



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

**На тему Коммуникативные особенности и методы воздействия
лидеров мнения на потребительское поведение целевых аудиторий**

Исполнитель Поляков Вадим Михайлович

**Руководитель Киреева Ольга Викторовна,
доцент кафедры социально-гуманитарных наук**

**«К защите допускаю»
и.о. заведующего
кафедрой**

**Кандидат культурологии
Киреева Ольга Викторовна**

«05» июня 2024г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические аспекты исследования коммуникативных особенностей и методов воздействия лидеров мнений на потребительское поведение целевых аудиторий	6
1.1 Определение лидеров мнения и потребительского поведения аудитории	6
1.2 Роль лидеров мнения в формировании потребительского поведения	13
1.3 Типы коммуникативных стратегий и методов лидеров мнений	20
1.4 Влияние коммуникативных особенностей лидеров мнений на потребительское поведение целевых аудиторий	24
1.5 Современные тенденции влияния лидеров мнений на потребительское поведение	27
2 Особенности позиционирования государственного образовательного учреждения на примере РГГМУ	30
2.1 Структура организации РГГМУ	30
2.2 Рекламная стратегия РГГМУ	32
2.3 Привлечение лидеров мнений в реализации рекламной стратегии РГГМУ и формировании потребительского поведения	35
3 Влияние лидеров мнений на выбор РГГМУ в качестве высшего учебного заведения	37
3.1 Исследование потенциального влияния лидеров мнений, используемых в продвижении, на выбор РГГМУ в качестве университета у абитуриентов и студентов	37
3.2 Анализ результатов исследования	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	48
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	50

ВВЕДЕНИЕ

В современной информационной среде, насыщенной различными ограничениями и вызовами, роль лидеров мнений приобретает все большее значение, поскольку их воздействие на потребительское поведение целевых аудиторий все более существенно влияет на успех маркетинговых стратегий и рекламных коммуникаций. Эффективное использование коммуникативных особенностей влияния лидеров мнений позволяет предприятиям и организациям адаптироваться к новым условиям, увеличивая привлекательность своих коммуникаций для потребителей и укрепляя конкурентные позиции на рынке.

Оценка методов воздействия лидеров мнений на потребительское поведение проводится с целью диагностики текущих коммуникационных стратегий и выявления резервов для повышения их эффективности. В зависимости от выявленных характеристик принимаются решения об оптимизации коммуникационных кампаний и составляются планы дальнейшего развития и улучшения работы как всей организации, так и ее отдельных подразделений.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что каждое предприятие, независимо от его размера, стремится к максимизации своей рыночной доли и минимизации расходов на привлечение клиентов. Исследование коммуникативных особенностей и методов воздействия лидеров мнений позволяет более точно направлять маркетинговые усилия организации и добиваться максимальных результатов в формировании потребительского поведения у целевых аудиторий.

Объектом исследования является коммуникационная деятельность Российского Государственного Гидрометеорологического Университета, направленная на абитуриентов. Предмет исследования – механизмы формирования влияния лидеров мнения на студентов Российского Государственного Гидрометеорологического Университета.

Цель выпускной квалификационной работы – изучение коммуникативных особенностей и методов воздействия лидеров мнений на потребительское поведение целевых аудиторий на примере Российского Государственного Гидрометеорологического Университета.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

1. рассмотреть теоретические аспекты коммуникативных особенностей и методов воздействия лидеров мнений;
2. провести анализ и оценку влияния лидеров мнений на потребительское поведение целевых аудиторий на примере Российского Государственного Гидрометеорологического Университета;
3. предложить мероприятия по повышению эффективности коммуникационных стратегий с участием лидеров мнений в Российском Государственном Гидрометеорологическом Университете.

Информационной базой исследования стали данные о деятельности Российского Государственного Гидрометеорологического Университета, результаты маркетинговых исследований, а также публикации на информационных ресурсах и коммуникационная деятельность университета.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения и списка используемой литературы.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы цель и задачи исследования, предмет и объект исследования, дана краткая характеристика состава и содержания выпускной квалификационной работы.

В первой главе проанализирована сущность и значение лидеров мнений, рассмотрены основные и специфические методы их воздействия на потребительское поведение.

Во второй главе дана краткая организационная характеристика Российского Государственного Гидрометеорологического Университета,

проведен анализ и оценка влияния лидеров мнений на потребительское поведение целевых аудиторий.

В третьей главе приводятся результаты опроса, задачами которого стало выявить насколько сильно лидеры мнений способны повлиять на выбор Российского Государственного Гидрометеорологического Университета в качестве учебного заведения при поступлении, определить основные конкурентные преимущества для целевых аудиторий, выделить наиболее эффективные и убедительные каналы коммуникации в работе с абитуриентами и студентами, а также определить наиболее подходящий метод воздействия на аудиторию со стороны лидеров мнений. Предложены мероприятия по повышению эффективности коммуникационных стратегий с участием лидеров мнений в Российском Государственном Гидрометеорологическом Университете.

В заключении представлены общие выводы, предложения и рекомендации по результатам исследования.

Данная работа может быть использована для получения более глубоких и систематизированных знаний о лидерах мнений, а также о механизмах и особенностях взаимодействия со студенческой средой. Эта выпускная квалификационная работа может быть полезна при деятельности, направленной на увеличение эффективности работы с абитуриентами в онлайн пространстве, подготовке информационных материалов для учащихся 10 – 11 классов, которым предстоит сделать выбор вуза для дальнейшего обучения, а также может помочь в работе сотрудникам отделов Российского Государственного Гидрометеорологического Университета при формировании коммуникационной стратегии с участием лидеров мнений.

1 Теоретические аспекты исследования коммуникативных особенностей и методов воздействия лидеров мнений на потребительское поведение целевых аудиторий

1.1 Определение лидеров мнения и потребительского поведения аудитории

Впервые термин "лидер общественного мнения" (Opinion Leader) был введен в научную литературу в 1940-х годах американскими социологами Полом Феликсом Лазарсфельдом (Paul Lazarsfeld) и Элияху Кацом (Elihu Katz) в их работе "The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign" (1944 г.) – «Выбор народа: как избиратель принимает решение в президентской компании» [45].

В этой научной работе П. Лазарсфельд и Э. Кац анализировали результаты своих исследований по влиянию массовых коммуникаций на политическое поведение избирателей. В своей «теории укола» они предположили, что мнения и идеи обычно распространяются через «двухступенчатый процесс коммуникации», при котором информация сначала проходит через лидеров мнений, а затем распространяется на остальное население. К такому выводу ученые пришли после проведения массового опроса местных жителей, в ходе которого стало ясно, что СМИ в большей степени влияют на мнение читателей, а конкретный человек, который пользуется доверием и авторитетом в обществе, и давший оценку тому или иному событию или явлению. Термин «лидер общественного мнения» был введен для описания этих влиятельных фигур, которые играют ключевую роль в передаче информации и формировании мнений целевых аудиторий СМИ.

Ученые выделили различные типы лидеров мнения и разработали методы исследования этого явления. Лидеры мнения, согласно их работам, обладают определенными характеристиками, такими как активная жизненная позиция, широкая социальная сеть контактов и взаимодействий, способность

распространять информацию и уверенность в формировании трендов [25, с. 15].

Сегодня концепция лидеров мнения активно применяется в политической и социальной практике, включая формирование общественных мнений, маркетинговые стратегии, а также анализ социальных процессов и тенденций.

Лидер мнения, обладающий авторитетом и статусом эксперта в определенной области, способен воздействовать на мнение других пользователей через разнообразные формы коммуникации. Он может выступать как инициатором, так и получателем сообщений, обладает обширной аудиторией подписчиков и активных участников, которые доверяют его мнению и рекомендациям. Основными характеристиками лидера мнения являются глубокие знания и опыт в конкретной сфере, которые позволяют ему убеждать других в правильности своих взглядов [16].

Американский социолог Роберт Мертон выделил два типа лидеров мнений: локальные и космополитические. Работа Р. Мертона «Социальная теория и социальная структура» в значительной степени развила предыдущие работы Пола Лазарсфельда и Элияху Каца в части изучения влияния лидеров мнений на общественное мнение.

Локальные лидеры мнений оказывают влияние внутри ограниченной общности или группы людей, такой как небольшой город или район. Они часто хорошо знакомы с местными жителями и могут быть авторитетами в своей социальной среде. Их влияние может быть основано на долгосрочных отношениях и личном доверии.

Космополитические лидеры мнений, напротив, имеют более широкий охват и влияние, распространяя свои мнения и идеи за пределами своего ближнего круга и отдельных мест. Они могут быть известными личностями, работающими в сфере науки, искусства, политики или медиа, и их влияние может быть глобальным благодаря использованию современных коммуникационных средств.

Исследования Р. Мертона пролили свет не только на разнообразие лидеров мнений и их роль в формировании общественного мнения, впервые было дано научное обоснование механизмам влияния лидера мнения на общественное сознание. Прозвучал и такой постулат современной социологии: лидеры общественного мнения оказывают влияние на общественное сознание, но и общность также влияет на лидера [30, с. 137].

Данный вывод развеял представление о независимом и элитарном положении лидеров мнений. Также это натолкнуло ученых на мысль, что люди, имеющие те или иные права на властные отношения в группе, не обязательно являются лидерами мнения, потому что необходимо наличие обратной связи от представителей данной социальной группы. Этот тезис, выдвинутый Мертоном, стал важным элементом понимания воздействия массовых коммуникаций и социального влияния в обществе.

