

Современные технологии использования лидеров мнений

План

1. История изучения референтных групп и референтных лиц (лидеров мнений)
2. Современные направления использования лидеров мнений в маркетинговой практике
3. Ньюсджекинг: возможности и ограничения использования

ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП

Ключевые исследовательские вопросы:

- реальные vs воображаемые; реальные + воображаемые, и их характеристики (конформность, сплоченность, лидерство);
- влияние внешних факторов на выбор индивидом системы реферирования;
- Формы влияния референтных групп (информационное, нормативное, ценностное);
- роль и значение «слабых связей» для распространения информации внутри сообществ; роль лидеров мнений в принятии потребительских решений;
- Методы выявления референтных лиц (ключевой информант, самоназначение, цифровой след, профессиональная деятельность и т.д.)

ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП

РЕФЕРЕНТНАЯ ГРУППА – это группа, чья предполагаемая позиция, ценности, верования, нормы и поведение используются индивидом как основа для текущего поведения.

ХАРАКТЕРИСТИКИ:

1. КОНФОРМНОСТЬ
2. ГРУППОВАЯ СПЛОЧЕННОСТЬ
3. НАЛИЧИЕ ЛИДЕРСТВА

ВИДЫ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП

- По выполняемым функциям: нормативные и сравнительные референтные группы.
- В соответствии с согласием либо отрицанием индивидом норм и ценностей группы: позитивные и негативные референтные группы.
- По природе своего существования: реальные и идеальные референтные группы;

ВИДЫ РЕФЕРЕНТНЫХ ГРУПП

- **Реальная референтная группа** – это группа людей, реально существующих в социальной среде, выступающая для индивида эталоном реализации оптимальных для него социальных норм и ценностей.
- **Идеальная референтная группа** – это группа, в состав которой индивид не входит но, несмотря на это ориентируется на ее мнение в своем поведении, в оценках важных для него событий, а также субъективных отношениях к другим людям. Такая группа является **результатом социального конструирования**, выступающая в качестве статистической общности, члены которой могут и не подозревать, что для кого-то они одна сплоченная группа.

ФОРМЫ ВЛИЯНИЯ

1. НОРМАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ

ФАКТОРЫ, УСИЛИВАЮЩИЕ НОРМАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ:

- когда существенные санкции за нарушение;
- когда покупка и/или потребление происходит на виду;
- когда потребитель мотивирован бороться за получение вознаграждения или стремиться уйти от наказания;

ФАКТОРЫ, ОСЛАБЛЯЮЩИЕ НОРМАТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ:

- социальная изолированность;
- СМИ;
- социальная аномия.

ФОРМЫ ВЛИЯНИЯ

2. ЦЕННОСТНОЕ ВЛИЯНИЕ

ФАКТОРЫ, УСИЛИВАЮЩИЕ ЦЕННОСТНОЕ ВЛИЯНИЕ:

- тип продукта;
- особенность выбора и покупки товара/услуги;
- СМИ.

3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЛИЯНИЕ

ФАКТОРЫ, УСИЛИВАЮЩИЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЛИЯНИЕ:

- сложность продукта;
- невозможность оценить его характеристики путем наблюдения.

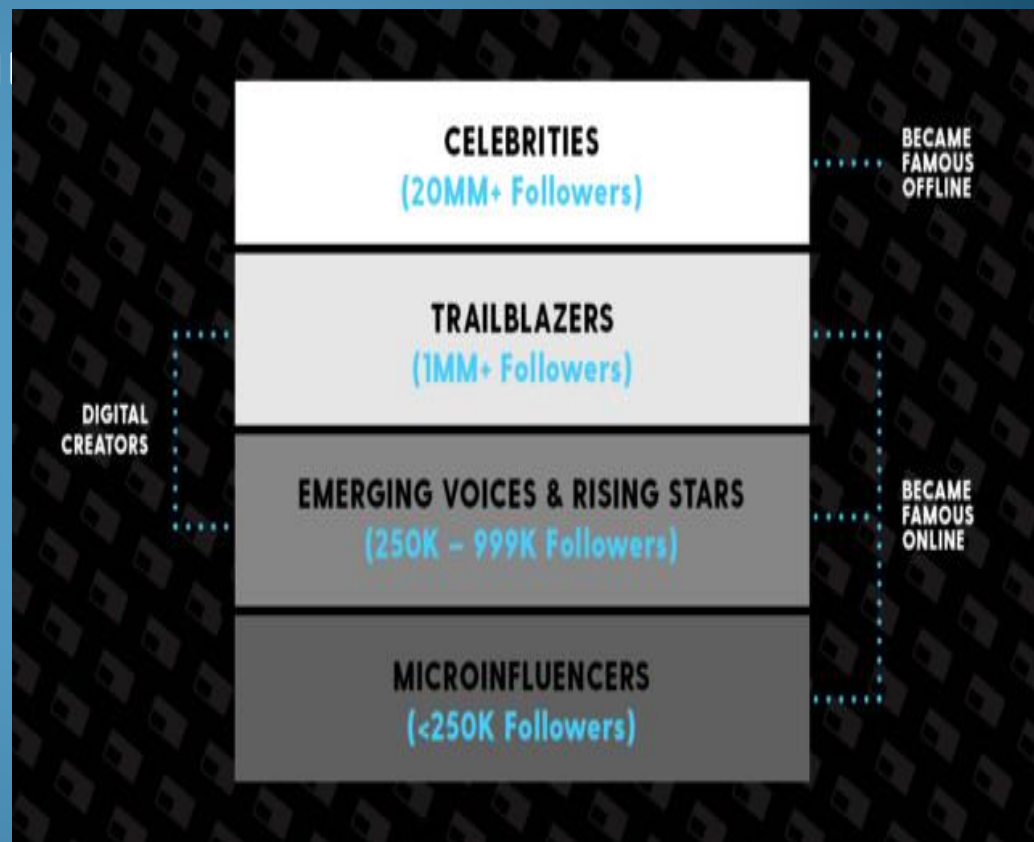
ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

- Референтное лицо («ролевая модель», «культурный герой», «референтный идол», «лидер мнения» и т.д.) — человек, на мнение которого ориентирован потребитель, чьи взгляды и позиции последний принимает во внимание, с чьими нормами и ценностями он соотносит свое поведение.

.

