**Лидеры мнений**

Современные потребители принимают решение о покупке не только на основе односторонних рекламных коммуникаций, но и с учетом мнений уважаемых ими людей. Возможности интернета значительно усилили эту особенность. Следовательно, чтобы спрогнозировать, в каком направлении будут развиваться предпочтения потребителей, иногда нет необходимости исследовать всю аудиторию, достаточно узнать всего лишь мнение «влиятельных людей» — это достаточно надежный индикатор того, что скажет большинство.

Другими словами, когда речь идет об эффективном маркетинге на основе слухов, «распространитель слухов» влияет на выбор большинства гораздо сильнее, чем сами «слухи». Следовательно, стремясь к успеху в продвижении продукта или услуги, необходимо привлечь лидеров мнений (ЛМ), а массовый рынок последует за ними.

Для того, чтобы выйти на лидеров мнений, необходимо знать о них как можно больше. С этой целью компания RoperASW провела маркетинговые исследования, которые позволяют:

идентифицировать отличительные характеристики лидеров мнений;

создать базу данных мнений по разным вопросам;

определить тренд поведения лидеров мнений за тридцать лет;

понять основные принципы восприятия и распространения новой информации.

**Отличительные характеристики лидеров мнений**

Лидеры мнений не определяются через демографические характеристики, так как они есть во всех демографических группах, а отличаются своими психологическими чертами, интересами и имеют пять общих признаков.

1. Активная жизненная позиция.

Лидерам мнений нравится быть не просто зрителями, они предпочитают активную вовлеченность в жизнь, поэтому пишут письма в газеты, принимают участие в деятельности общественных организаций, вступают в политические партии, религиозные группы т.п. У них очень интенсивная личная жизнь и широкий спектр различных видов деятельности.

2. Широкая сеть контактов.

Это очень важная отличительная характеристика лидеров мнений. Речь идет не просто о знакомстве с большим количеством людей, они — ненасытные создатели огромных сетей контактов, любят и умеют их поддерживать, постоянно пополняя этот круг новыми людьми.

3. Заинтересованность в распространении полезных советов.

Лидерам мнений нравится, когда к ним обращаются за советами и интересуются их мнением. Они осознают свою значимость в процессе улучшения качества жизни других.

Охотно делятся своими знаниями, опытом и дают советы. Решая проблемы окружающих, они рады роли наставника и охотно ее выполняют.

4. Уверенность при формировании тренда.

Так как лидеры мнений любят учиться, они обычно раньше других знакомятся с новыми технологиями. Если на рынке появляется новый продукт, они быстро определяют его эффективность, приобретают и начинают пользоваться. Например, персональный компьютер лидеры мнений приобрели лет пять раньше, чем остальные, точно так же раньше начали пользоваться Интернет, банкоматами, видеокамерами и т. п.

Лидеры мнений являются хорошими индикаторами рыночных тенденций. Если новый продукт им понравится, значит, существует большая вероятность того, что эта новинка будет востребована всем рынком. И наоборот, если продукт не понравился, вряд ли рынок отнесется к нему по-другому.

5. Желание решать чужие проблемы.

Лидеры мнения по своей сути являются теми, кто решает чужие проблемы. Одним из объяснений такого, на первый взгляд, странного хобби может быть следующее: лидеры мнений рассматривают любую проблему как возможность узнать что-то новое. Когда они видят перспективную, с их точки зрения, инновацию, инициируют ее внедрение в своем (достаточно большом) кругу знакомых. Лидеров мнений интересуют последние новости и события, окружающая среда и природа, физкультура и здоровье, наука и политика. И у них, как правило, обязательно есть хобби.

Лидерами мнений рождаются или становятся? Исследования показывают, что в сегменте ЛМ довольно большая текучесть: одни попадают в эту категорию и остаются в ней на всю жизнь, другие задерживаются всего лишь на незначительное время. Достоверно известно, что часть сегодняшних лидеров мнений не будут ими уже через пару лет. С точки зрения общества в целом — это хорошая тенденция, так как текучесть способствует развитию сети контактов, постоянно пополняя ее новыми людьми, которые приносят свою энергию, информацию, мнения — одним словом, способствуют устному общению.

**Портрет лидеров мнений**

Лидеры мнений отличаются от всех остальных потребителей умением выделять главное; верой в личный рост и необходимость перемен; гармонией с собой и окружающим миром; системой ценностей, где семья находится на первом месте.