При изучении коммуникационных стратегий молодежи – людей от 18 до 35 лет нельзя игнорировать работу Уолтера Френсиса Уайта «Общество на уличных перекрестках» [42]. В работе был исследован французский городок, где автор при помощи наблюдения выявил различные социальные связи между жителями города и выявил лидеров общественного мнения в разных сообществах горожан. В итоге впервые были даны конкретные характеристики, дающие возможность личности стать лидером мнения. К внешним характерным чертам лидера мнения Уайт отнес репутацию человека вне данной группы, а также степени уважения за пределами группы или сложившегося общественного объединения.

К внутренним характеристикам, по мнению Уайта, необходимо отнести действия человека в данной группе, а также различные качества, которые соответствуют специфике, ценностям и целям группы. Например, для группы IT-специалистов будет важен опыт ведения собственных проектов, уровень знаний программного продукта и опыт решения общих системных ошибок. Для группы родителей школьников будет значимо наличие собственных детей у лидеров мнения, возраст, опыт взаимодействия с детьми, успешность и

уровень обеспеченности семьи лидера в целом. То есть при определении лидера мнения любой группы необходимо тщательно изучать запросы, потребности и цели самой группы.

По мнению Уайта, есть также ряд качеств, которые ценятся в лидере независимо от специфики группы – это уверенность в себе, простота в общении, соответствие поведения принятым в группе нормам, компетенциям в необходимых областях знаний.

Французский антрополог, демограф и историк Альфред Сови в своем изучении социальной среды в Коллеж де Франс – высшее учебное заведение Франции – в конце 70-х годов XX века выделил два вида общественного мнения: открытое (демонстративное) и глубинное (тайное мнение, которое может отличаться от открытого). Исследователь отмечал, что лидерами общественного мнения становятся, кто открыто выражают мнение по самым разным вопросам, в том числе озвучивая тайные глубинные мнения. Мало того лидеры мнения оказывают влияние на глубинное мнение, а значит могут влиять буквально на подсознание людей [39].

XXI век вместе с развитием интернет-коммуникаций не изменил значимость лидеров мнения, но привнес и дополнительные функции. Сегодня лидер мнения, как и раньше играет важную роль в объединении людей с общими интересами или профессиональными целями. Он по-прежнему организует мероприятия и встречи, которые помогают людям находить нужные ресурсы, высказывает мнение группы, влияет на глубинное «я» каждого участника группы. Но теперь лидер мнения способен количественно и качественно расширять не только свой круг общения, но и каждого участника группы.

На наш взгляд, интернет серьезно увеличил возможности влияния лидера мнения на более широкую аудиторию, выходящую за рамки группы личного локального общения. И сейчас лидер мнения может серьезно способствовать росту популярности бренда, публикуя отзывы о товарах или услугах на своих ресурсах – соцсети, мессенджеры, система сайтов.

Все чаще в научно-исследовательском дискурсе звучит понятие цифровая среда, тесно связанное с современным пониманием термина «лидер мнения». В нашей работе за основу взято следующее понятие «Цифровая среда представляет собой новый тип среды обитания человека в силу возможности создания с ее помощью виртуальных множественных миров. Последнее обуславливает возможность как позитивных, так и негативных последствий ее активного внедрения в жизнь человека» [38, с. 9].

Сердалиева Р. Р. высказывается так о лидерах мнений в современных сетевых коммуникациях: «Обладея высокой экспертизой и авторитетом в определенной области, лидер мнения посредством сетевой коммуникации способен влиять на мнение других пользователей. Он может выступать как инициатором, так и реципиентом сообщений, обладает большим количеством подписчиков и активных участников, которые следуют за его мнением и рекомендациями. Так, основными признаками лидера мнения следует считать знания и опыт в определенной области, которые помогают выстраивать свою экспертизу и убеждать других в правильности своих рекомендаций.» [38, с. 95].

В этой связи Бондаренко Ю.Б. определяет лидеров мнений современности как: «самостоятельный субъект PR-деятельности (в противоположность объекту, то есть целевым аудиториям)». И определяет лидера мнения как «человека, как правило, эксперта, который обладает авторитетом в малой или большой группе профессионалов, а потому способен оказывать влияние на членов такой группы. Лидер мнения – это человек, обладающий высоким социальным статусом и широким доступом к информации. Интерпретируя ее, лидер может влиять на мнение и выбор других людей» [9].

Лидер мнения способен влиять не только на взгляды и мнение аудитории, но и на модели её поведения, так информацию об этом можно почерпнуть в Бизнес-словаре «Деловой среды» СберБанка и там приводится такое понятие «это человек или организация, которые имеют значительное

влияние на мнение и поведение других людей в определенной области или сфере интересов.» [4].

В данной работе будет рассмотрена только потребительская модель поведения, в связи с этим необходимо подробнее остановиться на этом понятии. Термин «потребительское поведение» начал активно использоваться в маркетинге и научных исследованиях и практике в 1950-1960-х годах. Исследователи и маркетологи стали все больше интересоваться тем, как потребители принимают решения о покупках, что влияет на их предпочтения и какие факторы формируют их поведение в процессе потребления товаров и услуг.

Одним из первых исследователей практического применения теории в этой области стал экономист Джон Ховард, который в 1977 году опубликовал книгу «Consumer Behavior: Application of Theory» - «Потребительское поведение: применение теории». Эта работа считается одной из первых, где активно исследовалось и обсуждалось не просто понятие потребительского поведения, но и были озвучены реальные примеры того, как формируется потребительское поведение, и легла в основу современных исследований в области маркетинга и социологии потребления.

На сегодняшний день потребительское поведение рассматривается как «изучение процесса, в рамках которого индивиды, группы или организации выбирают, приобретают, используют (или избегают) товары, услуги, идеи или опыт для удовлетворения своих потребностей и желаний» [20]. Этот термин широко используется в маркетинге, психологии и экономике. В рамках маркетинга, он помогает компаниям понять, как и почему люди принимают решения о покупках и какие факторы влияют на их поведение на рынке. В психологии, понимание потребительского поведения помогает объяснить мотивы, предпочтения и привычки потребителей. В экономике, изучение потребительского поведения позволяет анализировать спрос и предложение на рынке и предсказывать изменения в потребительских предпочтениях и тенденциях. Таким образом, потребительское поведение исследует широкий

спектр аспектов, включая психологические, социологические, культурные, экономические и маркетинговые факторы, которые влияют на решения потребителей.

Дегтярева Я.В. дает такое понятие потребительского поведения: «Потребительское поведение – это совокупность поведенческих актов, действий, тактик и стратегий поведения, целью которых является приобретение, получение средств удовлетворения потребностей» [15].

При изучении активности потребителя в контексте социального взаимодействия, ценно обратить внимание на концепцию социального действия, сформулированную Максом Вебером. Он выделял, что «социальное действие может быть направлено на прошлое, настоящее или предполагаемое будущее поведение других индивидов или групп. Это предполагает субъективную мотивацию и ориентацию на ожидания других, без которых нельзя рассматривать действие как социальное» [11, с.602].

Вебер различал четыре основных типа социального действия: традиционное, аффективное, ценностно-рациональное и целерациональное. Последнее, целерациональное действие, характеризуется наличием у индивида цели и сознательным выбором средств для её достижения в каждом конкретном случае.

Теория Вебера имеет значимость для понимания механизмов потребления и поведения потребителей, так как включает в себя социальные аспекты и ориентирована на взаимодействие между людьми в контексте потребления. Потребительское поведение, в свою очередь, всегда нацелено на удовлетворение потребностей и достижение целей, что отражает принципы целерационального действия.

Процесс потребления включает в себя несколько аспектов, таких как оценка потребительских свойств продукта или услуги, информационно-поисковая деятельность, поведение при покупке товаров и их заменителей, а также хозяйственное поведение, координирующее все потребительские действия и обеспечивающее их защиту.

Таким образом, потребительское поведение представляет собой серию взаимосвязанных и последовательных действий индивида или групп, направленных на приобретение, использование и утилизацию товаров и услуг.

1.2 Роль лидеров мнения в формировании потребительского поведения

Лидеры мнения играют значительную роль в современном мире, влияя на поведение потребителей и формируя их предпочтения. Исследование их влияния на потребительское поведение имеет важное практическое значение для бизнеса и маркетинга. Лидеры мнения могут быть различных типов, таких как эксперты, блогеры, знаменитости, их влияние основано на авторитетности, репутации и доступности для аудитории. Они имеют способность формировать мнение, создавать тренды и влиять на покупательское поведение.

Для любого вида бизнеса важно адаптировать свои маркетинговые стратегии с учетом сотрудничества с лидерами мнения, это способствует продвижению продукции, формирует интерес к товару или услуге, а также помогает установить контакт с целевой аудиторией. Взаимодействие с лидерами мнения может стать эффективным инструментом для увеличения узнаваемости бренда, привлечения новых потребителей и укрепления лояльности существующих клиентов.

Володин А. А. в своей работе так формулирует необходимость сотрудничества с лидерами мнений с учетом национальности, возраста, половой принадлежности аудитории: «В современном цифровом мире это является неотъемлемой частью успешной маркетинговой стратегии. Особенно при выходе на новые и незнакомые компании рынки. Для российской аудитории важен сам процесс взаимодействия с лидером мнения, а аргументация и уровень ее полезности вторичны. Тогда как, например, для китайской аудитории важно иметь одинаковый социальный профиль с

лидером мнений, а также чтобы полезность информации, полученной от лидера мнений, была максимальна. Другими словами, китайский потребитель более прагматичен и желает быть ближе к своему лидеру мнений, а отечественный потребитель настроен на сам процесс: желает иметь схожее мнение с лидером мнений относительно продукта и осуществлять более неформальное взаимодействие, порождающее также привязанность к лидеру мнений в зависимости от его личностных черт или внешности.» [14, с.679].