Широкая трактовка «референтного лица»

- Трендсеттер (создатель или продвигающий новацию)
 - Адвокат бренда
 - Инфлюенсер
 - Микро-инфлюенсер
 - Нано-инфлюенсер
- ?! Попытка количественного измерения их влияния



МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ:

ТРАДИЦИОННАЯ РЕКЛАМА

58% россиян
считают, что участие
звезды в рекламе
делает предлагаемый в
ней товар / услугу более
Ценным

!!!Для Россиян – социально
отдаленные референтные
лица имеют большее
значение, чем в ЕС



Статистика

Чаще всего подростки и дети используют социальные медиа:

- находить развлекательный контент 49%;
- просто, чтобы «посерфить» и быть в курсе, не пропустить, что-то важное 30%;
- посмотреть/почитать то, что пишут, выкладывают селебретиз 24%



МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ

Тенденции
использования
референтных лиц в
русской рекламе:

- низкая эффективность рекламы с российскими звездами класса А;
- их участие одновременно в конкурирующих брендах;
- высокие гонорары;
- использование западных звезд класса А и русских звезд известных во всем мире.

!!!Мировой тренд использование родственников звезд в рекламе. Дугг Питт и Virgin Mobile

Референтными лицами становятся не люди!!!!

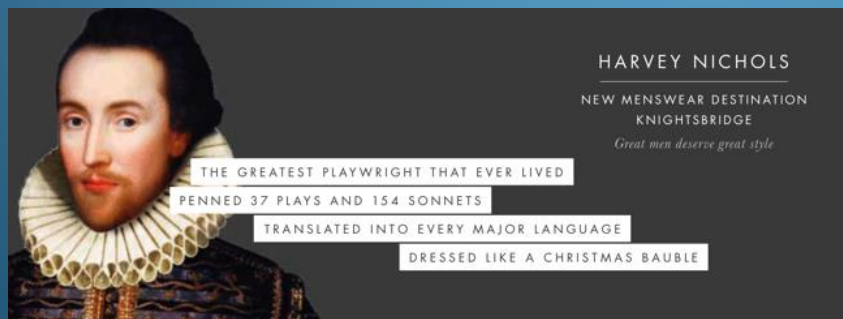


Будущее цифровых инфлюенсеров: Miquela Aliona Pole



МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ

Бесплатное привлечение политических лидеров и представителей бизнес-элиты при продвижении инновационных продуктов.



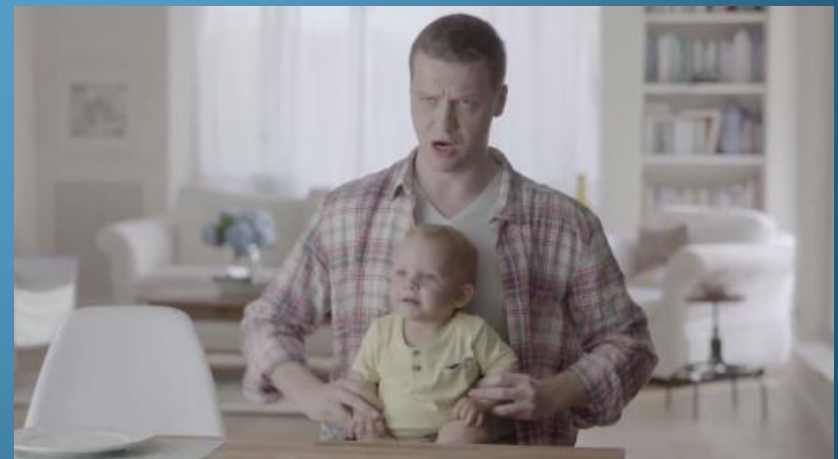
МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ

- Увеличение частоты использования носителей опыта



МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ

- Увеличение количества «сконструированных» референтных лиц.