Лидеры мнения постоянно «фильтруют» в своем сознании большой поток информации и самостоятельно определяют, что для них важно, а что — нет. Выбор, как правило, соответствует их убеждениям, что является главной особенностью ЛМ. Лишь некоторые из них «горят» великими идеями, большинство же концентрируется на семье, доме, возможности быть финансово независимым и обеспеченным. Они верят в то, что при определенном усилии можно контролировать свою судьбу (это одно из объяснений их активности), определяют личные цели и без одержимости их достигают, чувствуют ответственность перед окружающими, готовы помогать менее удачливым, отстаивают свои гражданские права, убеждены, что и один разумно действующий человек может изменить мир.

Большинство из них все еще верит в американскую мечту: собственный дом, счастливый брак, дети, интересную работу. Очень высоко ценят честность, свободу, справедливость, чувство долга. Не удовлетворены количеством свободного времени для досуга и отдыха, нереализованными целями, уровнем достижений по сравнению с амбициями, уровнем образования по сравнению с желаемым. Со всеми своими достоинствами, способностями, убеждениями лидеры мнений немного эксцентричны, и даже причудливы, у них может быть парадоксальное мнение по ряду вопросов. Например, они могут положительно относиться к развитию промышленного бизнеса, но только не за счет окружающей среды. Лидеры мнений в достаточной степени уверены в себе, чтобы идти по жизни собственным путем, и это одна из причин, почему окружающие обращаются к ним за советами. Во времена изменений люди ищут ориентир — того, кто опередил их, кто выявил и идентифицировал проблемы, решил их в своей жизни, кто может предложить хороший совет, — того, кому они доверяют. Американцы в значительной степени полагаются на простейшую форму коммуникаций — устное общение, советы и информацию от людей, которых они знают и кто вызывает у них доверие.

**Как лидеры мнений влияют на других**

Лидеры мнений распространяют свое влияние с помощью эффекта снежного кома: они говорят одним, те в свою очередь — другим, и в этот процесс вовлекается довольно большое количество людей.

Лидеры мнений в процессе влияния на других:

Используют различные источники информации, чтобы быть в курсе всех событий и формировать свое собственное мнение о мире, используя то, что видят и слышат, о чем читают.

Ценят устные коммуникации. Хотя лидеры мнений полагаются на печатные и электронные источники, они широко используют личные рекомендации людей, которых хорошо знают и которым доверяют. Мнение друзей и хороших знакомых особенно важно в момент принятия ими самими особо важных решений. Для ЛМ воспользоваться чьим-то советом так же естественно, как и давать его, когда за помощью обращаются к ним.

Испытывают страсть к распространению идей. Лидерам мнений нравится помогать другим. Их девиз: «Если ты что-то знаешь, расскажи об этом». Они всегда готовы бескорыстно поделиться собственным мнением, чтобы помочь другим избежать ошибок.

Ищут непрерывные улучшения. На лидеров мнений наибольшее впечатление производят товары и услуги, которые постоянно совершенствуются (модифицируются). Если в товаре или услуге долгое время ничего не меняется, лидеры мнения быстро теряют к нему интерес, переключая внимание на другие, более современные варианты.

Полагаются на печатное слово. Для большинства лидеров мнений начальным и надежным источником необходимой информации является печатное слово. Из газет и журналов они черпают новую информацию для формирования или подтверждения мнения о товарах или услугах.

Используют другие СМИ. Хотя лидеры мнений доверяют в первую очередь печатным источникам информации, они для сбора информации используют также радио, телевидение, Интернет.

Доверяют своим инстинктам. Большинство лидеров мнений легко справляются с большим объемом информации, доверяя себе в определении, что является важным, а что — нет. Уверенность в правильности выбора привлекает тех, кто не может определиться с выбором самостоятельно и нуждается в помощи.

Многие бизнесмены считают, что процесс передачи мнений о товаре или услуге похож на эстафету. Компании дают потребителям информацию. Потребители затем передают ее как эстафетную палочку кому-нибудь другому дальше. Но в отношении лидеров мнений эта схема не работает. Решения принимаются только через обсуждения в группе. Лидеры мнений — движущая сила в создании рынков для инициатив, идей, сообщений, товаров и услуг.

**Роль лидеров**

Лидеры мнений инициировали движения «полагайся на себя». Они верят, что могут изменить общество, поэтому посещают общественные собрания, являются членами различных комитетов, участвуют в деятельности добровольных организаций. В работе всех этих групп они очень активны и других призывают быть такими же.

Редко не придерживаются общепринятой точки зрения, предпочитая иметь собственную. Для движения «полагайся на себя» характерен акцент на ценности и традиции. Лидеры мнений очень привержены призыву «назад к основам». Верят, что внешние реформы могут произойти только тогда, когда люди сначала произведут необходимые «внутренние» изменения.

Лидеры мнений воспитывают детей в соответствии с высокими этическими стандартами и ценностями, призывая других родителей делать то же самое. Считают, что корпорации обязаны использовать свои ресурсы для продвижения ценностей в общество.