В качестве примера можно привести подобный подход китайского автомобильного бренда HAVAL, который в последние годы активно выходит на российский рынок и еще более активно сотрудничает с лидерами мнений. Так в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, Telegram и в ряде электронных СМИ реализуется проект «Семья HAVAL», в котором приводятся варианты использования автомобиля россиянами и это востребовано целевой аудиторией. «В основе бренд-кампании – не автомобили, а люди. С HAVAL жизнь человека наполнена эмоциями и впечатлениями, которые делают каждый день важным. То, что важно для человека – главный приоритет для HAVAL.», - такое пояснение звучит от Ольги Грамолиной, управляющего директора российской рекламно-коммуникационной группы BBDO Group [46].

Успешность такого подхода к бренду доказывает количество просмотров публикации в соцсети «ВКонтакте» в официальной группе компании «HAVAL Russia»: лишь анонс контента про новый HAVAL H3 от блогера Андрея Глазунова за семь дней (с 23 мая по 31 мая 2024 год) набрал более 159 000 просмотров. А суммарно видеоролики тест-драйвов с популярными блогерами в разных городах России набрали более 30 миллионов просмотров в период с 1 апреля 2024 года по 31 мая 2024 года) [47].

При этом компания не останавливается только на сотрудничестве с экспертами автомобильного сообщества, а сотрудничает с лидерами мнения самых разных целевых групп. Так, например, одним из них стал стример и блогер по киберспортивной дисциплине «Dota 2» Александр Левин под

никнеймом «Nix», являющийся экспертом в своей области в силу своей киберспортивной карьеры в прошлом [48].

Особенно важным становится влияние лидеров мнения в условиях информационного перенасыщения и роста конкуренции на рынке. Покупатели все чаще обращаются к рекомендациям знакомых, блогеров, экспертов перед совершением покупки. Лидеры мнения могут поддержать или, наоборот, отказаться от продукции, что повлияет на то, какие товары и услуги будут востребованы на рынке.

Таким образом, взаимодействие с лидерами мнения и использование их влияния в маркетинговых кампаниях становится стратегически важным для компаний, стремящихся увеличить объемы продаж и укрепить свою позицию на рынке путем успешного формирования предпочтений и поведения потребителей.

Стоит отметить, что лидеры мнений и их влияние на решения о приобретении обычного покупателя варьируется для разных поколений, так можно утверждать, что современные студенты – поколение Z – родившиеся с 2000 года [17]. Их ценности, модели поведения, целеполагание и жизненные установки формируется прямо сейчас. Это усложняет описание поколения в целом с точки зрения социологии. Но несмотря на острые дискуссии учеными сформированы следующие черты поколения Z в сравнении с предыдущими поколениями: социализация современной молодежи проходит в условиях стабильной политической ситуации, ситуации экономического кризиса и стремительном развитии цифровых технологий. Для них нет географических границ – легко меняют место жительства. Отличительные черты – многозадачность, цифровая грамотность, адаптивность к большому потоку информации, выраженная в клиповом мышлении и снижению познавательных функций.

С другой стороны, представители поколения Z демонстрируют более прагматичное мировоззрение по сравнению со своими родителями, особенно в части планирования и подготовки к будущему. Об этом в своей работе

упоминает Васильева О.А.: «Для выживания, адаптации и позиционирования следует рационализировать возможности, ресурсы и затраты. Ряд специалистов говорят о таком феномене, как «ранняя взрослость», т.е. современная молодежь вынуждена раньше срока решать задачи, традиционно лежащие на плечи взрослых» [10].

Представители поколения Z более подвержены влиянию конкретных личностей в вопросах выбора товара или услуги. Это подтверждают результаты опросов ВЦИОМ: в 2015 году телевидение было главными источниками новостей о событиях в нашей стране для 62 % россиян [28], а в 2021 году – только для 42 % [29]. При этом опрос молодёжи в возрасте от 18 до 25 лет показал, что доля тех, кто использует телевидение для получения новостей в 2021 году колебалась от 11 до 19 %, а доля использующих социальные сети и блоги в интернете – от 35 до 45 %. При этом у молодежи уровень доверия к блогерам составляет 57 %, а к официальным СМИ – 20 %. И такой разбег связан прежде всего с доступностью и креативностью подачи информации со стороны блогеров: «Находясь в высококонкурентной среде и при этом обладая способностью быстро перестраиваться, тестировать новые форматы, блогеры, в массовом восприятии, отличаются высокой степенью креативности, с чем согласны большинство россиян (66 %) и в особенности молодежь (79 % среди 18-24-летних). Такой подход создает для блогеров конкурентные преимущества» [13].

Таким образом, лидеры мнения оказывают значительное влияние на выбор современных молодых покупателей. Их рекомендации и отзывы могут стать решающими факторами при принятии решения о покупке товара или услуги. Лидеры мнений влияют не только на принимаемые молодой аудиторией решения, но и создают потребности, задавая тренды и создавая моду в своих виртуальных сообществах. Об этом свидетельствует исследование, проводившееся Микрюковым В.О. [31].

Представители старших поколений (люди, рожденные до 2000 года) менее склонны доверять лидерам мнений, и предпочитают формировать свои

привычки, принимать решения о покупке и потреблять, исходя из советов людей знакомых с ними лично. И это объясняется рядом причин, которые позволят более глубоко понять роль лидеров мнений в молодежной среде.

Во-первых, более зрелые люди уже имеют сформированные жизненные принципы, ценности и предпочтения, что делает их менее податливыми к внешнему влиянию. Они в большей степени руководствуются собственным опытом, знаниями и предыдущими покупками при принятии решений, отдавая предпочтение личному опыту и собственным предпочтениям.

Во-вторых, старшее поколение проявляет более скептическое отношение к рекламе и маркетингу, включая влияние лидеров мнения. Они обычно более критично относятся к рекламе и рекламным трюкам, предпочитая проводить собственное исследование и принимать независимые решения.

Кроме того, россияне старше 50 лет часто отличаются тем, что имеют более устоявшиеся потребительские привычки и показывают высокую степень лояльности к известным и проверенным брендам или продуктам по сравнению с молодежью. Они могут быть менее склонны к экспериментам и предпочитать придерживаться знакомых продуктов и марок, не всегда позволяя внешнему влиянию изменить их привычки.

Таким образом, старшее поколение, как правило, проявляет более независимое и критическое отношение к влиянию лидеров мнения на своё потребительское поведение, предпочитая опираться на собственный опыт, знания и привычки при принятии решений о покупке [21].

Сегодня сложно недооценить роль отдельных личностей с массовым влиянием в формировании потребительского поведения. И это подтверждает немало удачных примеров взаимодействия бизнеса с лидерами мнений. Так, например, еще в 1996 году Опра Уинфри запустила *Opra's Book Club*, рекомендуя книги для чтения своим зрителям. Её рекомендации привели к мгновенному успеху для многих книг и авторов, демонстрируя силу её

влияния на потребительское поведение в отношении книг и конкретных авторов.

Еще одним примером может послужить Илон Маск – основатель компаний SpaceX и Tesla, который своими публикациями в социальных сетях часто влияет на криптовалютные рынки. Например, его публикации о Bitcoin или Dogecoin не раз приводили к резкому изменению их стоимости из-за его статуса влиятельной фигуры в мире технологий и бизнеса.

Немало подобных примеров и в России, так Владимир Солохин, более известный как Wylsacom, является одним из самых популярных техноблогеров в России. Его обзоры и рекомендации техники на YouTube и других платформах имеют огромную аудиторию, состоящую преимущественно из тех, кто интересуется высокотехнологичными устройствами. Нередко сами бренды приглашают Wylsacom для создания рекламных кампаний или сотрудничества по обзорам и тестированию их продуктов. Его участие в подобных кампаниях значительно влияет на восприятие продукции среди его фанатов и подписчиков. Сам же Владимир позиционирует себя как «независимого» блогера и свои обзоры не позиционирует как прямую рекламу.

Безусловно, есть и примеры негативного влияния лидеров мнений на потребительское поведение: после печально известной «голой вечеринки» в декабре 2023 года, которую организовала блогер Анастасия Ивлеева потери компании МТС могли достигнуть 1 млрд рублей. Анастасия Ивлеева была лицом рекламной компании «Экосистема МТС», а также в ее социальных сетях публиковался уникальный контент, рассказывающий о новых возможностях для клиентов МТС. Общественное порицание деятельности блогера привело к тому, что уже через пять дней после вечеринки компания была вынуждена расторгнуть контракт с этим блогером и снять с ротации на ТВ и в интернете уже запущенные новогодние промо-ролики.

В современном цифровом обществе самые разные люди могут вступать в конфронтации с большими компаниями и критиковать их товары, и таким

образом реально влиять на потребительское поведение аудитории и клиентов компании. Но если критикует товар именно лидер мнения или критике подвергается сам лидер, тесно связанный с товаром, то потери будут гораздо ощутимее. И это стоит учитывать компаниям перед началом сотрудничества с лидерами мнений.

Итак, работа с лидерами мнений становится все более важной для компаний по нескольким причинам:

1. Влияние на аудиторию: лидеры мнений обладают значительной аудиторией и доверием своих последователей. Их рекомендации и мнения могут оказать существенное влияние на поведение и предпочтения потребителей.

2. Увеличение доверия: потребители часто больше доверяют личностям, которые они считают авторитетными или имеют с ними общие интересы. Рекомендации от лидеров мнений могут быть восприняты как более объективные и достоверные, что увеличивает вероятность покупки товара или услуги.

3. Расширение аудитории: сотрудничество с лидерами мнений позволяет компаниям достигать новых сегментов аудитории, которые могли бы остаться недоступными. Лидеры мнений имеют свою собственную аудиторию, которая может быть ценной целевой группой для бренда.

