**Молва на службе маркетинга**

Ирина Викторовна Алешина, кандидат экономических наук, заместитель заведующего кафедрой маркетинга Государственного университета управления.

Потребители часто обращаются к другим людям, особенно к друзьям и членам семьи, за мнением о продуктах и услугах. Человек — передатчик такой информации влияет на потребительское решение. Таких людей часто называют «лидеры мнений», потому что передатчик имеет ведущую, доминирующую позицию по отношению к менее компетентному потребителю.

«Молва» (word-of-mouth) — это межличностные коммуникации между двумя и более индивидуумами, такими, например, как члены референтной группы или потребитель и продавец.

Персональное влияние весьма значимо, поскольку потребители обычно рассматривают друзей и родственников как источники, более заслуживающие доверия, чем коммерческие источники информации. Более того, информация от референтной или семейной группы — средство снижения риска покупочного решения. Покупка видимых товаров — одежды, мебели нередко предваряется поиском мнений знакомых. Эти мнения не только предоставляют информацию для снижения финансового и функционального риска, но также служат средствами групповых санкций для снижения социального риска.

Персональное влияние в форме лидерства мнений наиболее вероятно при наличии одного или нескольких условий:

потребитель не располагает достаточной информацией, чтобы сделать компетентный информированный выбор. Однако в ситуации достаточности внутреннего поиска информации информация «из уст в уста» менее влиятельна;

продукт сложно и трудно оценить, используя объективный критерий. Поэтому опыт других служит «чужой пробой»;

человек не имеет возможности оценить продукт или услугу независимо от того, как информация распространена и представлена;

другие источники воспринимаются как не заслуживающие доверия;

влиятельный человек более достижим, чем другие источники, и поэтому консультация у него может быть получена с экономией времени и усилий;

между передатчиком информации и получателем существуют сильные социальные связи;

индивидуум имеет высокую потребность в социальном одобрении.

Маркетологи заинтересованы в распространении позитивной молвы о продукте, а также в предотвращении негативной информации этого типа.

**Типы коммуникаций молвы**

Коммуникации молвы можно разделить на три типа: продуктные новости; предоставление совета и личный, или персональный, опыт. Продуктные новости — это информация о продукте, такая как характеристики компьютера, новые решения в информационных технологиях или атрибутах функционирования продукта. Предоставление совета включает выражение мнения о компьютере или совет — какую модель купить. Личный опыт — это комментарии потребителя по поводу работы его компьютера или причин покупки. Продуктные новости — прямолинейны и нейтральны, однако совет и личный опыт либо позитивен, либо негативен.

Информирование и влияние — две основные функции молвы. Коммуникации типа «продуктные новости» информируют потребителя, совет и опыт влияют на потребительское решение. Каждый из типов коммуникаций может быть наиболее важным на разных стадиях покупочного решения. Продуктные новости необходимы для осведомления о продуктных характеристиках или о новом продукте. После достижения осведомленности знакомство с опытом использования продукта приятелем или родственником позволяет потребителю судить о сравнительных достоинствах марок. Наконец, совет наиболее необходим для принятия окончательного решения, поскольку мнение знакомого человека о покупке может быть влиятельным.

**Модели процессов персонального влияния**

Наиболее известными моделями персонального влияния являются: просачивание (trickle down / up / across), двусторонний поток (two-step flow), а также мультистадийное взаимодействие (multistage interaction).

Теория просачивания. Теория просачивания «вниз» — одна из старейших в области персонального влияния. Она утверждает, что низшие классы часто стремятся строить свое поведение, заимствуя образцы у сограждан более высокого класса. То есть влияние передается вертикально через социальные классы, особенно в сфере новинок моды и стиля. Предполагается, что представители высшего класса демонстрируют богатство и благополучие через «видимое потребление», и их поведение копируется, когда возможно, теми, кто находится в низшем социальном страте.

