



Актуальность исследования темы использования лидеров мнений в рекламных кампаниях обусловлена тем, что в настоящее время потребители становятся все менее восприимчивы к традиционным рекламным коммуникациям, обращают на них меньше внимания, что ведет к формированию рекламного клаттера. Компании стремятся найти выход из сложившейся ситуации, обращаясь к тем каналам и источникам коммуникации, которые рассматриваются потребителями как надежные и авторитетные в своей сфере.

К таким каналам коммуникации относятся лидеры мнений, которые имеют значительное влияние на свою аудиторию, так как заслужили себе репутацию экспертности и авторитетности в своей сфере. Аудитория прислушивается к их мнению, обращает внимание на рекомендации, стремится соответствовать их поведению, в том числе и потребительскому.

В связи с этим многие компании выстраивают свое продвижение, в частности, рекламные кампании через привлечение лидеров мнений. Данный тренд повлиял на формирование такого направления в маркетинге как *influencer marketing* или маркетинг влияния, который фокусируется на привлечении в свои маркетинговые коммуникации лидеров мнений, людей, которые оказывают сильное влияние на потенциальных покупателей.

Привлекая лидеров мнений в свои рекламные кампании компании стремятся к тому, что рекомендации, отзывы, упоминания продукции лидером мнений повлияет на потребительское поведение, сформирует интерес к продукции, стимулирует желание ее приобрести, позволит сформировать новый потребительский тренд.

Целью данной работы является изучение специфики использования лидеров мнений в рекламных кампаниях для влияния на потребительское поведение.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие и специфические характеристики лидеров мнений;
2. Изучить влияние лидеров мнений на потребительское поведение;
3. Выявить способы использования лидеров мнений в рекламных кампаниях.

Объектом данной работы выступают лидеры мнений.

Предмет работы – использование лидеров мнений в рекламных кампаниях.

Лидеры мнений: понятие и специфические характеристики

Понятие «лидеры мнений» в научный оборот было введено социологом П. Лазарсфельдом на основе проведенного им исследования электорального поведения в 1948 году в США, по итогам которого была выпущена книга «Голосование: исследование формирования мнения в Президентской кампании».

В данной работе было проанализировано влияние межличностных избирателя, участники которой влияют на его политические предпочтения, а также охарактеризованы лидеры мнений, которые интерпретируют и распространяют политическую информацию из СМИ по личным сетям, в которые они включены и те самым оказывают влияние на электоральное поведение.

Затем в 1955 году в книге «Личное влияние», в соавторстве с Э. Катц, П. Лазарсфельд уже более подробно рассмотрел феномен лидеров мнений. Авторы утверждают, что лидеры мнения встречаются на всех уровнях и во всех сферах общества, причем их влияние распространяется в большей степени в горизонтальном, а не вертикальном направлении, то есть они оказывают влияние, в первую очередь, на тех, кто принадлежит к одной с ними социальной группе или классу, также чаще всего они принадлежат и к одной возрастной категории.

При этом, лидеры мнений, как отмечают авторы, чаще всего компетентны в определенной сфере, которая интересна их социальной группе, но могут не разбираться в других, поэтому обычно люди принадлежат к нескольким группам и обращаются к различным лидерам мнений по соответствующим актуальным вопросам.

Несмотря на то, что лидеры мнений имеют схожие характеристики с теми, на кого они оказывают влияние, они обладают и специфическими характеристиками, которые и позволяют им выступать в качестве тех, кто формирует общественное мнение. В первую очередь, это значительно более высокое внимание и интерес к СМИ, использование большего количества источников информации, особенно в той сфере, в которой они компетентны, а затем интерпретация и передача полученной информации своей группе.

Как отмечает, исследователь теории коммуникации Г.Г. Почепцов, установление данной роли лидеров мнений позволило перейти от одноступенчатой модели

коммуникации к двухступенчатой, в рамках которой информация из СМИ сначала обрабатывается лидерами мнений и затем только передается их группам влияния, сопровождаясь личной оценкой и суждениями лидера мнений. Таким образом, они выступают важным звеном между масс-медиа и людьми своей группы.

Таким образом, лидеры мнений формируют общественно-значимое мнение или позицию по определенному вопросу, опираясь на большое количество источников информации, что увеличивает значимость их мнения, но при этом сопровождают полученную информацию и собственными суждениями, оценками, формируя особую позицию, трансляция которой также осуществляется через различные каналы коммуникации.

