

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-000-1-32>

ВЗАЄМОДІЯ З ЛІДЕРАМИ ДУМОК У МЕЖАХ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Плеханова Т. М.

*кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри видавничої справи та редагування*

Рахманіна Н. С.

*студентка III курсу магістратури факультету журналістики
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна*

У сучасному світі споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних методів медіакомунікації. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. На зміну звичайній рекламі приходять таке явище, як «сарафанне радіо» («world-of-mouth»), що часто використовується в мережі Інтернет. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, але й для брендів як спосіб просування товарів та послуг. Соціальні медіа як новий простір залучення споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для рекламних агенцій.

Дослідник О. Довженко стверджує: «Інформаційний порядок денний сучасного споживача медійного продукту формують не традиційні ЗМІ, такі як ефірні телеканали чи популярні газети, а френдстрічка – сукупність дописів та рекомендацій тих людей, брендів і організацій, із якими він перебуває у постійному контакті та взаємодії» [1].

Наразі у сфері соціальних медіа популярними є поняття «робота з лідерами думок», «колаборація з лідерами думок» і навіть в штат вводять нову посаду – «менеджер по роботі з лідерами думок».

Лідери думки – це люди, що вирізняються в очах своїх послідовників високим соціальним статусом і кращою інформованістю, і завдяки цьому мають змогу впливати на їх розуміння змісту повідомлень масової комунікації. У цьому сенсі термін був введений в книзі Пола Лазарсфельда і Еліху Каца «Особистий вплив» в контексті розробленої ними теорії двоступеневого потоку комунікації [2].

У 1940–1950-х роках в межах соціологічних досліджень в Колумбійському університеті було висунуто кілька теорій обмеженого впливу масмедіа на аудиторію. Зокрема, американський соціолог П. Лазарсфельд займався так званими *campaign studies*, тобто досліджував вплив

ЗМІ на аудиторію в період виборчих кампаній. Він уперше висунув концепцію лідерів думок (two steps flow) і продемонстрував, що виборці формують передвиборчі переваги за допомогою лідерів думок (лідерів політичних або соціальних груп), а не повідомлень ЗМІ.

Вчений поставив за мету проаналізувати вплив медіа на передвиборчу кампанію в США. Людей поділили на дві групи: ті, хто визначилися та ті, хто сумнівалися у виборі. Представники першої групи вирішили голосувати за демократів, вони звертали увагу лише на ту інформацію в медіа, яка підтверджує їх вибір. Друга група людей не знала, за кого голосувати, а думка преси не допомогла їм визначитися. Замість цього вони зверталися за порадою до першої групи. Так дослідник визначив, що людина може відтворювати інформацію через лідерів, які мають авторитет: вони збирають та інтерпретують інформацію, а потім передають її іншим [2].

З появою Instagram та інших соціальних мереж, лідери думок навчилися подавати інформацію в новому вигляді, а реклама допомагає їм охопити більшу аудиторію. Люди дізнаються про товари, бренди або послуги і хочуть користуватися продуктом, який сподобався інфлюенсеру (термін, який об'єднує різні групи лідерів думки). Інформація, сприйнята через лідерів думок, далі обговорюється або проговорюється в міжособистісному спілкуванні малих соціальних груп: вдома, на роботі, в університеті тощо [3].

Лідером думок може стати журналіст, телеведучий, політик, учасник телешоу, режисер або будь-який інший користувач в Facebook або Instagram, чії пости і спосіб життя збирають навколо себе натовпи шанувальників. Інфлюенсер / лідер думок – це людина, яка має вплив на аудиторію в певній сфері. Кількість передплатників не така важлива (може бути тисяча, а може й мільйон), важливий сегмент охоплення аудиторії і те, наскільки вона йому довіряє (це можна фіксувати за допомогою спеціальних метрик), наскільки лідер здатний мотивувати до дії. Думка таких людей впливає на хід обговорюваних тем, до їхніх порад прислухаються, їм довіряють, їх вибір цінують. Як правило, лідером думок стають люди, чії особисті акаунти налічують від 10 000 передплатників.