С развитием СМИ теория просачивания «вниз» стала менее актуальной в развитых странах. Новая мода распространяется мгновенно через СМИ и быстро копируется на массово-товарной основе. В большей степени просачивание «вниз» сохраняется в развивающихся странах, где доступ к СМИ ограничен или вообще отсутствует.

Просачивание может происходить не только в направлении «вниз», но и «вверх», а также «вокруг». Просачивание «вверх» имело место, в частности, в распространении джинсов (ковбойской одежды) и музыки афроамериканцев в США. Просачивание «вокруг» происходит в произвольном направлении через классовые границы. Просачиванием «вокруг» явился трехкратный рост потребления аскорбиновой кислоты в США в течение десятилетия после присуждения в 1954 г. Нобелевской премии по химии американскому ученому Л. Полингу. Полинг доказал, что, регулярно принимая витамин С, можно лечить не только грипп, простуду и кашель, но также рак и артериальные заболевания.

Просачивание достаточно распространено среди равных по статусу людей. Оно известно как равностороннее влияние между теми, кто подобен по социальному классу, возрасту, образованию и другим демографическим характеристикам. Воздействие референтных групп часто наибольшее при наличии хотя бы некоторой степени ассоциации и отношений между влиятелями и последователями.

Двушаговый поток. Эта модель предполагает, что информация на первом этапе поступает из источников к влиятельным лицам, которые затем (второй этап) распространяют ее методом молвы более пассивным искателям информации. Однако инициатива информационного потока не всегда исходит от влиятельного лица. Молва столь же часто инициируется получателем информации, который ищет совета знающего приятеля или знакомого.

Мультистадийное взаимодействие. Интенсивные исследования диффузии инноваций оспорили модель двушагового потока. В мультистадийном взаимодействии как влиятели, так и искатели испытывают воздействие источников информации (СМИ, Интернет). СМИ могут мотивировать искателей информации обратиться к кому-нибудь еще для совета.

В действительности, коммуникации следует ориентировать как на лидеров мнений, так и на искателей информации.

**Влиятели — лидеры мнений**

Значимость влиятелей в принятии потребительских решений поставила ряд вопросов. Как найти влиятелей — лидеров мнений? Что это за тип людей? Что мотивирует их делиться своим опытом с другими людьми? Как наилучшим образом использовать влиятелей в маркетинговых решениях?

Исследовательские методы выявления влиятелей. Существуют три основных исследовательских метода идентификации влиятелей (лидеров мнений по конкретным продуктным категориям).

Социометрический метод. Членов определенной группы (например, врачей или других специалистов) просят идентифицировать других людей, у которых они ищут совета или информации для того, чтобы принять решение определенного типа. Человек, к которому обращаются за советом наибольшее число членов группы, и есть — влиятель. Метод ограничен небольшой социальной группой, например специалистов отрасли — врачей определенной узкой специализации, ведущих экспертов в определенной области или жильцов небольшого жилого комплекса. Эта группа должна быть полностью определена и опрошена, что затруднено для потребительских групп численностью более 300—400 человек. Большинство марочных и продуктных исследований включают анализ влияний, выходящих за рамки одной социальной группы.

Метод ключевого информанта. Ключевые информанты — люди, вовлеченные в частые внутригрупповые коммуникации, но они не обязательно лидеры мнений. Этих людей исследователь просит идентифицировать лидеров мнений группы, к которой принадлежит сам ключевой информант. Тем самым выявляются лидеры мнений в небольшой группе. Иногда фокусом исследования служит многоэтажное здание или микрорайон. В таких ситуациях метод ключевых информантов предпочтителен в силу большей простоты использования. Метод ключевого информанта, так же как и социометрический метод, не универсален, поскольку применим для небольшой и конкретной социальной группы. Оба метода не могут быть использованы для целого ряда маркетинговых исследований, требующих выборки, т.е. репрезентативного образца из популяции потребителей, включающей много различных групп.