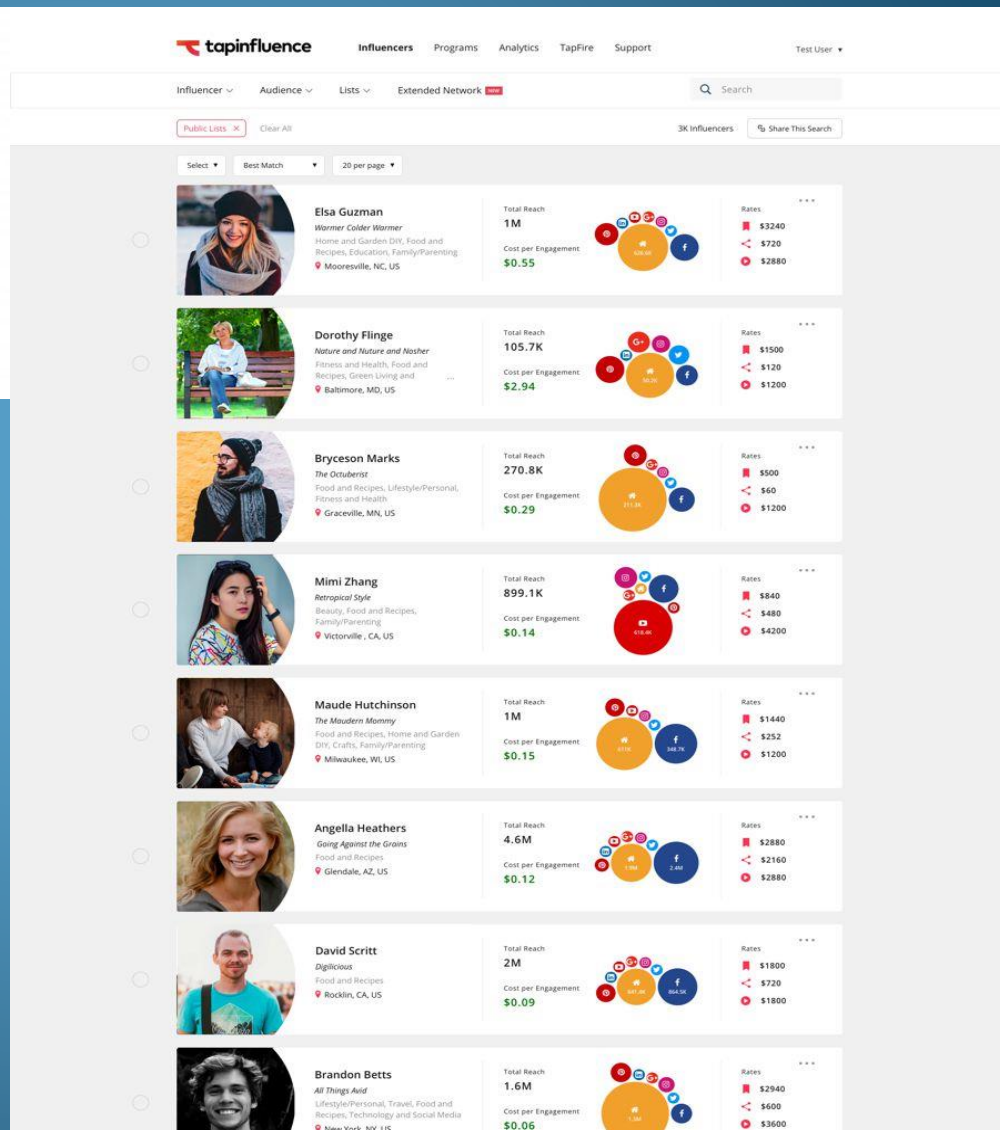


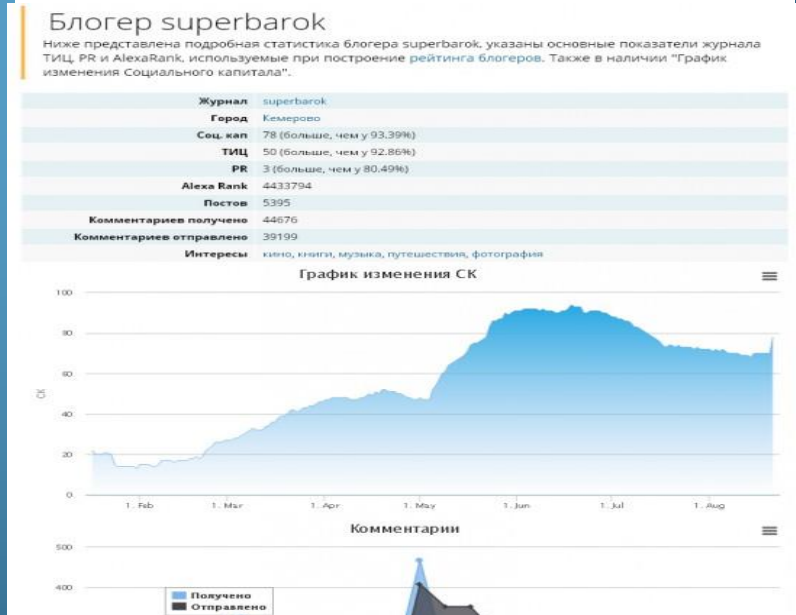
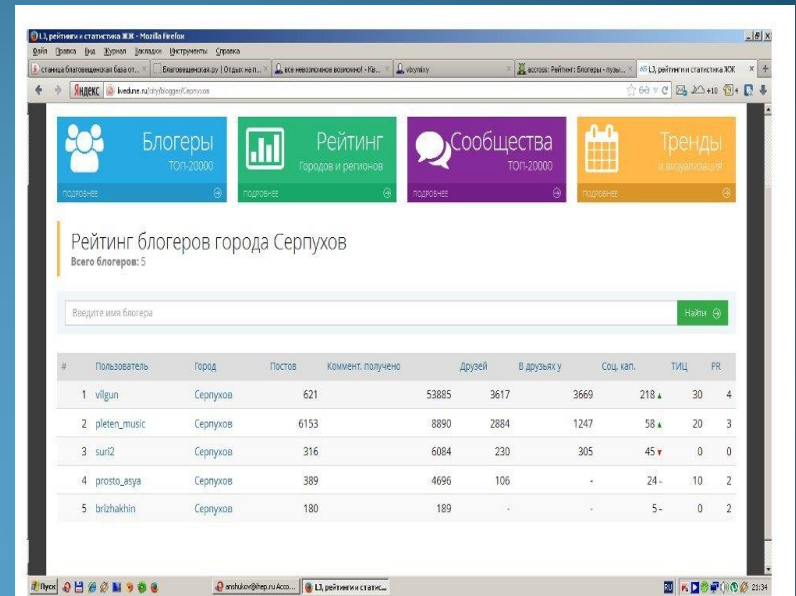
ТЕНДЕНЦИИ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ:

- От сконструированных референтных лиц к использованию лидеров мнений и «адвокатов бренда» из пользователей Интернет для создания рекламы



Методы цифрового следа





Epicstars Getblogger Instach....

The screenshot shows the EpicStars website interface. On the left is a dark sidebar menu with various icons and labels. The main area displays search results for "Сад, огород, сельское хозяйство".

ЭПИКСТАРС RU EN

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ ☐ БЛОГЕР

- Поиск по блогерам**
- Добавить задание
- Мои задания
- Мои сделки
- Добавить подборку
- Мои подборки
- Настройки профиля
- Безопасность
- Инструменты
- С чего начать
- Правила работы
- Справочный центр
- Блог

© 2019 EpicStars * [Контакты](#)

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ

YouTube

ПОЛ АУДИТОРИИ

- ☒ Любой
- ☐ Мужской
- ☐ Женский

ВОЗРАСТ АУДИТОРИИ

13 18 25 35 45 55 65+

КАТЕГОРИИ ПЛОЩАДОК

Выберите категорию

☐ ПОКАЗЫВАТЬ ТОПОВЫЕ

☐ НОВЫЕ БЛОГЕРЫ

ПРОСМОТРОВ НА 1 ВИДЕО

0 - 1м

0 10к 500к 1млн

Поиск по блогерам

Поиск по названию

По отзывчивости

Готовые подборки

Все подборки

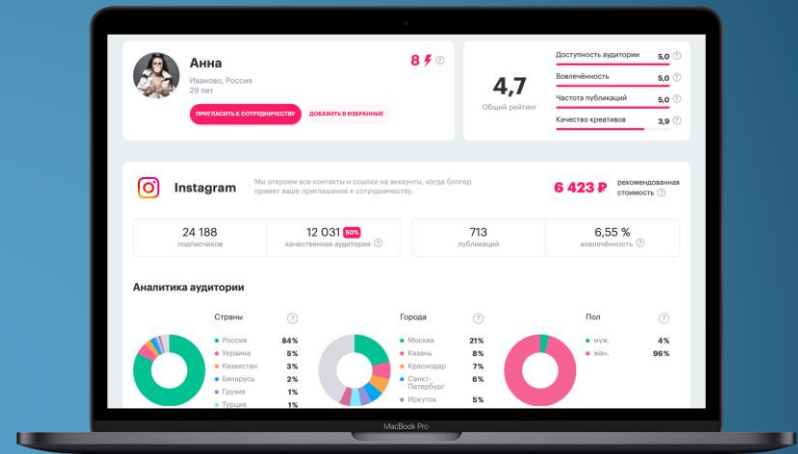
Сад, огород, сельское хозяйство

Данная подборка будет полезна для рекламодателей, которые рекламируют товары для дачи или товары для сельского хозяйства. Кто находитс в нашей подборке? В основном небольшие блоги от 1 тыс. до 50 тыс. подписчиков, в которых блогеры рассказывают о своем хозяйстве за городом - сад, огород, пчелы, ферма, техника для сельского хозяйства. Преимущественно блогеры из Украины.

