

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/367342>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Реклама и PR

-

ЛИДЕР МНЕНИЯ КАК СУБЪЕКТ И ИНСТРУМЕНТ PR-КОММУНИКАЦИИ

1. Общие тенденции использования лидеров мнений для продвижения товаров и услуг в социальных сетях в 2022-2023 г.

Одним из самых востребованных методов, использующихся в PR-компаниях на потребительском рынке, многие годы остаются инфлюенсеры (от англ. influence «влияние»). За последнее десятилетие принципы использования лидеров мнений в продвижении товаров и услуг существенно поменялись. Если в прежние годы основная рекламная функция выполнялась средствами печатных изданий и тележурналистики, то в последние годы всё большую долю рынка рекламных услуг начали забирать социальные сети, такие как «В Контакте», «Телеграм» и др.

Особенно значимые изменения произошли в России за последние два года, что побудило рекламодателей искать новые пути взаимодействия с потенциальными покупателями. «Выявление новых рыночных сегментов предполагает возрастание роли инноваций, разработки новых продуктов. Новые продукты могут создать новые рынки, а на существующих рынках помогают потеснить конкурентов. Если ранее приоритеты отдавались минимизации риска выхода на рынок с новым продуктом, то в настоящее время приоритеты смещаются в сторону ускорения выхода на рынок, стремления стать на нем пионером».

Поэтому использование социальных сетей путем воздействия на потенциального потребителя через лидеров мнений в последние годы набирает всё большую популярность среди рекламодателей. Такой метод коммуникации с целевой аудиторией позволяет сделать PR-компанию более точной и адресной, что существенно ускоряет процесс вывода на рынок новых товаров и услуг.

Между тем, политические процессы на международной арене сказались и на лидерах мнений. Их список претерпел значительные изменения. Часть инфлюенсеров полностью покинули социальные сети, а еще часть перестали играть сколько-нибудь заметную роль во влиянии на массовую аудиторию.

Одним из таких примеров можно считать Валерию Чекалину (в социальных сетях более известную под псевдонимом «Лерчик») из Тольятти. Общая совокупная аудитория в социальных сетях (В Контакте, Телеграм и др.) по состоянию на начало прошлого года составляла около 12 млн. подписчиков.

Основным рекламным направлением было продвижение товаров на рынке косметических средств под маркой «LETIQUE» (Приложение А), произведенных предприятиями ООО «Лаборатория «Ай Кью Косметик» и ООО «Аванс», расположенными в Московской области.

Рекламные вставки размещались на личной странице «В Контакте» и на других платформах или внедрялись непосредственно в видеоролики и текстовые сообщения (Приложение Б).

Привлечение новых покупателей осуществлялось с помощью игровой лотереи «Колесо фортуны», обучающих курсов по здоровому образу жизни (Фитнес-марафон «Идеальное тело»), а также лексических средств воздействия на аудиторию. В частности, доверительная атмосфера в общении с потенциальным потребителем создавалась за счет личных обращений и эпитетов с эмоциональной окраской («дорогие, родные, любимые»), а также использования разговорной лексики с уменьшительно-ласкательными суффиксами («Заряжаю вас своими позитивными лучиками»).

Для продвижения товаров и услуг широко применялись яркие запоминающиеся фотографии с участием Валерии Чекалиной, ее мужа и детей на фоне экзотических курортов и изысканных интерьеров. С одной стороны, это позволяло продемонстрировать высокий уровень жизни, а с другой, создавало ощущение семейного круга, и располагало подписчиц к доверительному общению, как если бы их действительно приглашали к домашнему очагу.

Основной целевой аудиторией являлись молодые девушки, относящиеся к возрастной категории от 14 до 35 лет с низким и средним уровнем дохода. О социальном уровне потребительского сегмента свидетельствует стоимость косметических средств, начинающаяся с 300 руб.

Основная тематика канала в «Телеграм» была посвящена уходу за лицом и телом, отдыху, кулинарным рецептам. На сегодняшний день, значительную часть контента составляют советы по домоводству для домохозяек и уходу за детьми для молодых мам.