Лидеры мнения положительно относятся к правительству и государственной политике, хотя и разочарованы моральными качествами или действиями отдельных людей, работающих в системе.

Обучение является главной частью их жизни. Лидеры мнений испытывают страсть к обучению и распространению того, что знают сами. Они не фанатичны и довольно избирательно подходят к выбору того, что хотят знать. Зачем учиться, например, ремонтировать электроприборы, если для этого есть специальные мастерские?

**Шесть правил для разработки стратегии для лидеров мнения**

1. Будьте щедры на информацию, так как лидеры мнений могут принять решения только в том случае, когда информации достаточно. Наилучший способ привлечь внимание этого сегмента рынка — использовать рекламу: креативную, информационную, но ни в коем случае не примитивную. Если лидеры мнений решат, что рекламодатель недооценивает их интеллект, мгновенно переключат свое внимание на что-то другое. Только владея большим количеством достоверной и понятной информации, они могут провести собственное исследование и проверить предоставленные вами факты.

2. Приветствуйте критику в свой адрес. Лидеры мнений часто жалуются, поэтому уделяйте внимание тем, кто часто говорит о проблемах, возникших при пользовании вашими товарами и услугами. Не уклоняйтесь от их критики, а извлекайте из нее уроки, исправляйте то, по поводу чего были жалобы, старайтесь удовлетворить все пожелания. Делайте так всегда, и лидеры мнений расскажут о вашей компании всем, кого знают. Для них важен не сам процесс жалобы, а ваша реакция на нее. Реагируйте правильно, и те, кто жаловался, станут вашими самыми преданными потребителями.

3. Используйте один из лучших способов завоевать расположение лидеров мнений — займите активную общественную позицию. Как можно это сделать? Принимайте участие в общественных мероприятиях, например, в строительстве и оборудовании детских игровых или спортивных площадок. Помогайте организовывать или проводить общественные мероприятия. Попробуйте использовать и маркетинг событий, перечисляя часть прибыли, например, местным детским учреждениям. Поддерживайте программы по решению глобальных проблем, например, инициируйте мероприятия по защите окружающей среды.

4. Большинство лидеров мнений считают, что бизнес должен участвовать в решении социальных проблем и улучшать качество жизни не только производством товаров или оказанием услуг. По их мнению, бизнес должен быть частью общества. Для лидеров мнений идеальный мир и прибыль или окружающая среда и бизнес не являются взаимоисключающими. Они уверены, что идеальный мир и бизнес — вполне совместимы.

5. Упростите процесс коммуникаций. Когда лидеры мнений делают покупки, они выбирают товары или услуги, которые соответствуют их ценностям, экономят время и облегчают жизнь. За них они готовы заплатить довольно высокую цену. Поэтому предоставьте возможность лидеру мнения самостоятельно опробовать ваш товар или услугу. Если лидеры мнений поймут, что качество и выгода соответствуют заявленным и обещанным в рекламе, они станут лояльными и преданными потребителями этого, пусть даже дорогостоящего, продукта или услуги.

6. Ваши маркетинговые коммуникации, направленные лидерам мнения, должны быть тоже не сложными. Реклама, адресованная лидерам мнений должна сообщать о практической выгоде использования товаров услуг. Нет необходимости обращаться к статусу, роскоши или престижу, когда вы имеете дело с лидерами мнений, потому что для них это не второстепенно. лидеров мнений предпочитают только просто и правдиво изложенные факты. Для лидеров мнений важным качеством продукта или услуги является польза для их семьи, а не статус, который продукт или услуга могут обеспечить.

Несмотря на весь свой скептицизм, лидеры мнений высоко ценят те бренды, которые предоставляют качество по разумной цене. С их точки зрения бренды важны потому, что дают возможность определить лучших среди равных на рынке. Бренды экономят время и упрощают жизнь. С точки зрения лидеров мнений стоит заплатить немного больше за уверенность в качестве, которая у них ассоциируется с понятием «бренд». Они предпочитают экономить время и усилия для более важных вещей, например, для карьеры, семьи, досуга. Умение отличать главное является яркой особенностью лидеров мнений.

Привлечь внимание и завоевать расположение лидеров мнения нелегко. Еще труднее убедить их сделать покупку. Но те, кто выделит время и усилия, чтобы понять и приручить их, будет вознагражден успехом, как на рынке, так и в обществе — сегодня и в перспективе.

Эд Келлер, главный исполнительный директор компании RoperASW, эксперт в стратегии брендинга, управлении лояльностью, репутации корпораций и эффективности коммуникаций.

Джон Берри, вице-президент и директор по исследованиям компании RoperASW.