Кол-во площадок	18
Общее кол-во подписчиков	809,419
Общее кол-во просмотров	272,370
Стоимость рекламы	22,645 руб.

Купить эту подборку за 450 руб.

Эта коллекция будет сохранена в "Мои подборки" после покупки



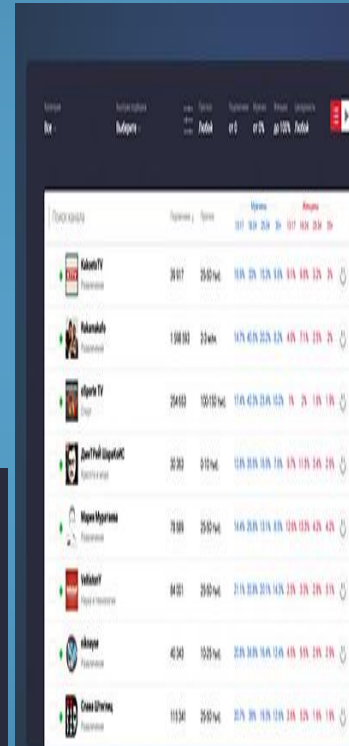
Instach - это ...

- Охват более 84 млн пользователей Instagram
- Сервис для предпринимателей и пользователей
- Высокая вовлеченность пользователей в рекламу
- Умный контроль бюджета
- Возможность показать рекламу только целевой аудитории

Надоело тратить деньги на рекламу безрезультатно?
Попробуйте Instach и сразу увидите результат!

[Узнайте подробности](#)

Vlogster.ru



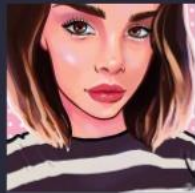
2. Выберите своего видеоблогера

С помощью удобных фильтров и возможностей поиска найдите видеоблогера, максимально подходящего для вашей рекламной кампании.

VLOGSTER

Видеоблогеры, которые уже с нами

Маша Вэй
2 000 000 подписчиков



Алина Солопова
500 000 подписчиков



Паша Микус
1 000 000 подписчиков



Twitch vs YouTube Стримеры VS видео блогеры

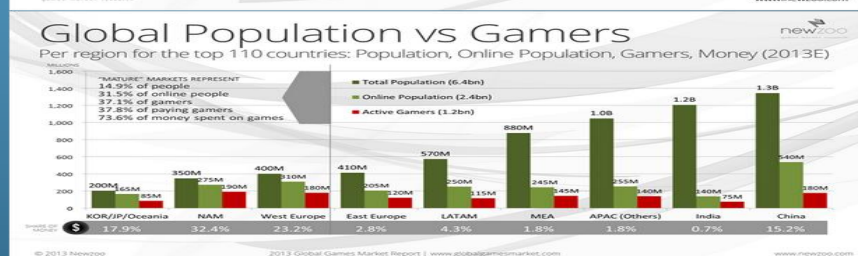
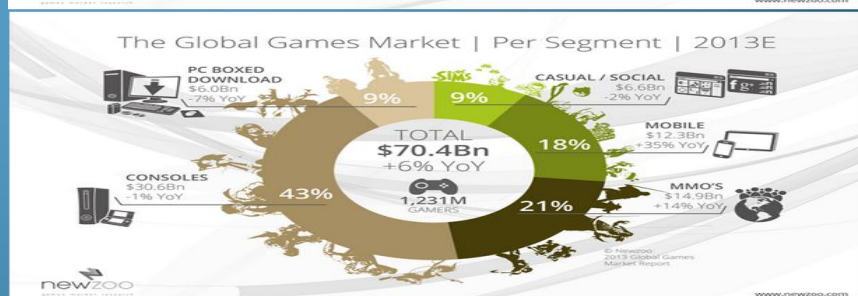
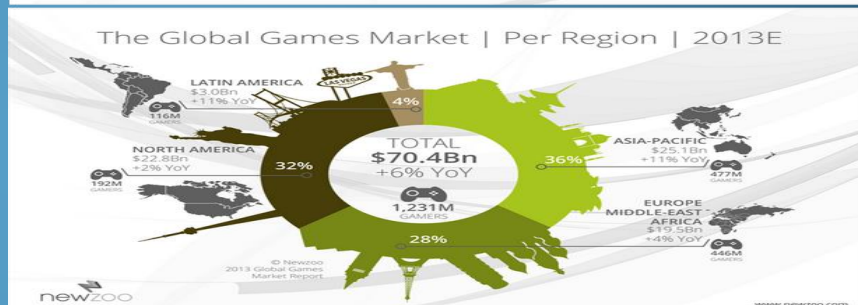
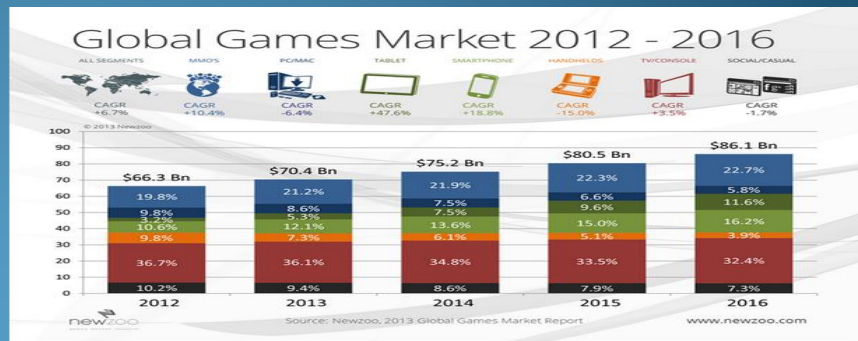
100M+ уникальных зрителей Twitch в месяц