4. Продвижение и создание бренда: работа с лидерами мнений может помочь в не только продвижении и при создании бренда и создании авторитетной репутации. Что позволяет быстрее сделать бренд востребованным. А позитивные обзоры и рекомендации от лидеров мнений помогают закрепить достигнутый эффект и создает положительное впечатление у потребителей.

5. Создание контента: сотрудничество с лидерами мнений может помочь в создании качественного и привлекательного контента для бренда, их участие не только в рекламных кампаниях, но и в разных формах

взаимодействия с аудиторией в социальных сетях может сделать его более интересным и привлекательным для более широких групп.

В целом, работа с лидерами мнений является неотъемлемой частью маркетинговых стратегий компаний, поскольку это эффективный способ достижения и влияния на потребителей и их решения, особенно в современной цифровой эпохе.

1.3 Типы коммуникативных стратегий и методов лидеров мнений

На сегодняшний день у термина «коммуникативная стратегия» большое количество трактовок и вариантов. Ведутся активные терминологические дискуссии и существует множество подходов и концепций в подходе к изучению коммуникационных стратегий и коммуникативных стратегий, хотя зачастую оба термина тесно связаны в маркетинговых коммуникациях [33].

Нам же необходимо в первую очередь обозначить понятие «коммуникативной стратегии». В своей работе я буду опираться на определение Жеребило Т.В., которая определяет коммуникативную стратегию как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [19].

Основной целью коммуникативных стратегий является выделение какого-то объекта среди конкурентных объектов и акцентирование внимания на тех свойствах, которые считаются привлекательными для адресата сообщения [43]. Исходя из этого важно не только выделить объект среди конкурентных, но и представить его в наиболее привлекательном свете для целевой аудитории. В этом контексте роль лидера мнений становится ключевой.

Лидер мнений – это человек, обладающий авторитетом и влиянием в определенной области или среди определенной аудитории. Подбор

подходящего лидера мнений может значительно усилить эффективность коммуникативной стратегии. Он должен соответствовать не только целям и ценностям рекламируемого продукта или услуги, но и быть узнаваемым и уважаемым в глазах целевой аудитории. Лидер мнений может выступать в качестве лица бренда, рассказывая о его преимуществах и убеждая аудиторию в их значимости. Также он может использоваться для создания ассоциаций с определенными качествами или стилем жизни, что делает продукт более привлекательным для потребителей.

Выбор лидера мнений должен быть тщательно обоснован и адаптирован под конкретную ситуацию и целевую аудиторию. Успешное сопоставление лидера мнений с коммуникативной стратегией позволит не только выделить объект среди конкурентов, но и создать сильные связи с потребителями, увеличивая вероятность успешного продвижения продукта или услуги на рынке.

Существует несколько подходов в классификации коммуникативных стратегий. В своей работе я опираюсь на классификацию Пироговой Ю.К.:

1. Позиционирующие – направленные на создание определенного восприятия рекламируемого объекта.
2. Оптимизирующие – направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации [35 с.43].

При существовании множества коммуникативных стратегий при выборе конкретной необходимо всегда опираться на конкретные задачи и ситуации, стоящие перед компанией. Лидеры мнений так же в свою очередь могут использовать различные коммуникативные стратегии в зависимости от контекста и целей.

Некоторые из наиболее распространенных стратегий включают:

- экспертное мнение. Лидеры мнений выступают в качестве экспертов в определенной области, предоставляя ценные знания и советы своей аудитории. Это создает убеждение в их компетентности и авторитетности;

- личный опыт. Лидеры мнений могут рассказывать о своем опыте и эмоциональных переживаниях, что помогает создать более тесную связь с аудиторией;

- социальное доказательство. Показывать, что продукт или услуга пользуются популярностью среди других людей, это может быть эффективным способом убеждения. Лидеры мнений могут использовать свою популярность и влияние, чтобы продемонстрировать, что продукт или услуга являются признанными и востребованными;

- истории успеха. Рассказывать истории успеха о том, как продукт или услуга помогли достичь определенных целей или решить определенные проблемы, может быть очень вдохновляющим и убедительным способом воздействия на аудиторию. В этой стратегии лидер мнения может привлекать своих знакомых и друзей;

- сотрудничество и партнерство. Сотрудничество с лидерами мнений других областей или схожих сфер деятельности также может быть эффективной стратегией. Это позволяет расширить аудиторию и создать дополнительные точки контакта с потенциальными потребителями.

Лидеры мнений часто комбинируют несколько стратегий в своей коммуникации, чтобы максимально эффективно воздействовать на свою аудиторию и достигать поставленных целей.

Конкретные задачи в рамках выбранной коммуникативной стратегии достигаются благодаря методам воздействия на аудиторию. Для лидеров мнений под коммуникативными методами воздействия нужно понимать совокупность стратегий и техник, используемых для передачи информации, формирования убеждений и изменения поведения аудитории [36 с. 280].

Эти инструменты включают в себя вербальные и невербальные способы общения, такие как риторика, использование аргументов и фактов, эмоциональные апелляции, а также тактики, направленные на создание доверия и вовлеченности. В условиях современной цифровой эпохи, особенно в контексте интернет-инфлюенсеров, данные инструменты приобретают

новые формы и методы, адаптируясь к особенностям онлайн-платформ и алгоритмов социальных сетей. И в этой ситуации стоит брать за основу традиционные, хорошо изученные в психологии методы коммуникативного общения. В различных исследованиях авторы выделяли такие методы коммуникативного воздействия в межличностном общении:

- подражание, заражение и внушение (В. М. Бехтерев);
- убеждение, внушение и заражение (Б. Д. Парыгин, А. В. Кириченко);
- внушение, убеждение и конформизм (В. Н. Куликов);
- заражение, подражание, убеждение и внушение (Г. М. Андреева, В. Г. Зазыкин);
- убеждение (А. Ю. Панасюк); манипулирование (Е. Л. Доценко, Л. И. Рюмшина) [3].

Эффективное применение коммуникативных инструментов позволяет лидерам мнений не только распространять свои идеи и ценности, но и активно формировать общественное мнение, вызывая желаемые изменения в поведении своей аудитории, в том числе влияя и на потребительское поведение аудитории.

Как выбрать лидера мнения под конкретную коммуникативную стратегию? Правильный ответ на этот вопрос позволяет добиться намеченных целей и экономит затраты. Сердалиева Р.Р. утверждает, что одним из эффективных методов идентификации лидера мнения в сетевой коммуникации является метод анализа социальных сетей [38, с. 21]. При этом методе изучаются связи между пользователями, частота их общения, темы обсуждений и репутация каждого участника. Другим распространённым методом является анализ контента. При этом изучаются тексты сообщений, комментарии и отзывы пользователей, а также их реакции на них. Это позволяет выделить наиболее влиятельных пользователей, чьи мнения оказывают наибольшее влияние на других участников сети.

1.4 Влияние коммуникативных особенностей лидеров мнений на потребительское поведение целевых аудиторий

В современном мире, насыщенном информацией и разнообразными предложениями, потребители часто сталкиваются с необходимостью принятия решений о покупке. В таких ситуациях значительное влияние на их выбор оказывают мнения экспертов в соответствующей области или нише рынка. Экспертность лидера мнений играет ключевую роль в убедительности его рекомендаций. Когда лидер мнений обладает глубокими знаниями и опытом в определенной области, его мнение становится авторитетным и надежным для потребителей. Экспертный лидер мнений способен оценить качество продукта или услуги, выделить его преимущества и недостатки, а также дать рекомендации, основанные на своем опыте и знаниях [44].

Особенно важно экспертное мнение в таких областях, где для потребителей существует высокий уровень неопределенности или сложности. Например, в сфере технологий, медицины или финансов, где требуется специализированные знания для принятия обоснованных решений, мнение эксперта может значительно облегчить процесс выбора.

Кроме того, экспертность лидера мнений позволяет ему выступать в роли надежного проводника в мире продуктов и услуг для потребителей. Он может разъяснить сложные аспекты, прояснить ситуацию и помочь потребителям принять обоснованные решения.

Таким образом, экспертное мнение и авторитетность лидеров мнений играют важную роль в формировании потребительского поведения. Их рекомендации основаны на глубоких знаниях и опыте, что делает их мнения убедительными и доверенными для потребителей.

Потребители всегда были особенно чувствительны к эмоциональной составляющей коммуникации [32, с. 48]. Рассказы о личном опыте использования продукта или услуги могут вызывать сопереживание у

аудитории, что увеличивает их вовлеченность и собственное эмоциональное воздействие.

Личные истории лидеров мнений являются мощным инструментом для установления эмоциональной связи с аудиторией. Когда лидер мнений делится своими личными переживаниями, вызванными использованием определенного продукта или услуги, это создает аутентичную и эмоциональную связь с потребителями. Подобные рассказы могут быть особенно эффективными, когда они основаны на реальных историях с положительным эмоциональным окрасом, таких как успехи, радость или благодарность.

Важно отметить, что эмоциональное воздействие личных историй не только усиливает вовлеченность аудитории, но и увеличивает вероятность принятия ими решения о покупке. Когда потребители переживают эмоции в ответ на истории лидеров мнений, они часто становятся более склонными к тому, чтобы довериться рекомендациям или даже следовать их примеру. Эмоциональное воздействие также способствует формированию позитивного имиджа бренда. Когда лидер мнений ассоциируется с определенным продуктом или услугой через личные эмоциональные рассказы, это может создать у потребителей позитивные ассоциации и укрепить их убежденность в ценностях и качестве бренда.

Таким образом, эмоциональное воздействие личных историй является важным фактором в формировании потребительского поведения. Лидеры мнений, способные эффективно коммуницировать свои личные эмоциональные истории, могут значительно увеличить свою влияние и вовлеченность аудитории, а также усилить позитивное восприятие бренда.