Основна мета залучення коментарів лідера – адаптація та інтерпретація переданої інформації про бренди, продукцію з метою найбільшого залучення цільової аудиторії, для якої думка лідера є визначною.

Типи лідерів думок:

- опініон-лідер, який виступає з позицій декларування досвіду використання продуктів, що забезпечує адекватне та прихильне сприймання пропозицій компанії цільовою аудиторією;

- опініон-лідер, який здійснює явні або приховані дії при просуванні продукції, формуванні позитивного відгуку цільової аудиторії про продукцію компаній;

– лідер коментарів, залучений з метою лобювання інтересів компаній у професійних, політичних об'єднаннях, інститутах влади, наглядових органах;

– залучення лідера до створення маркетингової стратегії, інформаційних матеріалів, залучення до аналізу, рецензування рекламного матеріалу [4].

Перед тим, як почати планування співпраці з лідерами думок, необхідно проаналізувати класифікацію лідерів думок, та визначитись який тип лідера є найефективнішим варіантом для аудиторії вашого бренду, а також визначити етапи створення рекламних інтеграцій з лідерами думок.

Гіл Еял, генеральний директор та засновник успішного маркетингового агентства США HYPH Brands, виділяє кілька типів лідерів думок за кількістю підписників: мікроінфлюенсери, наноінфлюенсери, макроінфлюенсери і мільйонники [5].

Мікроінфлюенсерів називають нішевими лідерами думок, а кількість їх підписників коливається від 10 до 100 тисяч, у наноінфлюенсерів – від 1 до 10 тисяч. У них невелика аудиторія, але до них прислухаються. У категорії макроінфлюенсерів виступають лідери думок з аудиторією понад 100 тисяч передплатників, а мільйонники – понад 1 млн. Це медійні обличчя, для яких важлива репутація.

Етапи взаємодії з лідерами думок у межах рекламної кампанії, на нашу думку, такі:

- підготувати список потенційних інфлюенсерів;
- проаналізувати їх акаунти;
- домовитися про співпрацю;
- продумати контент;
- зробити і проаналізувати звіт.

Головне – детально вивчити профіль лідера думок і вибрати блогера з потрібною вам цільовою аудиторією.

Ефективність співпраці з лідером думок може оцінюватися внутрішньою аналітикою соціальних мереж шляхом зіставлення кількості передплатників перед публікацією поста і через деякий час після неї, також аналізується статистика переглядів і дій в профілі. Сервіс Google Analytics вказує більше не на прямі продажі, а на зростання трафіку сайту.

Отже, соціальні мережі несуть у собі безліч можливостей для просування брендів, продукції та спілкування із аудиторією. Постійне користування соціальними медіа дозволить представникам ЗМІ швидко підбирати правильний підхід до маркетингових стратегій та економити свій час на виборі інструментів подачі інформації. Працівники масмедіа активно користуються цим інструментом, але далеко не усі з них знають, як це правильно робити для досягнення найбільшого резонансу та як грамотно обрати необхідну модель просування для кожного конк-

рєтного продукту, тому подальші дослідження у цьому напрямку є важливими та перспективними.

Лїгература:

1. Довженко О. Соцїальні медїа як середовище нової медїакритики. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyadyanalitika/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html> (дата звернення 24.08.2020).
2. Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F. (1957). Personal influenceю. URL: <https://pracownik.kul.pl/files/37108/public/KatzE.pdf>.
3. Блогери і лїдери думок: навїщо і як з ними працювати? URL: <https://weekendagency.ru/bloggers> (дата звернення: 13.11.2020).
4. What Are Opinion Leaders? URL : <https://www.thebalancesmb.com/who-are-opinion-leaders-and-why-do-they-matter> (дата звернення: 13.11.2020).
5. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano URL: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (дата звернення: 14.11.2020).