36 M+ YouTube в месяц

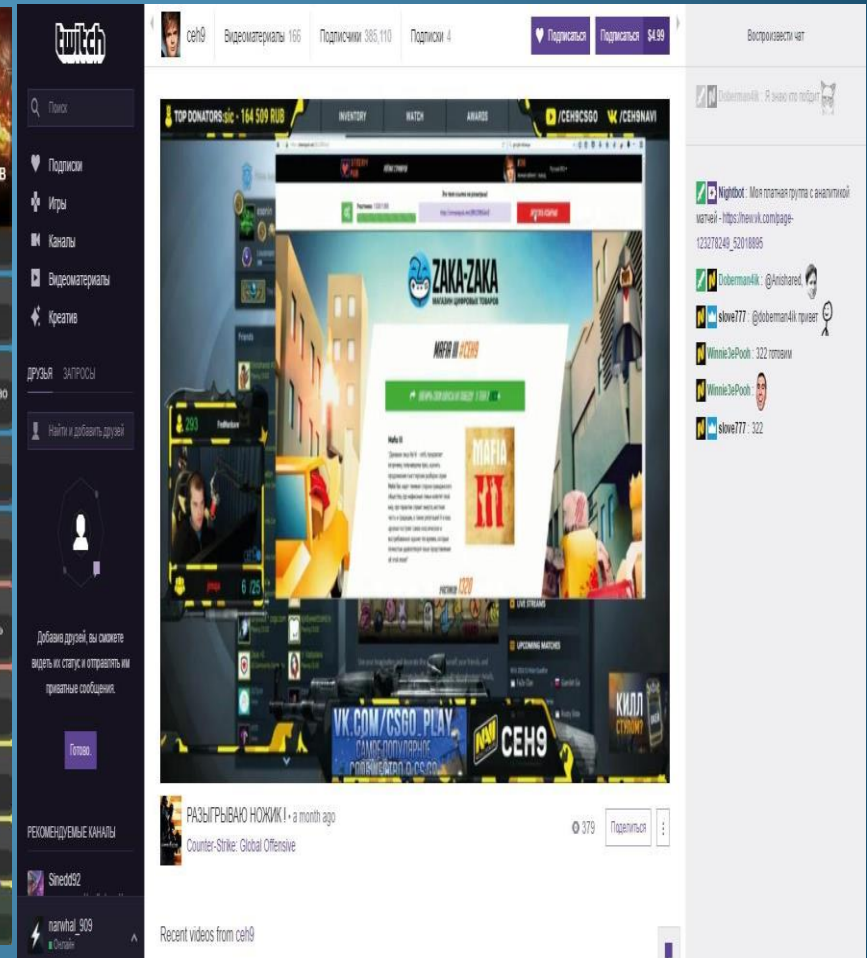
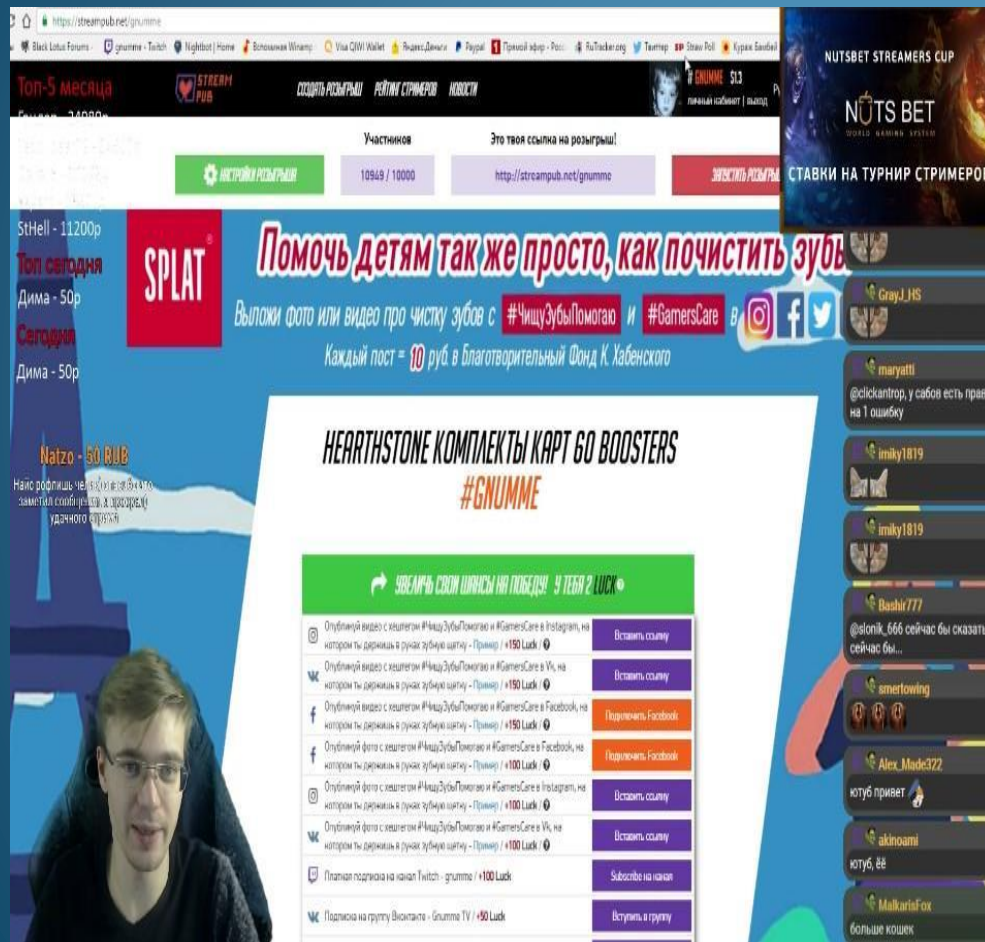
Аудитория Twitch:

-54% считаются проводниками вирусного маркетинга (постоянно играют с новыми людьми);

-72% играют онлайн,
представляя собой
самостоятельный
(доходный, щедрый
(донаты и краудфандинг)
сегмент



Twitch vs YouTube Стримеры VS видео блогеры



Twitch vs YouTube

Стримеры VS видео блогеры

- Продакт-плейсмент (появление продукта в кадре, например, стример пьёт «энергетик»).
- Брендирование униформы стримеров или геймеров.
- Квесты с призами от компании-производителя
- Реферальные ссылки
- Размещение логотипа на титульном слайде видеороликов (записей игр).
- E-mail рассылки с утешительными призами

ARMA 3 #TAERSS

Лови подарок за участие в розыгрыше!