Лидеры мнений, обладая широкой аудиторией в социальных сетях, могут использовать свое влияние для убеждения потребителей в пользу определенного продукта или услуги. Когда лидер мнений рекомендует продукт или выражает положительное мнение о нем, это создает эффект социального доказательства для его подписчиков и друзей. Потребители

склонны доверять мнениям и рекомендациям людей из своего социального окружения, и это может существенно влиять на их решения о покупке.

Одним из ключевых механизмов действия социального доказательства является эффект социального влияния. Когда потребители видят, что множество людей из их социальной сети используют определенный продукт или услугу и выражают положительные отзывы о нем, это создает давление на них для принятия аналогичного решения о покупке. Лидеры мнений, обладающие большим количеством подписчиков или фолловеров, могут усилить этот эффект, убеждая свою аудиторию в пользе определенного продукта или услуги.

Таким образом, социальное доказательство и социальное влияние лидеров мнений играют важную роль в формировании потребительского поведения. Их рекомендации и мнения создают эффект социального доказательства, убеждая потребителей в пользе определенного продукта или услуги и влияя на их решения о покупке.

Визуальная привлекательность и увлекательный стиль общения могут существенно влиять на привлекательность сообщений для российских потребителей, повышая эффективность коммуникации.

Визуальное оформление контента или коммуникативного послания играет важную роль в формировании впечатления о лидере мнений и его сообщениях. Привлекательный внешний вид контента может заинтересовать аудиторию и вызвать желание изучить его дальше. Красочные изображения, стильные дизайнерские элементы и качественное визуальное оформление могут сделать сообщения лидера мнений более привлекательными и запоминающимися для потребителей.

Однако, не менее важен стиль общения лидера мнений. Увлекательный и привлекательный текст способен удерживать внимание аудитории и увеличивать ее вовлеченность. Яркий, остроумный или ироничный стиль общения может вызывать позитивные эмоции и желание взаимодействовать с контентом.

Повышение вовлеченности аудитории является ключевым фактором для эффективной коммуникации. Когда сообщения лидера мнений привлекают внимание и вызывают интерес у потребителей, они более склонны взаимодействовать с контентом, реагировать на него и доверять автору. Это позволяет лидерам мнений эффективнее распространять информацию, влиять на мнения аудитории и формировать их потребительское поведение.

Таким образом, визуальная привлекательность и стиль общения лидеров мнений играют важную роль в формировании потребительского поведения. Их способность привлекать и удерживать внимание аудитории, создавать положительные эмоции и вызывать желание взаимодействовать с контентом делает их эффективными коммуникаторами в современном цифровом мире.

Не менее важен и вклад лидера мнений в партнерство с брендом. Его экспертиза, личный опыт и уникальный стиль могут значительно обогатить контент бренда и помочь ему лучше достигать своей аудитории. В свою очередь, бренды получают доступ к ценным знаниям и мнению эксперта, что помогает им лучше понять и удовлетворить потребности своей аудитории.

В целом, сотрудничество с известными брендами и партнерами представляет собой мощный инструмент для усиления влияния и привлекательности лидеров мнений. Экспертиза, эмоциональное воздействие, социальное влияние, стиль общения – все эти факторы взаимодействуют, создавая сильное влияние на решения потребителей и формирование их поведения.

1.5 Современные тенденции влияния лидеров мнений на потребительское поведение

Современные тенденции влияния лидеров мнений на потребительское поведение отражают изменения в социальных и медийных практиках, а также в предпочтениях и ожиданиях современных потребителей. С развитием интернета и социальных сетей, понятие лидеров мнений претерпело

существенные изменения. Если ранее это могли быть известные эксперты или общественные деятели, то сейчас в эту роль могут вступать обычные люди с активным онлайн-присутствием и большим количеством подписчиков. Такие лидеры мнений часто являются блогерами, агентами влияния – инфлюенсерами или создателями контента, которые обладают значительным влиянием на свою аудиторию, порой даже не имея для этого необходимого образования и компетенций, что подрывает экспертность большинства лидеров мнений в целом.

Одной из заметных тенденций влияния лидеров мнений является рост популярности видеоконтента и стриминговых платформ. Видеоформаты, такие как влоги, обзоры продуктов, игровые стримы и мероприятия в прямом эфире, становятся все более популярными среди аудитории. Лидеры мнений используют эти форматы для создания контента, который не только информирует, но и развлекает, вовлекая аудиторию и вызывая у нее эмоциональные реакции. И потребитель зачастую стремится не за экспертным мнением, а за развлекательным контентом и уже в процессе становится реципиентом сообщений с возможным экспертным мнением.

С развитием технологий и искусственного интеллекта появляются новые возможности для лидеров мнений во взаимодействии с аудиторией. Персонализированные рекомендации, аналитика социальных медиа и инновационные инструменты для создания контента помогают лидерам мнений лучше понимать свою аудиторию и эффективнее воздействовать на нее, в то время как традиционная реклама становится все менее эффективна [6, с.201].

Лидеры мнений не только отражают текущие модные тенденции, но и активно участвуют в их формировании. Их мнения, рекомендации и стиль оказывают существенное влияние на то, что становится популярным и актуальным в мире моды, красоты, стиля жизни и других областях. Они выступают в роли кураторов контента, помогая своей аудитории

ориентироваться в мире моды и выбирать наиболее актуальные и стильные вещи и услуги.

С ростом их влияния возрастает и ответственность лидеров мнений за тот контент, который они создают и распространяют. Это касается не только достоверности и качества информации, которую они предоставляют своей аудитории, но и вопросов этики, справедливости и социальной ответственности. Лидеры мнений становятся общественными фигурами, их слова и поступки могут иметь серьезные последствия, поэтому им приходится аккуратно взвешивать свои высказывания и действия.

Современные тенденции влияния лидеров мнений на потребительское поведение отражают не только изменения в технологиях и медиасреде, но и эволюцию социальных и культурных практик. Лидеры мнений становятся все более влиятельными фигурами, определяя не только модные тренды и покупательские предпочтения, но и общественное мнение и ценности. Их роль будет продолжать расти, отражая изменения в обществе и медиасреде и адаптируясь к новым вызовам и возможностям.

2 Особенности позиционирования государственного образовательного учреждения на примере РГГМУ

2.1 Структура организации РГГМУ

Российский государственный гидрометеорологический университет – единственный в мире вуз, готовящий специалистов в области наук об атмосфере, океане и водах суши. Университет основан в Санкт-Петербурге в 1930 году. В начале своего развития (тогда еще институт) он состоял всего из двух небольших факультетов – метеорологического и гидрологического. В настоящее время РГГМУ имеет в своем составе два факультета, шесть институтов, различные центры и управления, которые позволяют готовить специалистов по мониторингу, изучению физических процессов и прогнозу состояния всех сфер постоянно изменяющейся природной среды. Увеличение как числа факультетов Университета, так и количества обучающихся в нем студентов свидетельствует о непрерывном расширении круга задач, которые общество ставит перед университетом.

Учредитель РГГМУ – Российская Федерация, а функции и полномочия учредителя осуществляет Министерство науки и высшего образования РФ. За историю длинной в 90 лет университет подготовил и выпустил более 50 000 специалистов различных профилей подготовки. А в 2015 году к РГГМУ была присоединена Государственная Полярная Академия, что сделало университет главной и единственной площадкой подготовки кадров для освоения и научного изучения полярных территорий.

На сегодняшний день в структуре РГГМУ состоит тридцать восемь структурных подразделений, которые управляются восемью органами управления образовательной организации. Университет насчитывает 6 институтов: Институт морского права, экономики и управления, Институт гидрологии и океанологии, Институт информационных систем и геотехнологий, Институт "Полярная академия", Институт международного

образования (ИМО), Институт непрерывного образования) и 2 факультета (Метеорологический факультет и Экологический факультет).

Научный блок университета обширен и представлен в виде схемы на рисунке 2.1.