Метод самоопределения. Этот метод наиболее часто используется маркетерами, потому что выделяет лидеров мнений за пределами одной небольшой социальной группы. Метод заключается в опросе потребителей на основе серии вопросов, чтобы определить степень, до которой они сами воспринимают себя лидерами мнений. На основе ответов на эти вопросы исследователь разрабатывает шкалу категоризации индивидуумов как лидеров мнений, последователей или членов промежуточной группы. Цель — определить, являются ли конкретные типы или категории людей лидерами мнений. Если они могут быть идентифицированы и изолированы от других как отличный от других рыночный сегмент, в отношении них можно использовать прямой маркетинг. Остальным группам также могут быть адресованы специальные коммуникационные обращения.

Вопросы для категоризации обычно относятся к конкретной продуктной категории и обращены к потребителям с тем, чтобы они ранжировали себя по следующим характеристикам:

Чаще или реже у вас ищут совета о продукте в сравнении с вашими друзьями?

Кто чаще говорит о продукте — вы друзьям или друзья вам?

Рассматривают ли вас друзья и соседи как хороший источник совета о продукте?

Характеристики влиятелей. К основным характеристикам влиятелей, или лидеров мнений, относятся:

наибольшая длительная вовлеченность, т.е. заинтересованность/занятость в сфере продуктной категории. Устойчивая вовлеченность ведет к улучшенному знанию продукта и формирует опыт в сфере продуктной категории или деятельности. Например, молодые женщины доминируют среди влиятелей в области моды, а многодетные матери часто используются как консультанты по самолечению. Врачи — влиятели в области использования фармпрепаратов;

лидеры мнений инновационны в своем отношении к действительности, восприимчивы к инновациям, позитивно настроены по отношению к новым продуктам;

лидеры мнений чаще всего социально активны, общительны, независимы в суждениях и поведении;

относительно высокая экспонированность лидеров мнений источникам информации об инновациях в сфере продуктного интереса: СМИ, выставкам, конференциям;

источник и получатель совета сходны по демографическим характеристикам и по характеристикам жизненного стиля. Человек, предоставляющий информацию в одной ситуации, в другой — является ее искателем.

Мотивация влиятелей. В общем случае люди не склонны делиться своим опытом покупки/использования продукта/услуги, если только общение не несет некоторого удовлетворения. Мотивация, которая движет такое взаимодействие, падает в одну или более из следующих категорий.

Вовлеченность. Склонность инициировать разговор прямо пропорциональна степени интереса или вовлеченности в конкретную тему. Например, молодой специалист — первый среди своих друзей приобрел новый, более мощный компьютер нового поколения. Рассказ о компьютере другим может служить выходом для переполняющих человека эмоций удовольствия и радости, вызванных покупкой и использованием товара.

Возвышение в собственных глазах. Инициация информирования методом молвы может выполнять такие функции, как обретение внимания, демонстрация компетентности, представление другим своего статуса, создание впечатления владения внутренней (узкого круга) информацией, утверждение превосходства. Купив и освоив, например, новый программный продукт, специалист сообщает коллегам об этом своем новом этапе профессионального роста, одновременно возвышаясь в своих собственных глазах.

Забота о других. Желание помочь другу или родственнику сделать лучшее покупочное решение также может вызвать разговор о продукте. Это особенно вероятно в случае высокой удовлетворенности влиятеля потреблением продукта, составляющим предмет интереса для другого человека. Альтруизм играет свою роль, особенно когда сильны социальные связи.

Сообщение-интрига. Некоторые люди развлекаются, используя конкретные рекламные сообщения для иллюстрации не связанных событий. Примером служат шутки по поводу рекламы памперсов или жевательной резинки в контексте обсуждения деловых проблем.

Снижение диссонанса. Молва может использоваться для снижения когнитивного диссонанса (сомнений) после решения о крупной покупке.

Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии

Передача позитивной молвы может быть одним из важнейших коммуникационных средств. При этом следует учитывать специфику этого информационного влияния:

решающий фактор действенности — доверие. Распространено предположение, что другой потребитель не имеет скрытых или коммерчески мотивированных причин делиться информацией;

коммуникация, инициируемая искателем информации, обычно более действенна, потому что в этом случае искатель мотивирован, заинтересован получить и обработать информацию. Если коммуникация инициируется источником, получатель может быть менее заинтересован в информации;

воздействие негативной информации сильнее, чем позитивной. Более чем треть всей молвы негативна по сути. Обычно ей придается больше значения и веса в принятии покупательских решений, чем позитивной информации. На фоне однозначно позитивной информации негативная информация контрастна и потому настораживает потребителя.

молва может передаваться в вербальной либо в визуальной форме. Визуальная подача информации происходит посредством демонстрации продукта, при возможности наблюдения. Чем больше визуальность передачи, тем больше воздействие в плане осведомленности и стимулирования интереса. Однако вербально коммуникатируемая информация имеет больший эффект воздействия на мышление и оценку, чем невербальная. В идеале передача информации должна быть как визуальной, так и вербальной.

Персональное влияние не может прямо контролироваться фирмой, но оно может оцениваться, стимулироваться и направляться несколькими путями.

Мониторинг содержания информации молвы. По меньшей мере необходимо отслеживать — имеет ли место молва и какой эффект она имеет. Например, Coca-Cola отслеживает и анализирует образцы коммуникаций, предпринимаемых теми, кто предъявляет претензии компании. В результате такого анализа выявлено:

более чем 12% потребителей говорят 20 или более людям о своем впечатлении, полученном от взаимодействия с компанией;

те, что были полностью удовлетворены впечатлением от взаимодействия с компанией, сказали в среднем четырем-пяти другим людям о своем позитивном опыте;

около 10% из тех потребителей, что были полностью удовлетворены, увеличили свои покупки у компании;

потребители, решившие, что с ними обошлись неадекватно, сообщили этот факт в среднем 9-10 другим людям;

около трети потребителей, решивших, что их претензии не были адекватно разрешены, отказались покупать какие-либо продукты компании в дальнейшем. А другие 45% сократили свои покупки.

Использование влиятелей как рыночной цели. Нередко влиятели и последователи трудно разделимы в силу ситуационности и избирательности влияния. Однако во многих случаях позиции влиятелей неоспоримы — это учителя, преподаватели вузов, врачи, консультанты. Одна из наиболее общих стратегий — установить их как цель рекламной деятельности, прямой рассылки, релизов паблисити.

Стимулирование коммуникаций «из уст в уста». Во все времена существовал маркетинговый выигрыш предоставления товаров известным влиятелям во временное или постоянное пользование. Тест-драйв для VIP-персон, зарубежная поездка для журналистов на завод компании, зарубежная стажировка для специалистов — также средства стимулирования молвы. Компания Ford Motor использовала этот подход как часть своей стратегии для продвижения модели Thunderbird. Приглашения были разосланы более чем 406 тыс. управляющих компаний и специалистам с предложением водить машину в течение дня. Возможностью воспользовались 15 тыс. Хотя только 10% стали покупателями, 84% показали, что они рекомендовали бы модель своим хорошим знакомым.

Формирование влиятелей. Иногда влиятелей можно создавать, т.е. вовлекать в коммуникации лиц, имеющих характеристики влиятеля. В России врачи нередко выписывают очки, биодобавки на специальных рецептах, при получении которых фирмы-продавцы отчисляют врачам процент от стоимости покупки за продвижение. Врачи-косметологи могут использоваться в качестве дилеров фармакологических и косметологических препаратов. Влиятелей формируют также, предлагая потребителям стимулы для привлечения новых потребителей. Иногда это делается путем предложения привлекательных продуктных премий (сюрпризов, бесплатных приложений) или даже прямых финансовых выплат.