Спасибо, что принял участие в розыгрыше игры Arma3 от Taerss и [ZakaZaka](#) на StreamPub!

Да, жизнь - боль... и счастливым-победителем оказался не ты((Мы понимаем твою обиду, поэтому дарим тебе утешительный приз!

Введи при заказе промокод C3AC1E5AF42D4FA4 и получи от [ZakaZaka](#) скидку от 1 до 15% на любую игру!

ПРОМОКОД: C3AC1E5AF42D4FA4



Mafia 3: 1499 руб.

Стримеры VS видео блогеры

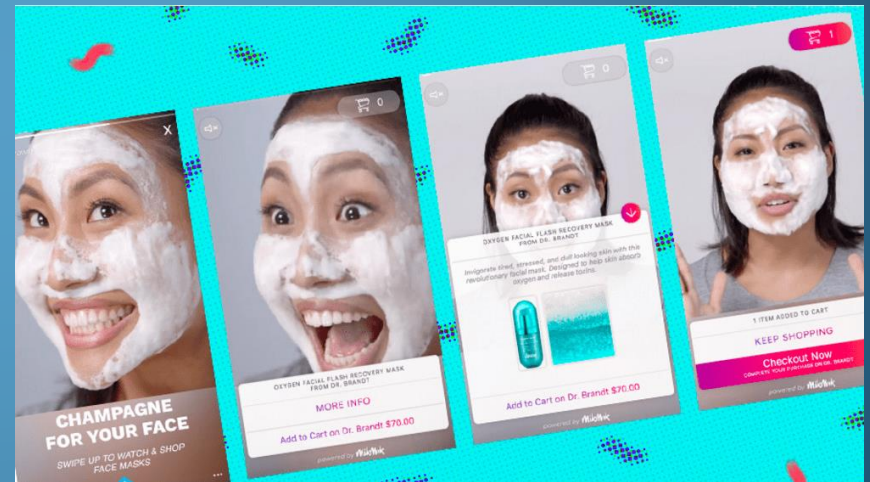
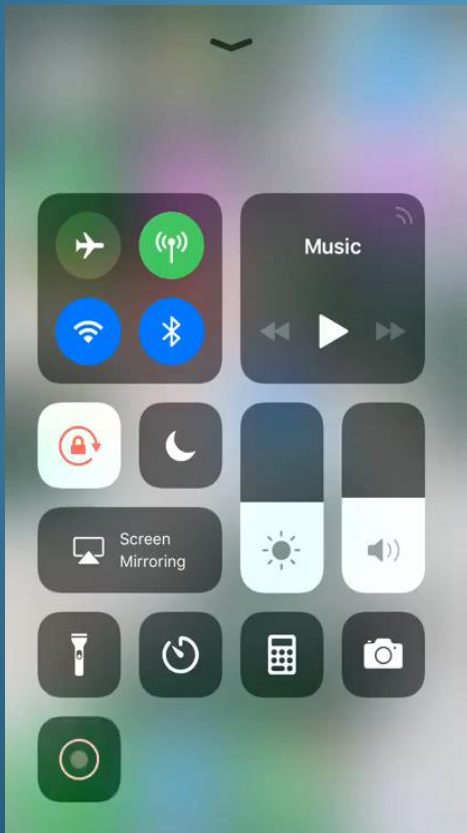


Gillette[®] x Solo

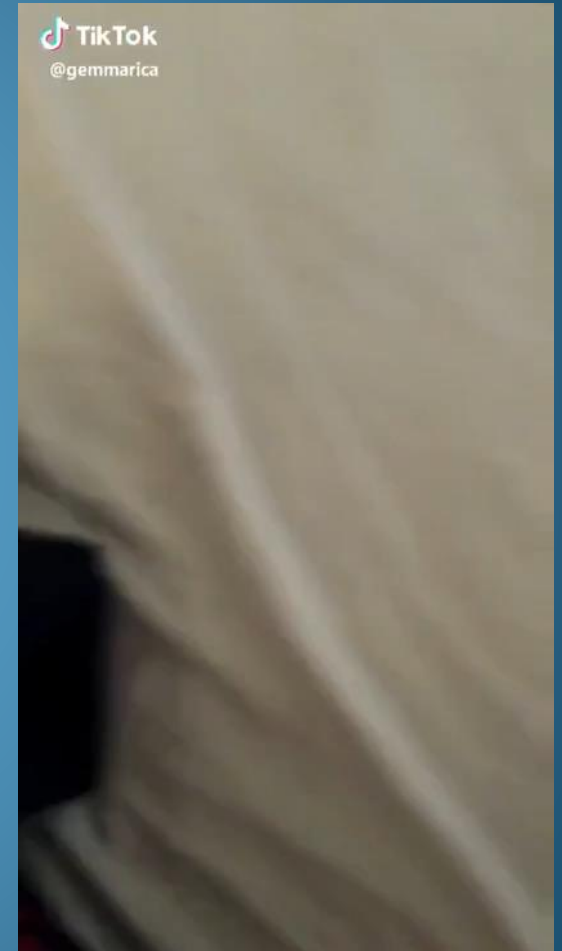
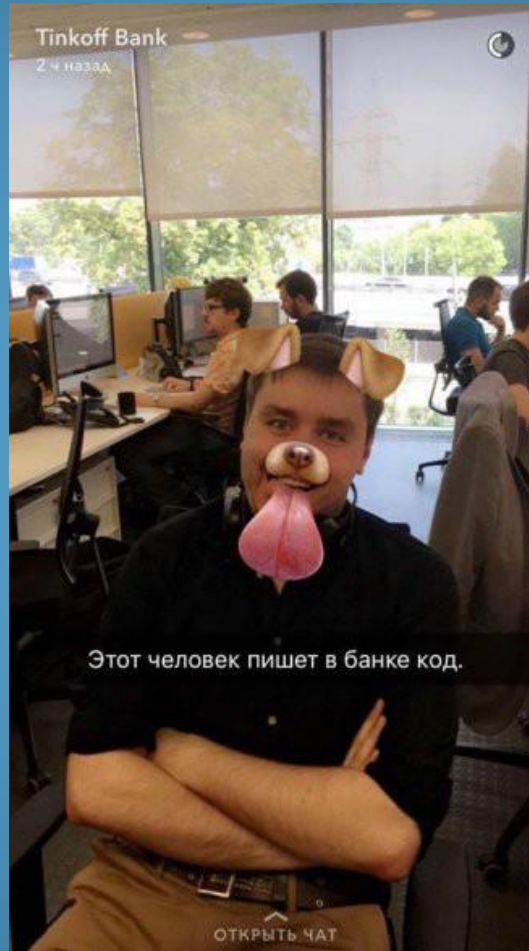
Snapchat Tik Tok

AR- технологии расширенной реальности

Attach



Snapchat Tik Tok



Простые пользователи как агенты маркетинга влияния



- МОТИВАЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА микро-инфлюенсерами (Global Web index, 2018)
- улучшает мою репутацию/статус в сети 20 %
- Доступ к эксклюзивному контенту или услугам (например, музыка, видео и т.д.) 24%
- Наличие инсайдерской информации о марке или ее продукции 28%

Простые пользователи как агенты маркетинга влияния

Микро-инфлюенсеры не до оценённая группа влиятелей.