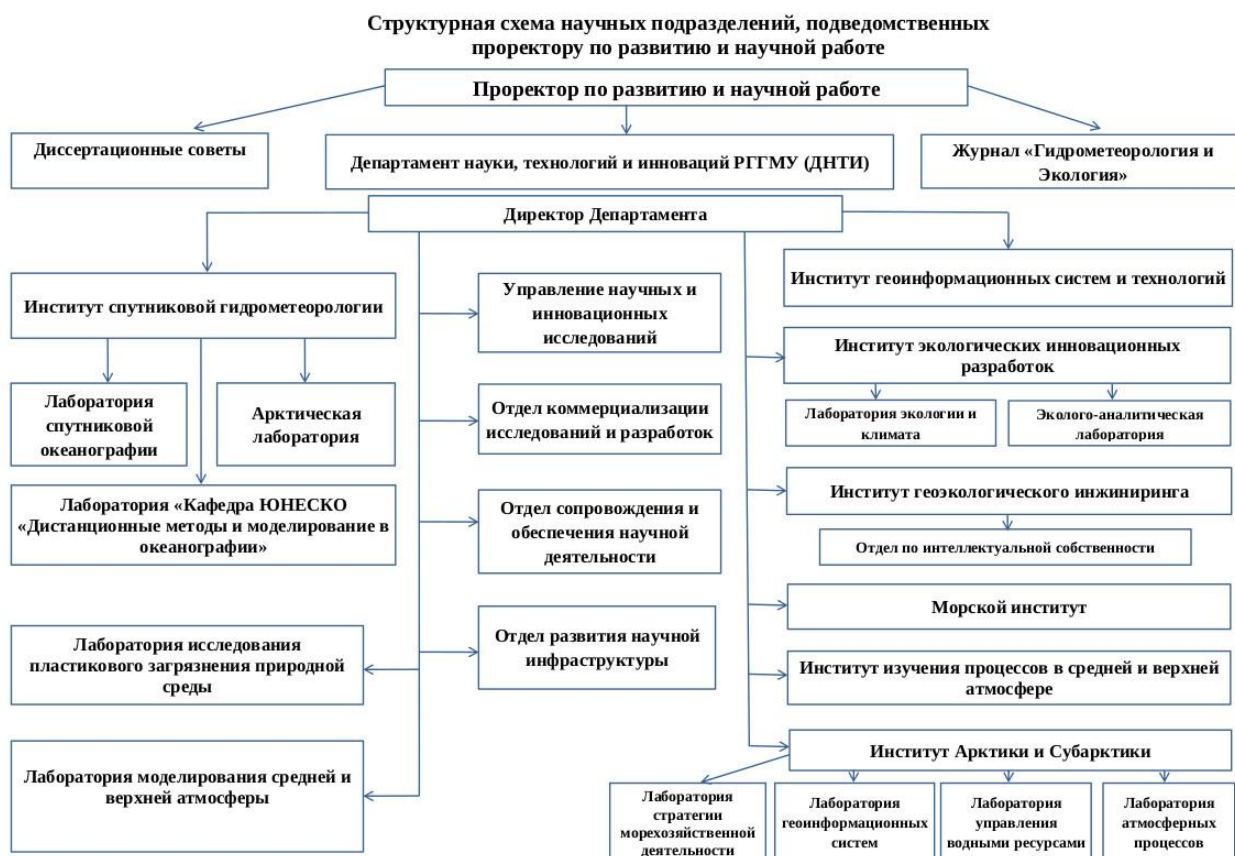


Рисунок 2.1 – Структурная схема научных подразделений, подведомственных проректору по развитию и научной работе

Университет занимает 33 место в рейтинге высших учебных заведений в Санкт-Петербурге по мнению платформы «ПОСТУПИ.ИНФО», что показывает явное снижение качества образовательных услуг в глазах широкой общественности и низкий уровень популярности университета внутри города.

Так же в РГГМУ часть специалистов подготавливают на внебюджетной основе, по образовательному договору.

Стоимость платных программ обучения варьируется от профиля подготовки, так самая дешевая программа – будет стоит 51820 Р за семестр, а

средняя стоимость составляет – 186272 Р. Средний балл для поступления на бюджет – 69.48, самый низкий балл для поступления на бюджет – 138. Количество платных мест – 362, бюджетных – 612.

2.2 Рекламная стратегия РГГМУ

В настоящий момент РГГМУ – это бренд образовательной организации. Присутствует логотип (рисунок 2.2), фирменный дизайн и даже собственный гимн, а самое главное протяженная история высшего учебного заведения и традиции преемственности преподавательского состава, который в основе своей и определяет престиж университета.



Рисунок 2.2 – Логотип РГГМУ

Для оценки бренда университета обычно используются такие показатели как: стоимость образовательных программ и качество преподавания, преданность ВУЗу, желание выпускников и студентов рекомендовать университет своим знакомым и близким, уровень удовлетворенности студентов качеством образования [23].

Ключевыми стейкхолдерами РГГМУ, как и многих других университетов нам необходимо выделить:

- абитуриентов и студентов,

- родителей обучающихся и поступающих,
- представителей рынка труда,
- государство.

Зачастую роль родителей при формировании программы приемной комиссии должна становиться ключевой, ведь именно родители принимают решение по выбору учебного заведения для своего ребенка. Особенно ярко это проявляется если абитуриент еще не достиг совершеннолетия. Сами абитуриенты и студенты так же являются основными стейкхолдерами и потребителями, ведь именно они в итоге будут потреблять образовательные услуги РГГМУ, а в последствии использовать знания, полученные в ходе обучения, в рамках своей будущей карьеры.

В своей работе «Стратегия формирования бренда Университета в современном образовательном процессе» Карикова А.С. приводит результаты анкетирования вузов, позволяющие выделить ключевых стейкхолдеров. При проведении исследования учитывались возможности получения финансовых и материальных ресурсов, престижность сотрудничества, различные неформальные связи и т.д. В результате анализа полученных данных контрагенты располагаются следующим образом – в порядке уменьшения важности (средняя оценка важности по 5-балльной шкале):

- 1) абитуриенты: студенты бюджетной формы обучения (4,2), студенты коммерческой формы обучения (4),
- 2) федеральные органы власти (3,45),
- 3) выпускники (3,45),
- 4) учащиеся структур дополнительного образования (3,15),
- 5) российское образовательное, научное и предпринимательское сообщество (3,1),
- 6) зарубежное образовательное сообщество (3),
- 7) местные органы власти (2,1),

8) фонды, родители абитуриентов и учащихся, рынок опытно-конструкторских работ и консультационных услуг (не были упомянуты ни разу) [23].

В рамках нашего анализа и характеристики важно отметить, что потребительское поведения по отношению к образовательным услугам университета формируется в основном именно с помощью рекламной деятельности. Механизмы PR-деятельности выступают лишь вспомогательными в этой задаче. Именно реклама для платных и бюджетных программ обучения – ключевой инструмент формирования потребительского поведения.

На сегодняшний день в РГГМУ отдела рекламы нет, рекламная деятельность осуществляется с помощью Министерства образования и двадцати шести партнеров университета.

В рамках приемной комиссии осуществляется покупка обновлений информации на различных порталах для абитуриентов, например, ресурс «Поступи.онлайн» и других сайтах-агрегаторах.

Четкой рекламной стратегии в РГГМУ на сегодняшний день нет, что мы считаем большим упущением так как с её помощью университет, мог бы планировать и в последствии представлять целевым аудиториям свои преимущества, уникальные программы обучения, достижения преподавательского состава и выпускников, что могло бы привлечь больше потенциальных абитуриентов. С учетом конкуренции на рынке высшего образования, разработка целенаправленной рекламной стратегии стала бы ключевым элементом в долгосрочной стратегии развития университета.

Тщательно продуманный маркетинговый план и рекламная стратегия помогли бы университету выделиться среди других образовательных учреждений, привлечь целевую аудиторию и укрепить свою репутацию, а также усилить эффект от позиционирования университета на рынке. Я рекомендую обратить внимание на разработку рекламной стратегии как приоритетное направление для привлечения большего числа студентов и

повышения рейтингов РГГМУ и включить в стратегию привлечение лидеров мнений.

2.3 Привлечение лидеров мнений в реализации рекламной стратегии РГГМУ и формировании потребительского поведения

К продвижению в рамках рекламной стратегии привлекаются и лидеры мнений, например, один из таких Чилингаров Артур Николаевич – президент РГГМУ, Специальный представитель Президента РФ по международному сотрудничеству в Арктике и Антарктике, Депутат Государственной Думы, Герой Советского Союза, Герой России, Заслуженный полярник, а также другие представители совета попечителей куда входит девятнадцать уважаемых и авторитетных персон. Всех их можно и нужно определять, как инфлюенсеров, которые формируют имидж организации в сознании широкой общественности и государства.

Для продвижения РГГМУ привлекают и сторонних лидеров мнений широкой общественности, таких как Пьер де Голль (Основатель фонда Пьера Де Голля «За мир и процветания между народами», внук Шарля де Голля), которого 17 апреля 2024 года приглашали выступить на международную научно-практическую конференцию «Восток-Запад: пути культурного диалога» и провести открытую онлайн-лекцию для студентов». Данное событие освещали информационные ресурсы университета. Но, увы, данное событие не получило широкой огласки в СМИ, хотя, учитывая современную политическую ситуацию это могло бы стать интересным для многих – посыл «Внук Шарля де Голля пообщался с российскими студентами».

В качестве лидеров мнений для родителей и абитуриентов в продвижении РГГМУ выступает преподавательский состав, который формирует потребительское поведение, рекомендуя программы обучения, например, на «Дне открытых дверей». Сторонних лидеров мнений и инфлюенсеров для данной аудитории университет не привлекает.

Стоит отметить, что использование сторонних для университета лидеров мнений в формировании потребительского поведения сопряжено с риском имиджевых потерь, так как личные взгляды и действия таких инфлюенсеров могут быть непредсказуемыми и противоречивыми, что может создать недопонимание или конфликты с ценностями и принципами университета. Помимо этого, если лидер мнений внезапно изменит свою позицию или выскажет негативное мнение о университете, это может привести к негативному общественному восприятию и повлиять на репутацию учебного заведения. Но это не значит, что данный риск не принесет выгод и пользы для имиджа и деятельности по продвижению университета. Поэтому необходимо тщательно оценивать потенциальные риски и выгоды от использования лидеров мнений в формировании потребительского поведения и принимать эффективные меры по управлению рисками.

Привлечение инфлюенсеров к рекламной деятельности сложно оценить привычными для маркетинга и рекламы показателями. Коэффициент ROI (return of investment) не может в полной мере показать перспективы развития данного направления рекламных вложений, потому что инфлюенс-маркетинг отличается от традиционных рекламных кампаний. Влияние лидеров мнений на аудиторию может быть более сложным и трудно измеряемым. Сам процесс взаимодействия с различными лидерами мнений отличается от обычной закупки рекламных объявлений и требует более гибкого и органичного подхода. Кроме того, результаты сотрудничества с инфлюенсерами могут быть ощутимы не только в краткосрочной перспективе, но и в долгосрочном плане, когда формируется и поддерживается имидж бренда среди аудитории.

