

Интеграция микро и нано-инфлюенсеров в PR и маркетинговые коммуникации



start

Андрей Шавнев:

Руководитель Digital-направления в «АГТ-Сибирь».

Несколько лет руководил маркетингом крупной розничной сети и интернет-торговлей фермерской продукции.

«Серебряный лучник-Сибирь-2017» за «Ребрендинг фермерского кафе «Калина-Малина» в ресторан локальной кухни «Сенастог»».

«Лучший Digital и SMM проект» на Eventiada IPRA Golden World Awards 2019 (крупнейшая в Восточной Европе и Средней Азии премия в сфере коммуникаций).

Больше 10 лет в маркетинге и PR.

Преподаю в «Первой академии маркетинга».

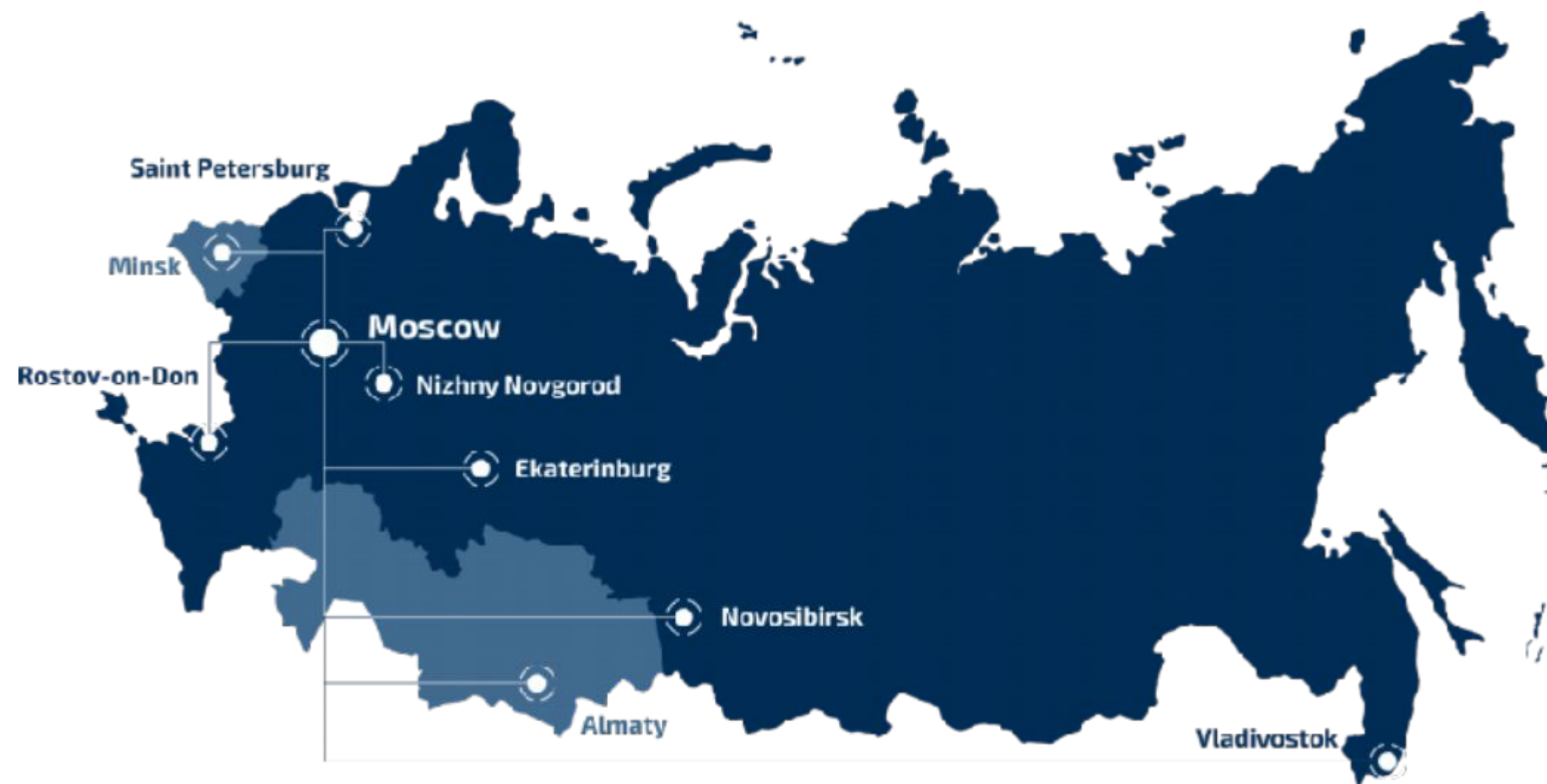
Перезапустил областной новостной портал «СибДеПо».