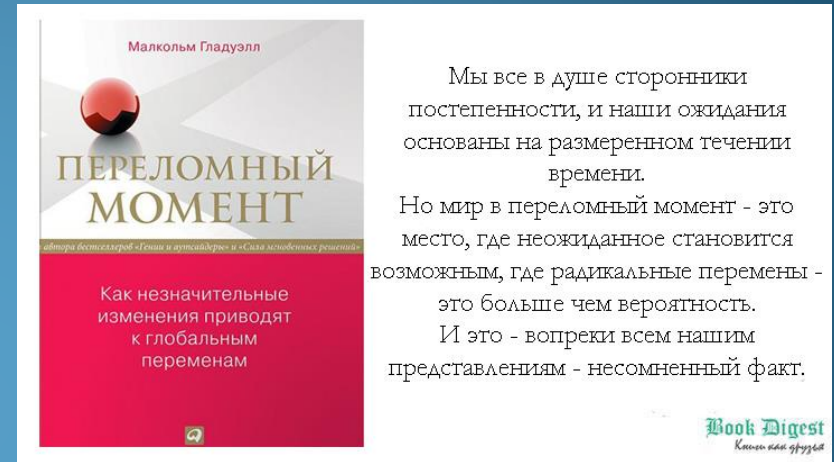
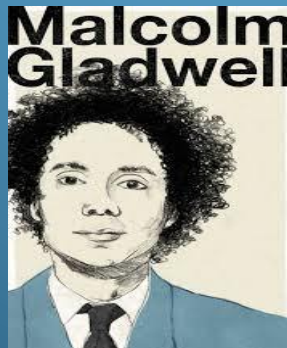
! Уровень влияния, который в среднем пользуется наибольшим доверием (первопроходец+ микроинфлюенсеры), 45% . Меньше всего доверяют селебретиз



Социальные эпидемии как инструмент продвижения

Расширяющийся эффект, захват пространства происходит за счет вирусного характера применяемых инструментов.

Идеи распространяются по технологии «социальных эпидемий»



3 фактора:

- 1) Закон малого числа
- 2) Фактор прилипчивости
- 3) Закон силы обстоятельств

Социальные эпидемии

Агенты запуска социальных изменений (роли):

- 1) Объединители (знают очень многих людей разного типа). Их роль – консолидация.
- 2) Знатоки (не пассивные собиратели информации, хотят просвещать и помогать, быть учителями и учениками; информационные брокеры, которые делятся тем, что знают). Их роль- обеспечение информации.
- 3) Продавцы – умеют убеждать, если мы плохо верим тому, что нам рассказывают.

Разработка медийного спектакля

- соответствие целевой аудитории (физич.среда; вирт.среда);
- использование «приемов погружения», «геймификации», «эпатажности», для усиления вирусного эффекта;
- предварительное и последующее информационное, медийное сопровождение.



Виды медийных инструментов

- флеш-мобы;
- наномитинги;
- challenge;
- мобилизационные твиты;
- онлайн петиции;
- комменты;
- троллинги, шутки, игры;
- твиттер-дебаты;
- монстрация;
- видео в snap-chat.

Ньюсджекинг

Ньюсджекинг (новостное пиратство) — использование новостных трендов для повышения узнаваемости бренда и стимулирования продаж.

Медиаджекинг (медийный перехват) — использование не только новостного повода, но и площадки в сети.

Преимущества ньюсджекинга:

- Повышение поискового рейтинга сайта.
- Увеличение узнаваемости бренда.
- Рост целевого поискового трафика.
- Увеличение числа внешних ссылок и переходов со сторонних ресурсов.
- +Дешевизна!!!



Ньюсджекинг

Технология ньюсджекинга:

- 1) Определение важных информационных каналов
- 2) Проверка популярности поисковых запросов
- 3) Быстрая проверка источника информации
- 4) Интегрируйте бренд в новостной повод
- 5) Двигайте свою новость



Что общего у всех этих персонажей?



Должна ли быть привязка новости к продукту?



Тинькофф Банк

52 мин · 🌐

Сегодня у нас как-то особенно активно оставляют заявки на долларовую карту Tinkoff Black: <https://goo.gl/uvgcVq>.
К чему бы это?