В целом, лидеров мнений в широком смысле можно определить как «держателей лингвистического капитала», которые транслируют через масс-медиа определенные ориентиры общественного развития, облекая личностную оценку действительности в ранг всеобщей, оказываясь связующим звеном между миром массовой информации и нуждающимся в ориентирах индивидуальным сознанием».

Кроме повышенного внимания к информации по своей тематике, лидеров мнений, отличают также и другие психологические и поведенческие характеристики, которые позволяют занять им данную общественную позицию и оказывать влияние на свою группу, по данным исследований компании RoperASW, к таким характеристикам относятся:

1. Активная жизненная позиция, выражающаяся как в повышенном интересе к своей теме, так и в активной общественной деятельности, широте видов деятельности, частом присутствии в медиапространстве и др.
2. Заинтересованность в теме, где они выступают лидерами мнений, что позволяет не только собирать информацию, но обрабатывать и интерпретировать ее, постоянно находиться в поиске новой информации, наращивать социальные связи с соответствующими людьми;
3. Наличие широкой и разветвленной сети социальных контактов, за счет которой они как получают больше информации, так и имеют возможности более широкого влияния и распространения собственного мнения. Лидеры мнений отличаются очень хорошими способностями по поддержанию и увеличению социальных контактов;

4. Вовлеченность в свою роль лидера мнений (культуртрегера), выражающаяся в активном стремлении распространять свое мнение, давать советы, обучать, что позволяет им чувствовать свою социальную значимость, способность влиять на мнения и поведение других людей;

5. Уверенность при формировании тренда. Лидеры мнений часто одними из первых узнают о новых событиях, продуктах, идеях в своей сфере, пробуют, тестируют или изучают их распространяют затем свое мнение об этом. Если, к примеру, новый продукт им понравился, то существует высокая вероятность, что он будет востребован на рынке и наоборот.

В целом, можно сказать, что лидеры мнений часто формируются спонтанно за счет того, что человек обладает определенными характеристиками, интересуется определенной тематикой и имеет сильное желание выразить свое мнение. В настоящее время, с распространением интернета и социальных сетей, таким людям стало значительно проще распространять свое мнение, причем на большие аудитории.

Стоит отметить, что, несмотря на выделение определенных специфических характеристик лидеров мнений, не всегда предоставляется возможным четко определить лидеров мнений в конкретных сферах, в связи с этим были разработаны различные методики для их определения:

Метод самоопределения, в рамках которого людей самих просят оценить свою способность и частоту влияния на мнение других людей;

Социометрический метод – опрос в рамках группы для установления наиболее влиятельных ее членов;

Метод ключевых информаторов, в ходе которого опрашиваются специально отобранные информаторы для определения влиятельных людей в группе;

Объективный метод, в ходе которого в группы специально помещаются люди в качестве лидеров мнения, а затем измеряются результаты их воздействия.

Можно сделать вывод, что понятие лидеров мнений сложилось за последние шестьдесят на основе эмпирических и теоретических исследований, которые позволили выявить специфические характеристики лидеров мнений, позволяющие им оказывать влияние на других людей из своей социальной группы, транслируя для них свою точку зрения по определенному вопросу, сформированную за счет

активного и всестороннего изучения информации и анализа СМИ.

В целом, лидеры общественного мнения играют важную роль в формировании потребительского поведения за счет распространения информации о продуктах, формирования потребности в них, демонстрации образцов их потребления, формирования общественного одобрения потребления и в целом создания новых потребительских трендов.

В связи с тем, что лидеры мнений могут оказывать значительное влияние на потребителей и их поведение, в маркетинге даже появилось отдельное направление influencer marketing или маркетинг влияния, в рамках которого продвижение товара или бренда строится на том, что его рекомендует или продвигает лидер мнения.

Маркетинг влияния можно определить как маркетинговую технологию, в которой используются социальные медиа (блоги, подкасты, микроблоги, социальные сети, сообщества, видеохостинги, вики и др.) и социально влиятельных лиц в этих социальных медиа (лидеры мнений которые оказывают влияние на своих сверстников или социальную группу через онлайн-коммуникации) для достижения маркетинговой и бизнес-деятельности организации путем продвижения лидером мнений товаров организации и влияния на поведение и мнение потребителей относительно него.

Стоит отметить, что маркетинг влияния часто путают с вирусным или партизанским маркетингом, однако, вирусный маркетинг строится на распространении рекламного сообщения широкой аудиторией, для этого не отбираются лидеры мнений, хотя в некоторых случаях они могут становиться источником распространения рекламной информации, но это происходит на основе авторитетности их мнения, а не вирусности содержания рекламного сообщения.