Коммуникационное агентство АГТ

Ведущая российская коммуникационная компания, которая предоставляет весь комплекс услуг, позволяющий любой организации стать узнаваемой на российском рынке.

Коммуникационное агентство АГТ работает на рынке с 1996 года и входит в состав коммуникационного холдинга АГТ (AGT Communications Group).



Главное, что должен понять бизнес в 2019 году:
~~Бренды борются в соцсетях не друг с другом, а с тем,
что людям на них плевать.~~



ИМЕННО ПОЭТОМУ:

- Посты бизнес-страниц читают все меньше.
- Подписчик стоит все дороже и часто остается лишь цифрой на табло.
- Продажи из органики падают.
- ROI начинают показывать —.

В каких нишах органика будет работать и дальше:
Общепит, мода, свадебная тематика, детские
товары, косметика, дизайн интерьеров и
прочий “визуальный бизнес” с коротким
циклом принятия решения.



КАК РАБОТАТЬ С БЛОГЕРАМИ:

- Нужно четко понимать результат.
- Сколько представителей ЦА увидят сообщение?
- Что делать с этим контентом?
- Какие выгоды получает блогер?
- Есть ли у блогера нужная аудитория?

КАК ПОНЯТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ:

- Поднялись продажи (либо пришли лиды).
- Подписчики пришедшие на ваш аккаунт ничего не стоят пока не купят.
- Сравните результаты таргетированной рекламы с вашими вложениями в “органику”.

Какие проблемы мы увидели?

- 01 Блогеры**
Мало именно «местных» блогеров.
Мало про город и регион.
- 02 Дикий рынок**
Лайки, накрутки, бартеры, много денег
«гуляет» внутри социальных сетей.
Эффективность
- 03**
Как понять выхлоп от размещения у блогера? Очень много не удачного опыта у компаний.
- 04 Нет лидера**
Никто не задает правила на рынке, нет «эксперта» или агентства, которое скажет – «надо делать вот так».

Блог-таргетинг:

~~Новый эффективный инструмент, который не надоед пользователям социальных сетей.~~

Почему блог-таргетинг это «НОВОЕ ЗОЛОТО» В SMM?

01

Планирование

Мы можем гарантировать качественные охваты клиенту. Мы знаем бюджет и результаты еще до запуска.

02

Гарантии

Мы знаем, что это будет за контент, поскольку создаем его вместе.

03

Дополнительный инструментарий

Можно вводить трафик туда куда нужно обходя ограничения социальных сетей.

04

Независимость

Мы знаем все результаты от работы с продвижением, при этом блогеры не дают нам данные своих страниц.

Что такое блог-таргетинг:

Это новая механика при которой мы подключаем блогеров к инструментарию таргетированной рекламы и получаем возможность показывать публикации лидеров мнений на необходимые для задач продвижения сегменты.

Преимущества:

- Это показы рекламы от живых людей с их историями, рассказами и визуалами.
- Мы можем выстраивать цепочки показов по нужным сегментам аудитории.
- Можем получать оперативную обратную связь.