В 2023 г. изменения в настроениях и потребностях целевой аудитории привели к существенному снижению активности в сообществах с развлекательной тематикой. Количество подписчиков Валерии Чекалиной начало стремительно уменьшаться. По итогам первого квартала 2023 г. общий объем аудитории на страницах «Лерчик» в социальных сетях составил 343 тыс. – «В Контакте» (вместо 976 тыс.) и порядка 4 тыс. – в «Телеграм» (вместо 648 тыс.) по состоянию на начало 2022 г.

Как видно из проведенного анализа, снижение аудитории Валерии Чекалиной составило более 70%. Аналогичная ситуация наблюдалась за прошедший год и на каналах некоторых других лидеров мнений, ориентированных на тот же сегмент целевой аудитории. Например, Елена Блиновская, которую можно отнести к той же категории лидеров мнений в сфере развлекательного контента с оздоровительно-психологической тематикой для женщин.

Основным рекламным продуктом в социальных сетях были обучающие курсы под названием «Марафон личностного роста», а также косметические услуги и некоторые товары широкого потребления.

Целевая аудитория – женщины молодого и среднего возраста от 18 до 45 лет со средним уровнем дохода. Методы воздействия на аудиторию аналогичны с Валерией Чекалиной: личные местоимения, прямые обращения к пользователям, красочные иллюстрации из личной жизни, предложения рекламного продукта в виде прямых рекламных объявлений.

Таким образом, по результатам исследований, проводившихся аналитической компанией «Brand Analytics» в прошедшем году самым цитируемым инфлюенсером в социальной сети «В Контакте» была названа Валерия Чекалина – «Лерчик» (Приложение В).

Остальные места лидеров мнений в русскоязычном сегменте распределились следующим образом: Рамзан Кадыров, Маргарита Симоньян, Вячеслав Гладков, Арсений Попов, Руслан Шарипов, Юрий Подоляка, Антон Шастун, Евгений Ковалевский, Сергей Безруков. (См.: Приложение В).

Как видно, из данной статистики, по итогам прошедшего года запросы аудитории сместились с развлекательного контента в сторону общественно-политической тематики.

«В апреле в ТОПе популярных авторов больше политиков, которые вытеснили «классических» селебрити. Вопрос монетизации остается открытым – блогеры продолжают искать удачные форматы рекламных интеграций... Со своей стороны «В Контакте» активно расширяет возможности и инструменты для эффективной работы».

В результате, в первую десятку лидеров мнений вошли блогеры, освещающие, в первую очередь, политические события, в то время как лидеры 2021 года – Ольга Бузова, Алексей Долматов («Гуф») и Василий Вакуленко («Баста») вообще не вошли в двадцатку самых популярных инфлюенсеров.

По уровню вовлеченности аудитории в сети «В Контакте» среди лидеров мнений, ориентированных на общественно-политическую тематику, за прошедший год самые высокие рейтинги показали Дмитрий Пучков («Гоблин»), Юрий Подоляка, Игорь Стрелков (Приложение Г).

2. Основные принципы использования лидеров мнений в социальной сети «Телеграм» как инструмента PR-коммуникации

Главной целью PR-коммуникаций со стороны рекламодателей в сети «Телеграм» остается использование востребованного контента, способствующего поддержанию положительного имиджа компании в глазах общественности. Влияние лидеров мнений на пользователей, в конечном итоге, должно привести к развитию и расширению бизнеса, увеличению прибыли.

Выбор медийной личности для осуществления PR-коммуникации осуществляется путем определения сегментов рынка и анализа целевой аудитории, выявления ее интересов и потребностей, а также конкретных площадок, на которых возможно размещение соответствующего контента. «Предварительно происходит изучение существующего контингента, анализ рыночных тенденций и рыночной среды, микро- и макросреды, анализ ожиданий и исследование моделей покупки и потребления, также должен производиться анализ конкурентной среды фирмы. Затем с целью анализа всевозможных факторов проводится сегментирование рынка».

На основании полученных данных осуществляется формирование запроса на целевое размещение рекламной интеграции или создание канала для продвижения требуемого контента.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/367342>