

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ В КОММУНИКАЦИЯХ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА



Шиловский Сергей Витальевич,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет; 690922, Россия, Приморский край, о. Русский, п. Аякс 10, кампус ДВФУ
shilovskii.sv@dvfu.ru

Статья посвящена описанию продвижения розничных сетей в социальных медиа с использованием лидеров мнений. В статье описаны существующие подходы к управлению продвижением бренда с помощью социальных лидеров мнений, теории, объясняющие влияние социальных лидеров мнений на потребителей, предлагается авторская концептуальная модель управления продвижением бренда розничной сети посредством социальных лидеров мнений микроуровня. Новизна авторского подхода заключается в том, что в нем предлагается производить анализ обсуждений в сообществах в социальных медиа с целью сегментации целевой аудитории не только на основе социально-демографических признаков, но и на основе географирования, разрабатывать коммуникационные сообщения для каждого из выделенных сегментов и передавать сообщения посредством социальных лидеров мнений. Использование данного подхода позволит маркетологам розничных сетей повысить эффективность продвижения бренда в социальных медиа.

Ключевые слова: социальные лидеры мнений; продвижение в социальных медиа; продвижение розничных сетей; стратегия продвижения в социальных медиа; управление продвижением бренда; Facebook; Youtube; Instagram.

В настоящее время розничные сети по всему миру и в России переживают кризис. Покупатели все меньше приобретают товары в магазинах «на земле», переходя к покупкам в Интернете, продажи падают, магазины «на земле» закрываются. В этой связи встает вопрос продвижения бренда розничной сети в Интернете, в том числе с использованием социальных медиа. Сети теперь конкурируют друг с другом за внимание покупателя в социальных медиа, создают и расширяют бренд-сообщества, ищут новые методы борьбы за потребителя.

Важную роль в коммуникациях компании в социальных медиа играют социальные лидеры мнений. Под социальным лидером мнения (далее СЛМ) обычно понимается «новый тип независимой третьей стороны, который влияет на отношение целевой аудитории к продукту и бренду посредством блогов и использования социальных медиа» [1]. Нижеперечисленные результаты исследования компании *Netnatives* показывают

рост популярности использования СЛМ американскими компаниями для продвижения своих брендов:

- ◆ 80% маркетологов признают СЛМ эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций;
- ◆ 60% маркетологов увеличат бюджет маркетинга на СЛМ в этом году, по сравнению с прошлым;
- ◆ 62% покупателей в возрасте от 18 до 24 лет готовы купить продукт по рекомендации СЛМ;
- ◆ 85% профессионалов в области маркетинга и коммуникаций готовы запустить как минимум одну кампанию по продвижению бренда с использованием СЛМ в течение года;
- ◆ 255 миллионов долларов тратится на СЛМ маркетинг каждый месяц в США [2].

СЛМ являются эффективным инструментом коммуникаций по следующим причинам. Во-первых, СЛМ оказывают влияние благодаря использованию электронного способа передачи информации «из уст в уста». Исследования традиционного способа передачи инфор-

мации из уст в уста показывают, что лидеры мнений существенным образом влияют на отношение покупателей и узнаваемость бренда. Было обнаружено, что передача информации от одного человека к другому имеет большее влияние на восприятие бренда, чем рекомендации экспертов или реклама, т. к. информация «из уст в уста» является источником, вызывающим большее доверие. Последние исследования передачи электронной информации «из уст в уста» показали, что передача опыта о бренде в социальных медиа имеет такой же эффект, как и передача информации «из уст в уста» традиционным методом. Но при этом основным отличием передачи информации в социальных медиа от традиционного способа является больший охват аудитории [3].

Во-вторых, СЛМ в социальных медиа имеют даже большее влияние, чем традиционные лидеры мнений, так как предоставляют информацию в социальных медиа в соответствии с конкретной тематикой, удовлетворяя, таким образом,