Стоимость 1000 показов для ЦА
от 300 рублей


В стоимость включены:




Выбор блогеров для кампании



Подготовка и публикация материалов



Таргетированная реклама
Мы показываем сообщения только нужной аудитории



Органические охваты блогеров
Публикации первыми увидит наиболее лояльная аудитория — подписчики микроблогера



Размещения нативны: публикации блогеров размещаются от их имени и создают ощущение полезного контента сделанного блогером самостоятельно.

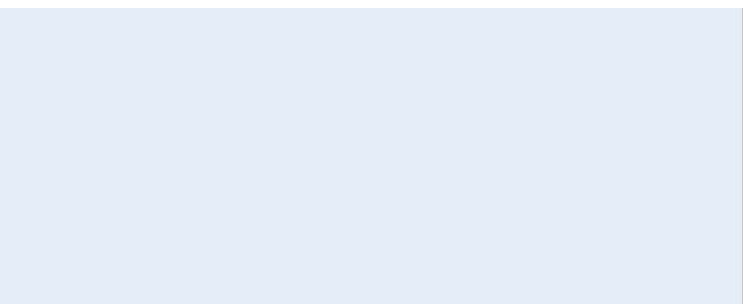
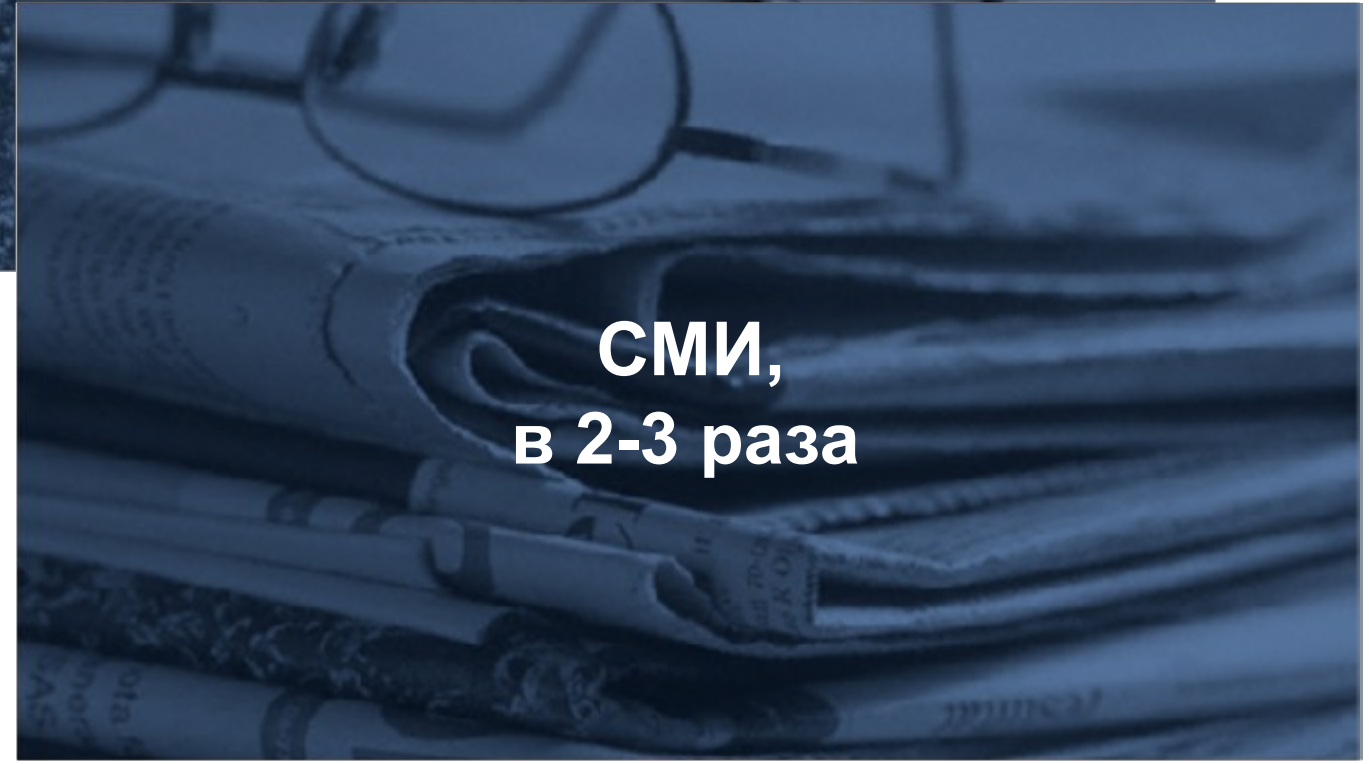