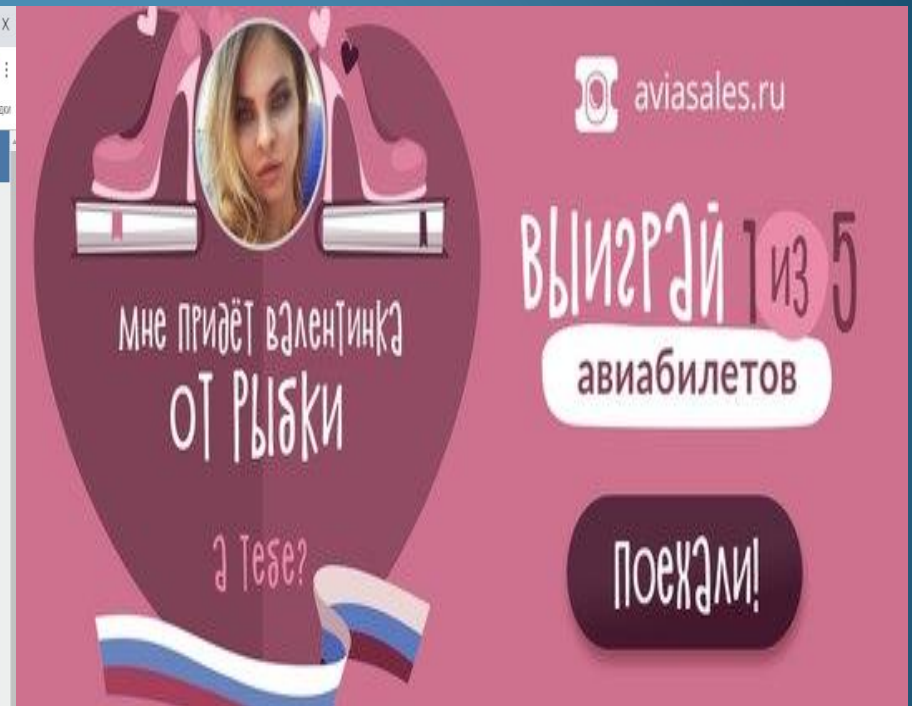
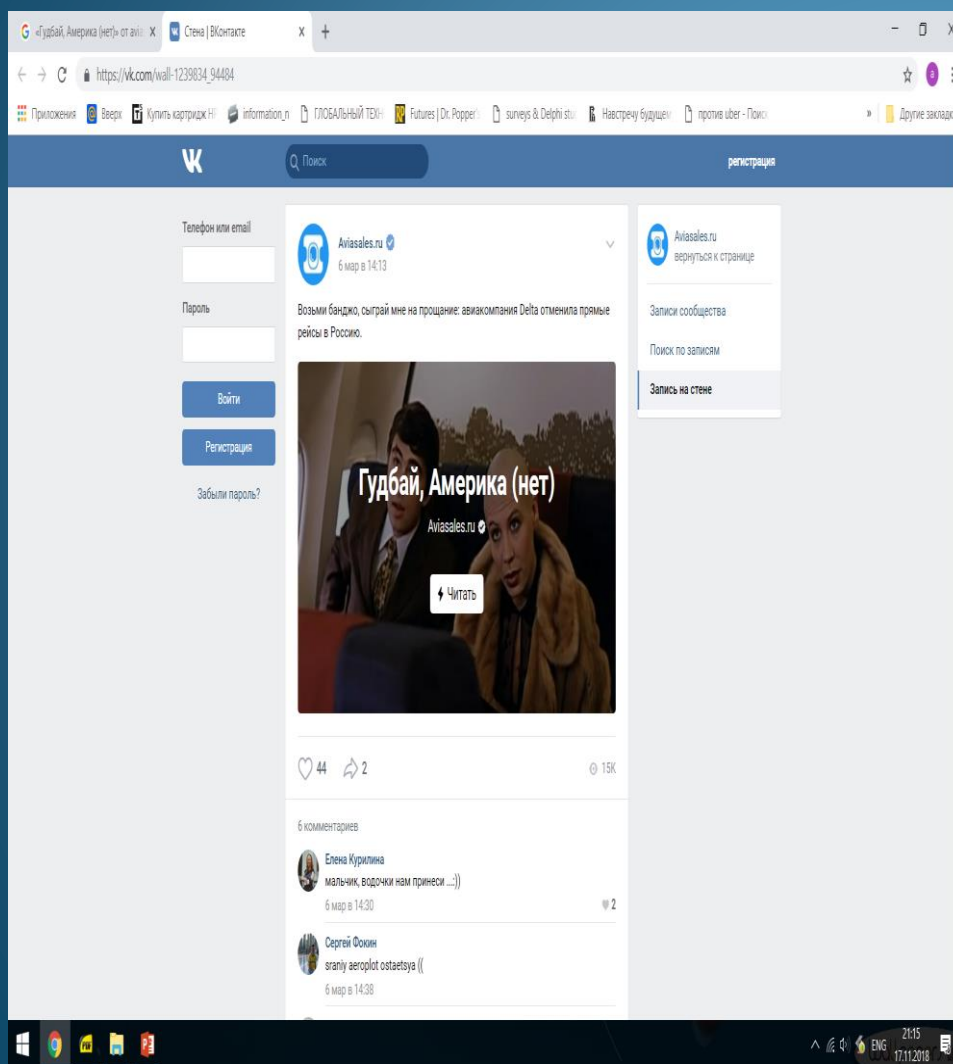
Actor. LA. Newly single.
Seeks likeminded partner with GSOH

Los Angeles. From/one way, incl taxes.

£169*

«Гудбай, Америка (нет)»

«Облачно: возможны осадки в виде сарделек» (Aviasales и Навальный)



Должна ли быть привязка новости к продукту? Визуальный эффект



Должна ли быть привязка новости к продукту? Семантическая модель



Рекламная запись 0+



LIFE | Новости

вчера в 16:50

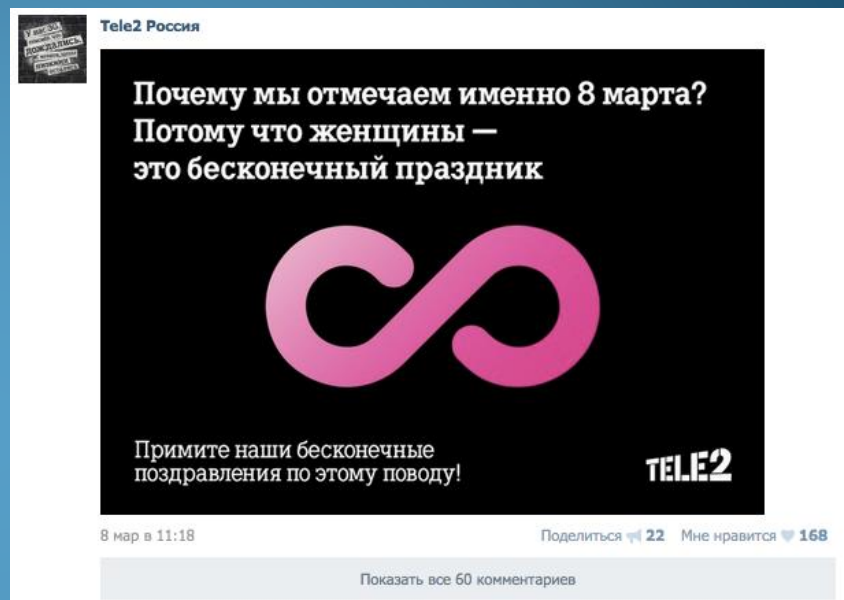


Будь в курсе событий

→
vk.com

Подписаться

Спланированный ньюсджекинг



#TheBigDeal2018