

УДК 339.138

Біловодська О. А., д.е.н., доцент (Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ),
Кулік Д. І., здобувач вищої освіти другого рівня (Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ)

ЛІДЕРИ ДУМОК У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ¹

Діджиталізація набирає все більших обертів, щороку з'являється все більше нових методів та інструментів просування, які необхідно аналізувати. Саме тому бурхливий розвиток реклами за допомогою лідерів думок в Інтернеті потребує детального вивчення, що дасть змогу бренд-менеджерам зекономити кошти та мати амбасадорів брендів (послів марки), які напряду асоціюватимуться у споживачів із брендом та сформують лояльність до нього на підсвідомому рівні.

Термін лідер думки з'явився в 1955 році в книзі Пола Лазарсфельда і Еліу Кац «Приватний вплив» [1]. 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 Міллс і Бернард Берельсон, дослідження яких пояснюють механізм

¹ Публікація містить результати досліджень, проведених за держбюджетною науково-дослідною темою «Розроблення механізму комерціалізації інноваційної продукції» (0118U003572).

передачі інформації для конкретної аудиторії [2-4].

Лідери думок – це, як правило, публічні особи, до думки яких прислухається громадськість. Думка таких людей впливає на хід обговорюваних тем, до їхньої думки прислухаються, їм довіряють, їх вибір цінують.

Ідея П. Лазарсфельда отримала подальший розвиток завдяки Р. Мертону, який в 1948 році в ході дослідження міжособистісного впливу та комунікаційної поведінки населення в невеликому американському місті розмежував два типи лідерів думок, локальний і космополітичний [2].

Локальними лідерами були люди, які проживають в одній місцевості досить тривалий час, досвідчені в повсякденних справах (кар'єра, виховання, освіту). Саме до них за порадою або консультацією приходять сусіди, друзі та знайомі. У той час як, космополітичні лідери порівняно недавно переїхали в це місто. Вони багато подорожували по світу і володіли багатим закордонним досвідом, отже вони розбиралися в національних і міжнародних проблемах (політика, мода, світовий бізнес). Представники обох типів активно читають пресу, проте «космополіти» вивчають переважно загальнонаціональну пресу, а локальні лідери час від часу переглядають місцеві видання. Правда, типологія Р. Мертона, хоча і зберігає своє значення в умовах локальних спільнот, але в умовах глобалізації, являє швидше історичний інтерес [2].

Другою класифікацією був поділ на мономорфних і поліморфних. Мономорфні впливові люди є фахівцями у вузькій області або сфері своєї професійної компетенції, і їх вплив не поширюється на інші сфери прийняття рішень. Другу групу впливових людей заведено називати поліморфними лідерами, бо вони можуть впливати на громадськість в широкому діапазоні областей, користуючись міжособистісними зв'язками і контактами [2].

Отже, лідерів думки поділяють на: 1) локальні –

лідери вузьких груп; 2) космополітичні – лідери міжгрупові або великих спільнот; 3) мономорфні – лідери, впливові фахівці у вузькій області, їх лідерство не має широкого значення; 4) поліморфні – лідери, що впливають на громадськість в широкому діапазоні областей.

Лідером думки може бути будь-яка харизматична, публічна та відома людина: 1) популярні блогери (К. Клепп, Р. Усачев); 2) зірки шоу-бізнесу, спорту, актори для тих, хто цікавиться цими сферами (К. Мосс, Монатік); 3) лідери професійних співтовариств; 4) просьюмери.

Лідери думок відрізняються від всіх інших споживачів умінням виділяти головне в потоці інформації, вірою в необхідність особистісного зростання і неминучість змін, прагненням до гармонії з самим собою і навколишнім світом [3].

Таким чином, лідер думок впливає за допомогою емоцій або раціональних аргументів, викликаючи довіру і відгук у людей, які знаходять в його словах і діях відповідність зі своїми внутрішніми проблемами та сподіваннями.

1. Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. 2nd ed. New Brunswick, N. J. : Transaction Publishers, 2006. 400 p.
2. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. 2006. URL: http://shagpro.ru/sites/default/files/documents/merton_socialnaya_teorija_i_socialnaya_struktura_.pdf (дата звернення: 10.05.2020).
3. Миллс Р. Властвующая элита. М. : Изд-во иностр. лит-ры, 1959. URL: https://historylib.org/historybooks/Mills-R_Vlastvuyushchaya-elita/ (дата звернення: 08.05.2020).
4. Berelson B., Steiner G., Albert G. Human behavior: An inventory of scientific findings. New York : Harcourt, Brace & World, 1964. 712 p.
5. Вавриш О. С., Савчук О. В. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. *Інноваційна економіка*, 2011. № 5. С. 235–237.