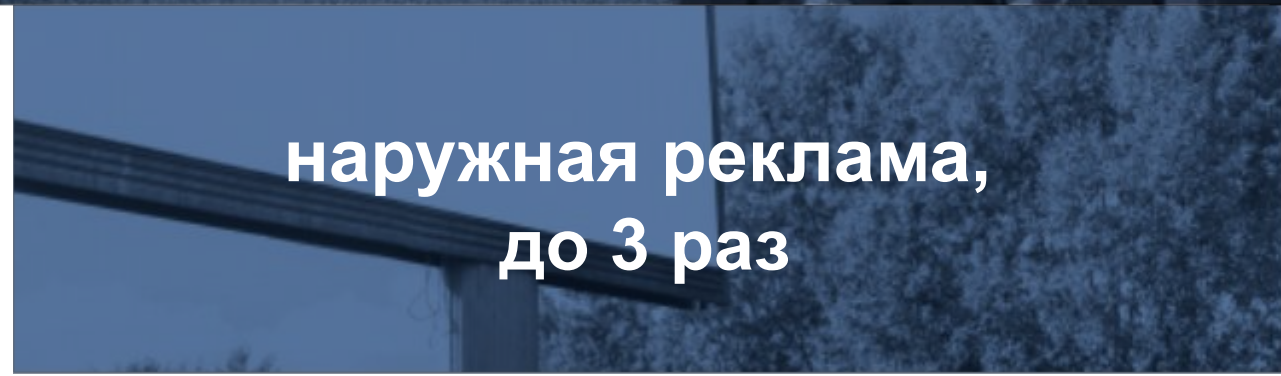
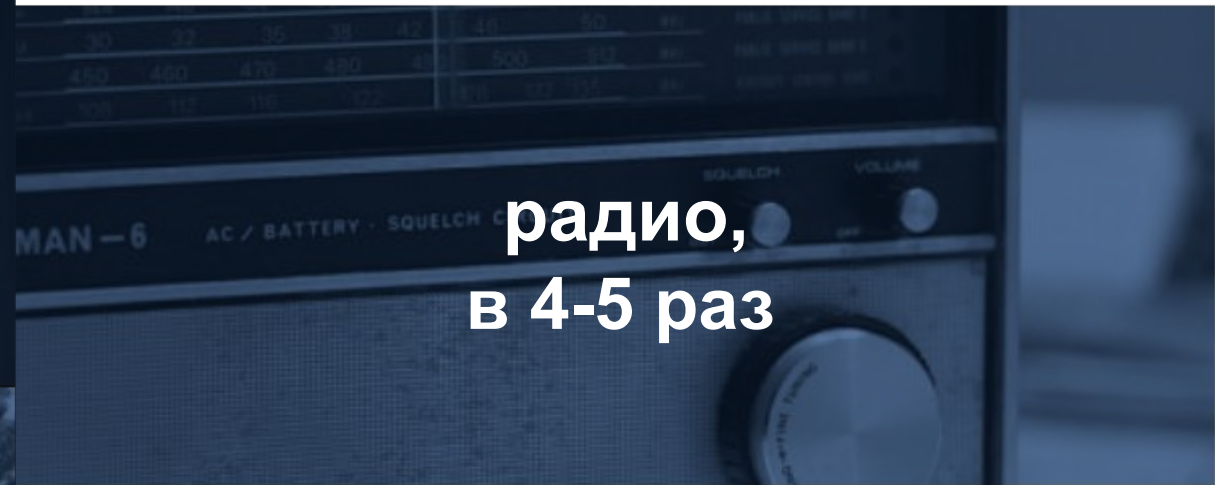
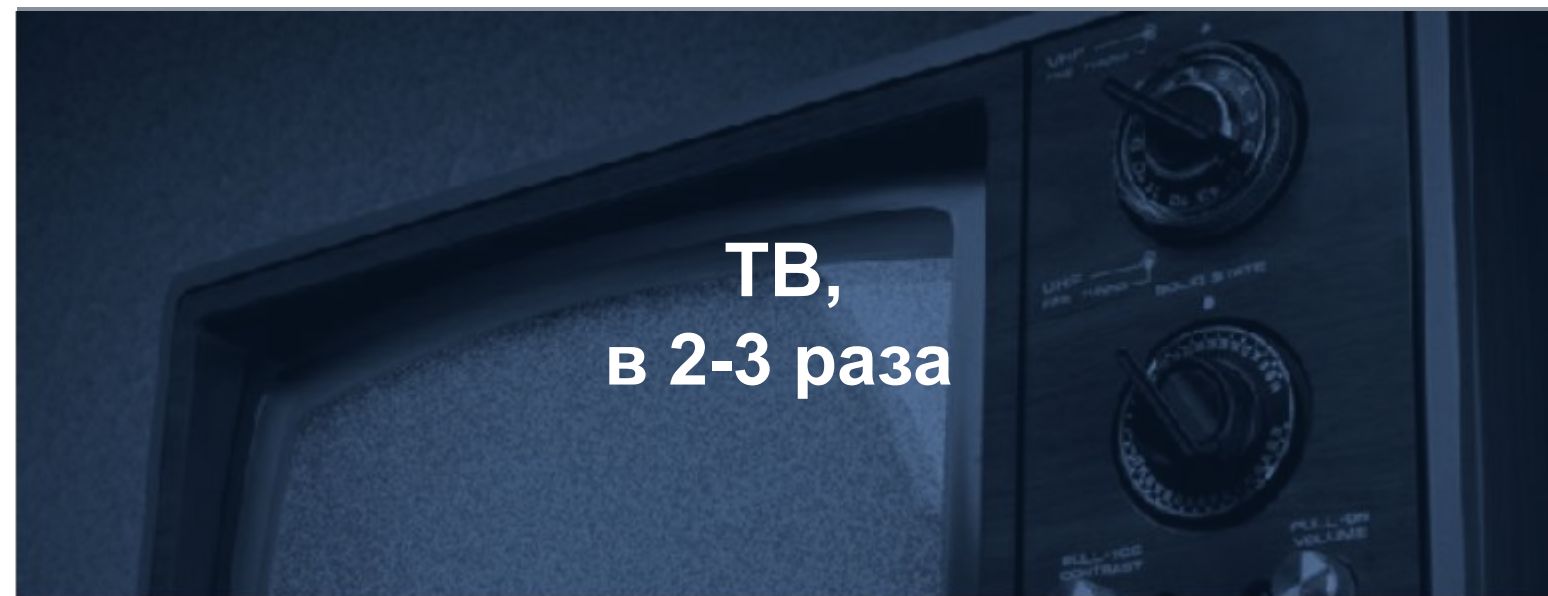
Мы подбираем для коммуникации блогеров с максимально местной аудиторией, чтобы получить качественный органический охват в дополнение к другим инструментам.

