

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Социальные сети как инструмент формирования имиджа лидера мнений

Хвалибова Анастасия Михайловна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: a.hvalibova@gmail.com

Сегодня на наших глазах наступил новый период маркетинга – «эра социальных сетей»[1].

В ТОП-10 самых посещаемых сайтов рунета входит три социальных сети: Vkontakte, Facebook, Odnoklassniki, тогда как российский крупнейший портал по поиску работы попадает лишь в конец ТОП-40[3].

Масштабы роста социальных сетей и их влияние на пользователя стремительно растут: 89% российских Интернет-пользователей имеют персональную страницу хотя бы в одной социальной сети. Подавляющее большинство среди них – люди в возрасте от 18 до 45 лет[3]. Данная статистика позволяет заключить, что в социальных сетях представлена большая часть экономически активного населения страны.

Социальные сети, предоставляющие каждому пользователю возможность заявить о себе, своих интересах, пристрастиях, деятельности, мнении посредством заполнения персональной страницы, а также вступления в тематические сообщества и комментирования размещаемых там публикаций, являются мощным инструментом определения потребностей аудитории и осуществления оперативной коммуникации, так как диалог зачастую ведется в режиме «реального времени».

Современный пользователь хочет сам решать, что слушать, читать, смотреть, покупать и ретранслирует свои желания на страницах социальных медиа, требуя, чтобы к их мнению прислушивались.

В условиях нового маркетинга особый интерес вызывает понятие «независимого мнения» и «независимого выбора», когда большая часть пользователей доверяет таким же, как они сами. Одним из ориентиров продолжает оставаться OL - opinion leader (англ. – «лидер мнений») – человек, выступающий в качестве посредника между средствами коммуникации и собственно группой[2]. Он осуществляет не только выбор информации, которая достигнет пользователя, но и интерпретирует ее, выступая в качестве «независимого эксперта» и создавая тем самым «имидж» бренда, продукта, услуги.

При этом происходит процесс моделирования имиджа каждого пользователя социальной сети, единицы из которых становятся лидерами мнений. Данный процесс различается в зависимости от способа создания на:

- спонтанный (складываемый нецеленаправленно, стихийно),
- формируемый (является результатом работы над созданием «считаемого» образа).

Стратегический интерес представляет вторая категория, как возможность создания нового лидера мнений.

Социальные сети как «киберпространство», создающее альтернативную, «виртуальную реальность» представляется наиболее оптимальным инструментом для реализации данной задачи.

На основе понимания имиджа как результата определенного рода ориентирования человека в социокультурной среде, возможно выделить ряд внешних параметров, формирующих необходимое представление о персоне посредством социальных медиа («внешняя форма» [4]):

1. Одежда и макияж
2. Тело и пластика
3. Взгляд, мимика и жесты (особенно в случае работы с видео-изображением)
4. Манера общения и грамотность речи
5. Качество транслируемой информации (актуальность, достоверность, объективность, независимость мнения, манера подачи, иллюстративность и прочее)

Каждый кейс по разработке имиджа персоны (OL) должен состоять из:

1. Выяснения актуальности и «необходимости» создания нового лидера мнений
2. Формирования целей и задач появления новой фигуры,
3. определения целевой аудитории,
4. Создание уникального имени персоны,
5. Исследования и анализа конкурентной среды и конъюнктуры области.

Такой подход позволит осуществить создание доверительной коммуникации «OL-аудитория» и наиболее полно использовать возможности социальных сетей в качестве PR-«площадок».

Литература

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. М., 2010
2. Лидеры мнений // Социодинамика, URL: <http://socio.escience.ifmo.ru/wiki/index.php/%D0%>
3. Медведев С. Социальные сети. / Управление персоналом. 2011, <http://www.top-personal.ru/issue.html?2691>
4. Плеханова Н.П. Психологические особенности формирования индивидуального имиджа в подростковом, юношеском и зрелом возрастах. / Известия РГПУ им. А.И. Герцена, - №32, том 11, 2007, стр. 353
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013
6. Чумиков А. и др. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М., 2010
7. Bird P. Sell yourself: persuasive tactics to boost your image. London, 1994

Слова благодарности

Большие слова благодарности: моему научному руководителю д.ф.н. Горохову В.М. - за оказанное доверие и поддержку, консультанту по научной работе Сапкину А.В. - за помощь, творческий подход, терпение и внимание к деталям, а также д.ф.н. Шилиной М.Г., укрепившей мой интерес к изучению Интернет-коммуникаций.