

Використання лідерів думок у рекламній кампанії

Гольнік Єлизавета Сергіївна

здобувач вищої освіти факультет міжнародних відносин і журналістики

Харківський національний університет ім. С. Кузнеця

Науковий керівник: Сорокіна Ганна Василівна

к.соц.н, доц.каф управління соціальними комунікаціями

Харківський національний університет ім. С. Кузнеця,

Україна

Одним з основних способів просування бренду на споживчому ринку є реклама. З її допомогою відбувається знайомство цільової аудиторії з брендом, формуються лояльність та високий рівень знань про нього, підвищується рівень його впізнавання. Сьогодні окремим видом реклами є цифрова реклама, яка стрімко розвивається, тому бренди стали використовувати її можливості у своїй діяльності. За допомогою відомих особистостей реклама перейшла зовсім на новий якісний рівень. І це стосується не просто розміщення відеореклами в Інтернеті. В Україні на зміну авторитетним акторам та музикантам прийшли блогери (лідери думок), які користуються популярністю, особливо серед молоді, тому метою сучасного маркетолога в Інтернеті є створення максимально непомітної реклами, для Інтернет-користувачів. Рекламодавці мають можливість не просто використовувати у рекламі знаменитостей, а надати можливість знаменитості/блогеру та іншим лідерам думок стати носієм бренду, який напряму спілкується із цільовою аудиторією.

Рекламою називають один із основних засобів комунікацій. Згідно з визначенням, поданим у ст.1 Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [1].

Рекламна стратегія – це система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей. Рекламна стратегія описує яким чином рекламодавець досягне поставлених цілей [2]. Рекламна стратегія представляє собою глобальний план просування компанії чи її продуктів. Вона описує поточний стан бренду на ринку та дії, які потрібно зробити, щоб досягти намічених цілей.

Стратегія рекламної діяльності підприємства є складовою комплексу планування в цілому і включає в себе такі етапи процесу планування: вибір рекламного звернення та вибір засобів розповсюдження реклами [3].

Рекламна стратегія складається із чотирьох складових:

1. Аудиторії. Будь-яка реклама – це комунікація з людьми. В основі рекламної стратегії лежить розуміння, з якими людьми компанія спілкується. Ми орієнтуємося на модель think-do-care, тобто враховуємо у стратегіях холодну, нейтральну та гарячу аудиторію.

2. Цілі. Тут описується, що хочемо отримати від кожної аудиторії під час рекламних кампаній. Наприклад, для холодної аудиторії мета – відвідування сайту, а для гарячої – додавання продукту до кошика.

3. План розміщення. У медіаплані фахівці прописують, які майданчики слід використовувати для кожної аудиторії, які креативи в них розміщувати, з якою частотою показувати рекламу і т.д.

4. КРІ. Для кожної аудиторії необхідно встановити власні КРІ, які чисельно описують початкові цілі і дають розуміння, яким чином буде вимірюватися ефективність реклами.

Головне завдання роботи з лідером думок у рекламній комунікації - адаптувати і в потрібному руслі інтерпретувати дані про бренд або його продукт, щоб компанія сприймалася в очах потенційних клієнтів краще.

Термін лідер думки з'явився в 1955 році в книзі Пола Лазарсфельда і Еліу Кац «Приватний вплив» [4]. Найважливішим підсумком дослідження став висновок про те, що головний вплив мас-медіа - зміцнювати у виборцях впевненість у правильності вже зробленого вибору. Також у формування та

популяризацію даного поняття зробили внесок такі дослідники як Р. Мертон, Ч. Райт Мілс і Бернард Берельсон, дослідження яких пояснюють механізм передачі інформації для конкретної аудиторії [5; 6; 7].

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 [5].

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 лобіювання 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 [7].

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

потрібно підготувати список потенційних інфлюенсерів;

проаналізувати їх акаунти;

домовитися про співпрацю;

продумати контент;

зробити і проаналізувати звіт.

Головне в цьому процесі – це детально вивчити профіль лідера думок і вибрати блогера з потрібною цільовою аудиторією.

Отже, соціальні мережі та лідери думок несуть у собі безліч можливостей для просування брендів, продукції та спілкування із аудиторією. Постійне користування соціальними медіа дозволить рекламістам швидко підбирати правильний підхід до рекламних стратегій та економити свій час на виборі інструментів подачі інформації. Компанії 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 конкретного продукту, тому подальші дослідження у цьому напрямку є важливими та перспективними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» URL: <https://www.rada.gov.ua/> (дата звернення 15.05.2023).
2. Бернет, Дж. Реклама принципи і практика / Дж.Бернет, У. Уэллс., 2000. – 232 с.
3. Ромат Є.В. Як вибрати оптимальний рекламоносій / Є.В.Ромат., 1997. – 145 с.
4. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html> (дата звернення 15.05.2023).
5. Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F. (1957). Personal influenceю. URL: <https://pracownik.kul.pl/files/37108/public/KatzE.pdf> (дата звернення: 15.05.2023).
6. Хто такі лідери думок, і як з ними працювати? URL: <https://marketer.ua/ua/who-are-the-opinion-leaders/> (дата звернення: 15.05.2023).
7. What Are Opinion Leaders? URL: <https://www.thebalancemoney.com/%20who-are-opinion-leaders-and-why-do-they-matter> (дата звернення: 15.05.2023).