При продвижении публикаций пользователь видит не прямую рекламу бренда, а контент живых людей, которые рассказывают о продукте/услуге.

К местным лидерам мнений выше лояльность аудитории — это люди, которые живут рядом с целевой аудиторией; у них схожие интересы, и выше вовлеченность.



При схожих охватах, показ для целевой аудитории **эффективнее и дешевле, чем:**



Сегодня размещения через микроинфлюенсеров и лидеров мнений – главный маркетинговый тренд в России.





Результат проекта – один из крупных застройщиков через блогера вышел на отдел продаж для заключения контракта, многократно окупив вложения.

Пример механики – кейс продвижения умных домофонов для компании «Электронный город».

Команда агентства задействовала 5 блогеров и бюджет таргетированной рекламы, чтобы застройщики Новосибирска захотели устанавливать в новых домах «Умные технологии» нашего заказчика.

Команда агентства создала для блогеров истории связанные с продуктом, каждая из которых транслировала преимущества. Сообщения показывали только представителям целевых аудиторий. На каждого представителя аудитории приходилось 5-7 показов разных сообщений блогеров.

Количество новосибирцев для коммуникации – 62 305
Media Outreach – свыше 350 000



Результат проекта – Повысили узнаваемость ЖК, замеряли аффилированные конверсии. Окончательный результат поймем через пару месяцев, когда получим данные от отдела продаж застройщика.

Пример механики – продвижение ЖК «Спектр» для компании АКД.

Задействовали 11 блогеров, которые рассказывали про преимущества жилищного комплекса.

Делали серии публикаций для аудитории, два месяца «надоедая» Новосибирску этим ЖК.

В этом проекте получили сотни комментариев жителей Новосибирска, обсуждающих новый ЖК.

Пнули рынок застройщиков к работе с блогерами.

Количество новосибирцев для коммуникации – 168 000
Media Outreach – свыше 2 000 000



Пример механики – кейс Продвижения акции благотворительного фонда «Солнечный город» через бизнес-блогера Наталью Сухареву.

Наталья узнаваема в городе, поскольку является блогером и бизнесменом.

Помогли благотворительному фонду увеличить доверие через лидера мнений в нужной аудитории.

Результат проекта – Поняли, что на небольших охватах не можем получить четко измеримый финансовый результат. Хотя все показатели были на нужном уровне, значительного роста пожертвований мы не зафиксировали.

**Количество новосибирцев для коммуникации – 25 747 человек
Media Outreach – свыше 150 000**

В каких случаях наиболее эффективно продвигать бизнес через блог-таргетинг?

1. Вывод на рынок новых продуктов.
2. Закрепление знания о продукте/бренде.
3. Продажа и узнаваемость сложного продукта или услуги, который не продают себя сами.
4. Вы хотите получить измеримый результат от рекламного и PR-бюджета.
5. У бизнеса узкая целевая аудитория, которую сложно и дорого находить в других каналах.
6. Необходимо добавить новые каналы в воронку продаж и маркетинга.

проще говоря,

ЗАЧЕМ

Что дальше?

- 01 **Бренд-амбассадоры**
Лояльные потребители на службе у бренда.
- 02 **Блогеры на зарплате**
Или PR-ЩИКИ 2.0.
- 03 **Эффективность**
Встраивание блогеров в маркетинг-микс.
- 04 **Нет лидера**
Никто не задает правила на рынке, нет «эксперта» или агентства, которое скажет – «надо делать вот так».



ВОПРОСЫ?

О чем вы можете спросить?:

Подходят ли блогеры для вашего бизнеса?

Сколько нужно маркетологов, чтобы вкрутить лампочку?

Что лучше в работе с блогерами – аутсорс или инхаус?

С каким бюджетом на руках стоит задуматься о работе с блогерами?

Че с блогерами в Красноярске(спойлер - все плохо)?

Ловите подарочки:

По промокоду «Красноярск» 10 процентов скидка на все онлайн

курсы в «Первой академии маркетинга».

В течение недели напишите мне в Инстаграм «Я из Красноярска» и получите ответ на любой вопрос по тематике для вашего проекта.



БОНУСЫ

Руководитель направления Digital Андрей Шавнев

8 (996) 412 33 75

shavnevandr@yandex.ru

info@agt-siberia.ru



ООО «АГТ-Сибирь»
г. Новосибирск, ул. Ленина, д. 12, офис 1101
www.agt-siberia.ru