Инфлюенс-маркетинг, особенно в социальных сетях, часто направлен на создание вовлеченности и эмоциональной связи с публикой, что может быть не столь легко измерить количественно. Доверие к лидеру мнений и его личный опыт используются для формирования потребительского решения и поведения, что делает оценку ROI более сложной задачей.

Таким образом, кроме цифровых показателей ROI, важно также учитывать другие факторы, такие как вовлеченность аудитории, имидж бренда, долгосрочные перспективы сотрудничества. Для полной и объективной оценки эффективности инфлюенсер-маркетинга необходимо разрабатывать индивидуальные методы и метрики, учитывающие специфику этого вида рекламы.

3 Влияние лидеров мнений на выбор РГГМУ в качестве высшего учебного заведения

3.1 Исследование потенциального влияния лидеров мнений, используемых в продвижении, на выбор РГГМУ в качестве университета у абитуриентов и студентов

В рамках исследования влияния лидеров мнений на потребителей образовательных услуг РГГМУ – студентов и абитуриентов, мы подготовили опрос, задачами которого стало:

- выявить насколько сильно лидеры мнений способны повлиять на выбор РГГМУ в качестве учебного заведения при поступлении,
- определить основные конкурентные преимущества РГГМУ для целевых аудиторий,
- выделить наиболее эффективные и убедительные каналы коммуникации в работе с абитуриентами и студентами,
- определить наиболее подходящий метод воздействия на аудиторию со стороны лидеров мнений.

Опрос включает 11 вопросов, направленных на выявление ключевых факторов, влияющих на выбор университета, и предпочтений респондентов в отношении каналов получения информации и взаимодействия с лидерами мнений. Участие в опросе приняли 29 респондентов с различных курсов подготовки. Вопросы анкеты охватывали следующие аспекты:

- 1) информация о текущем уровне обучения респондента для классификации данных,
- 2) определение ключевых причин, которые побудили абитуриентов выбрать именно этот университет,
- 3) оценка степени влияния лидеров мнений на решение о поступлении в РГГМУ,
- 4) исследование знакомства респондентов с различными каналами коммуникации РГГМУ и их использования,
- 5) выявление лидеров мнений, которые оказали наибольшее влияние на выбор РГГМУ,
- 6) определение факторов, делающих университет привлекательным для студентов и абитуриентов,
- 7) идентификация лидеров мнений, чье мнение наиболее авторитетно и убедительно для респондентов,
- 8) оценка важности мнений друзей, семьи и знакомых при выборе учебного заведения,
- 9) изучение роли эмоциональных факторов, таких как вдохновляющие истории и мотивирующие видео, в процессе принятия решения,
- 10) оценка значимости логических и рациональных аргументов при выборе университета,
- 11) определение предпочтительных каналов коммуникации (сайт, социальные сети, оффлайн-мероприятия, реклама и т.д.), которые эффективнее других повлияли на решение респондентов о поступлении.

Ниже представлены вопросы, которые были включены анкету, и соответственно ответы респондентов, полученные в ходе проведения анкетирования. На рисунке 3.1-3.10 с помощью диаграмм отображены результаты опроса.

1. Укажите ваш курс подготовки.

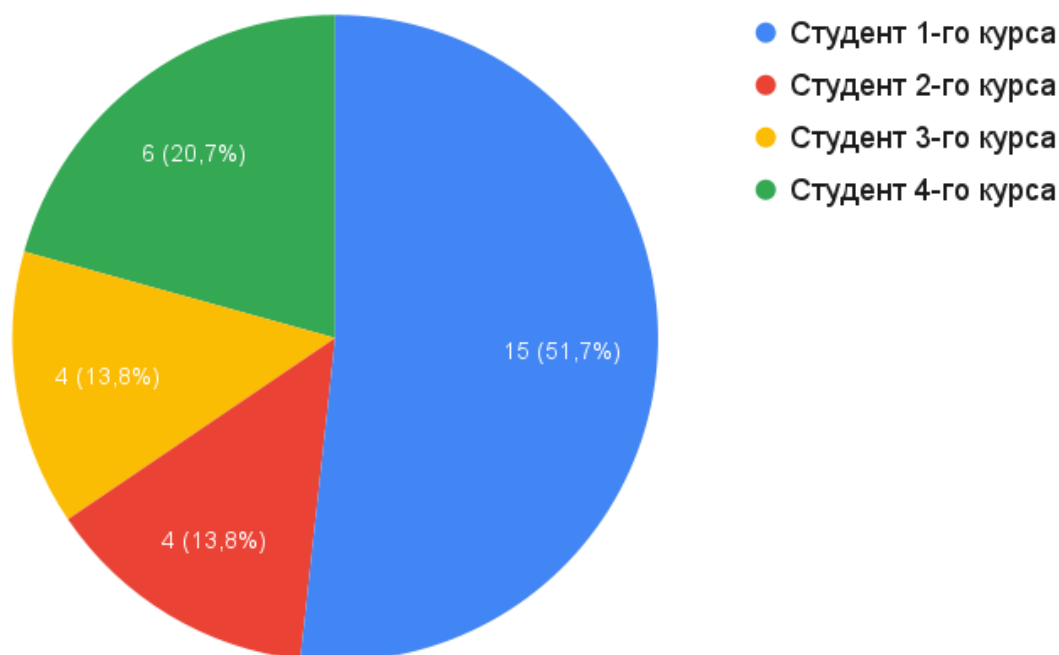


Рисунок 3.1 – Диаграмма процентного соотношения студентов разных курсов

2. Что стало основным фактором при выборе именно РГГМУ для поступления?

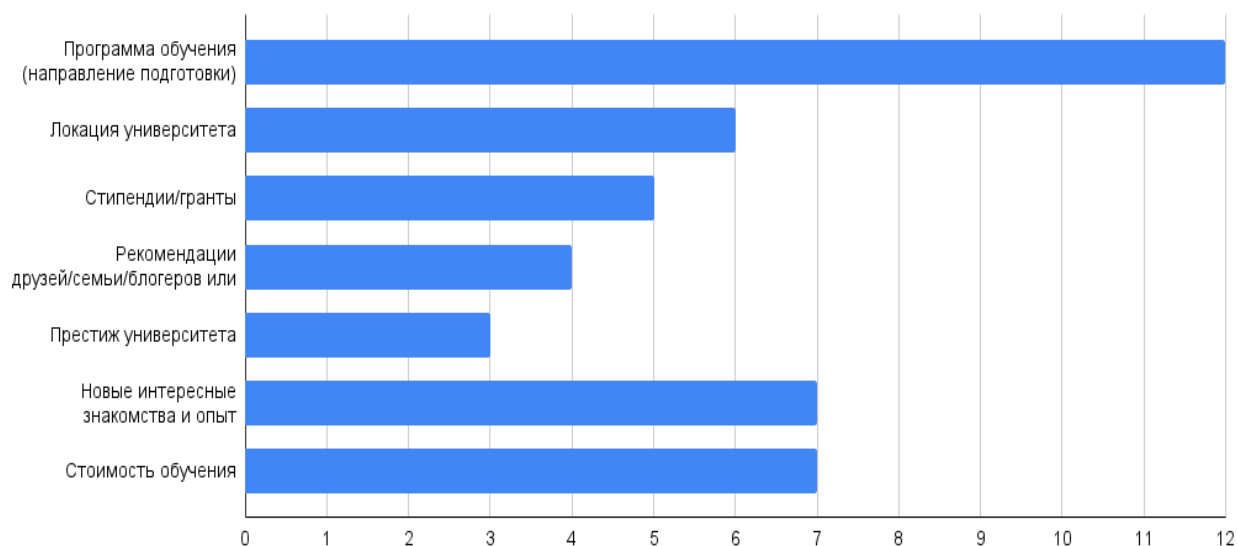


Рисунок 3.2 – Диаграмма факторов выбора РГГМУ для поступления

3. Какую роль сыграли лидеры мнений в вашем решении выбрать РГГМУ?



Рисунок 3.3 – Диаграмма роли лидеров мнений при принятии решения о выборе РГГМУ для поступления

4. Во время выбора учебного заведения знакомились ли вы с коммуникационными каналами университета, если да, то с какими?

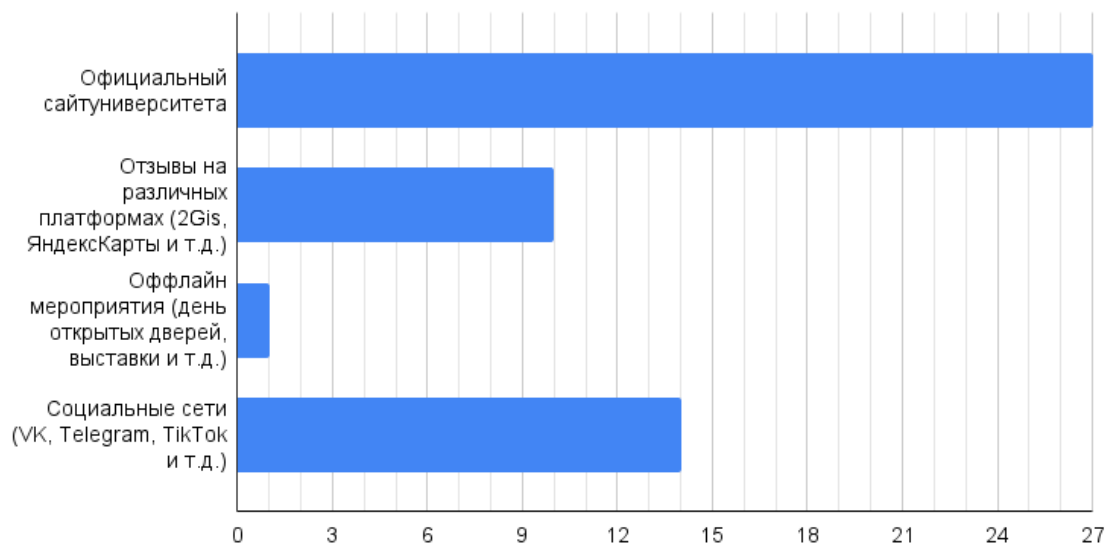


Рисунок 3.4 – Диаграмма каналов коммуникации, повлиявших на выбор РГГМУ для поступления

5. Какие из вышеперечисленных лидеров мнений повлияли на ваш выбор РГГМУ?

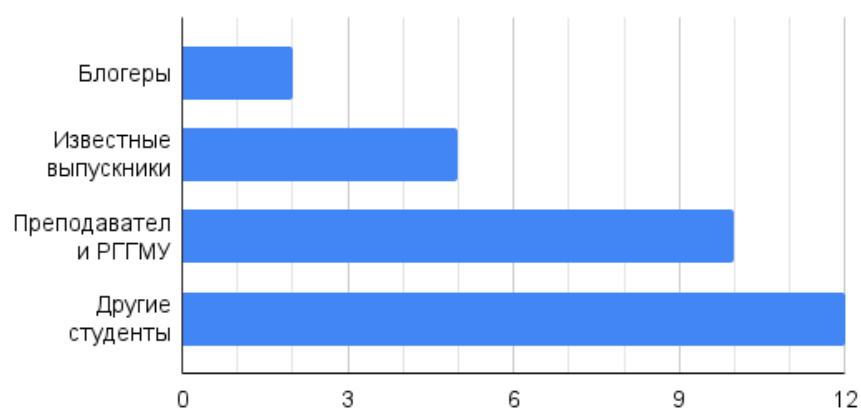


Рисунок 3.5 – Диаграмма влияния различных лидеров мнений на выбор РГГМУ для поступления

6. Что, по вашему мнению, делает РГГМУ привлекательным университетом для абитуриентов и студентов?

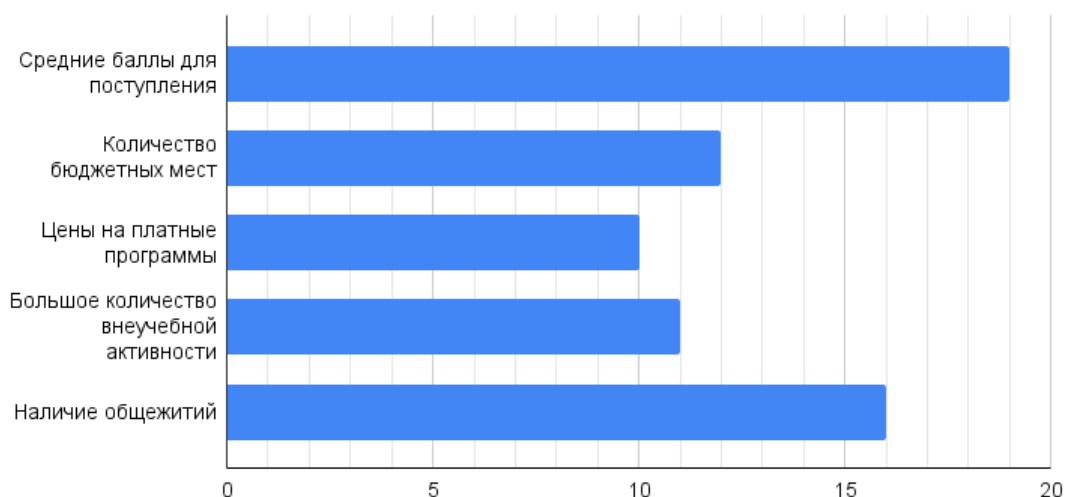


Рисунок 3.6 – Диаграмма конкурентных преимуществ РГГМУ перед другими ВУЗами

7. Оценку какого лидера мнений вы бы восприняли и посчитали убедительным в вопросе выбора высшего учебного заведения? (Укажите ФИО или псевдоним).

8. На сколько вам важно было мнение окружающих (друзей, семьи, коллег или других знакомых) при выборе учебного заведения?



Рисунок 3.7 – Диаграмма влияния локальных лидеров мнений на выбор РГГМУ для поступления

9. Какую роль для вас играет эмоциональное воздействие (например, вдохновляющие истории, мотивирующие видео) при принятии решения?

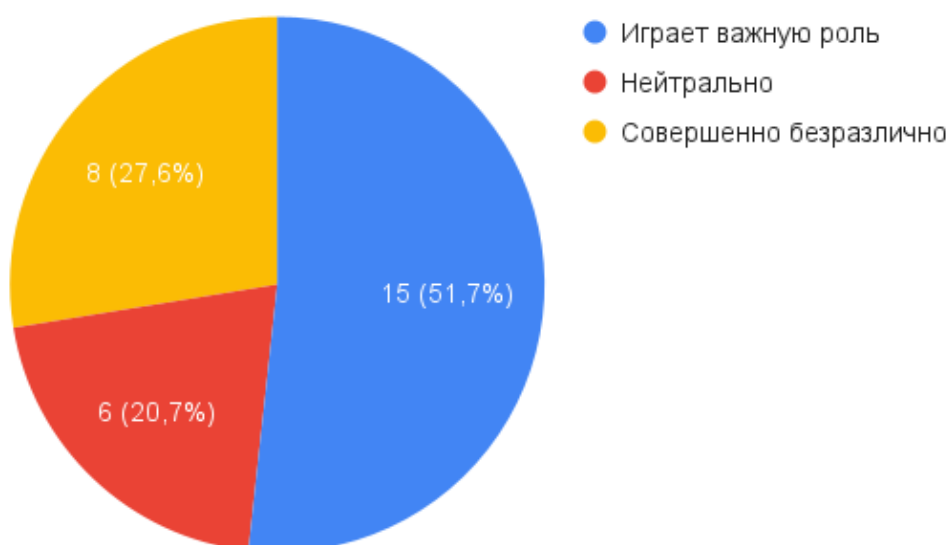


Рисунок 3.8 – Диаграмма роли эмоционального воздействия при принятии решения

10. Насколько важны для вас логические и рациональные аргументы при выборе учебного заведения?

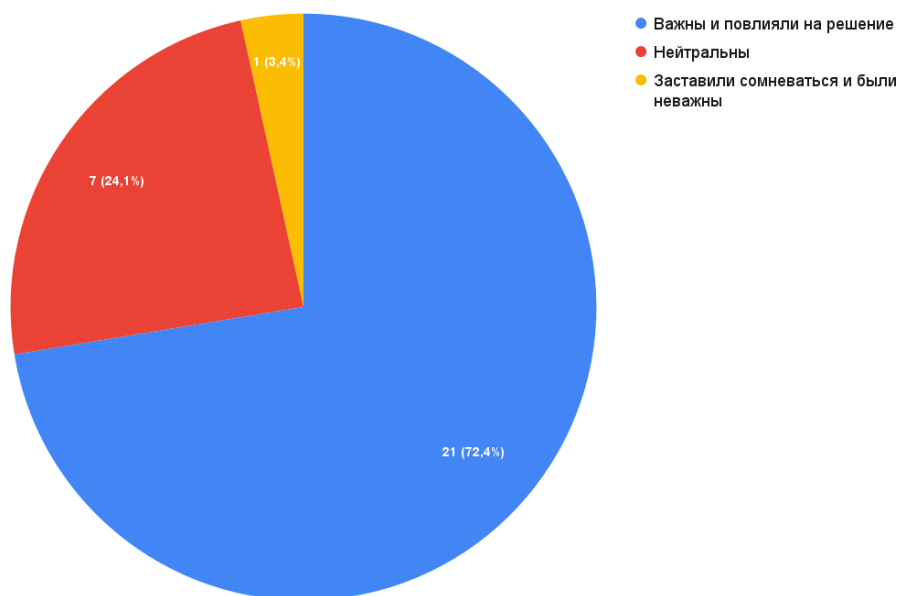


Рисунок 3.9 – Диаграмма роли логических и рациональных аргументов при выборе учебного заведения

11. Какие из каналов коммуникации (сайт, социальные сети, оффлайн-мероприятия, реклама на радио или ТВ, и т.д.) вы находите наиболее убедительными для вас при выборе куда поступать (напишите действительно важный для вас вариант)?

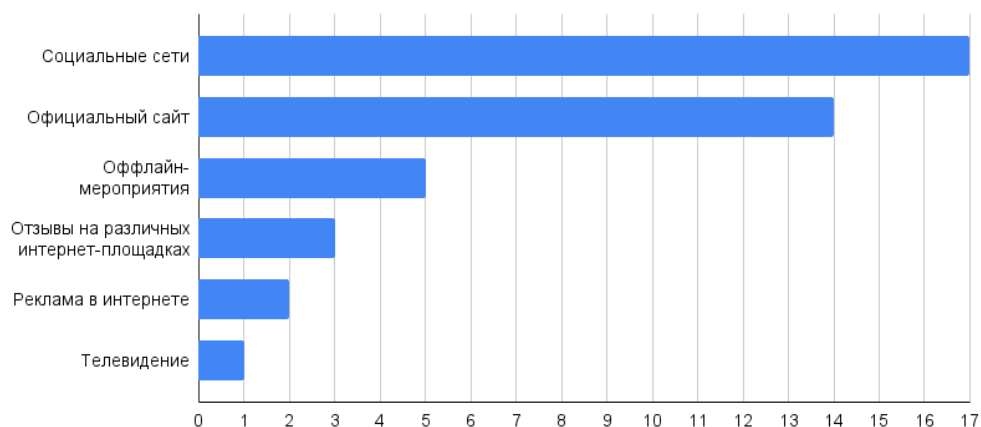


Рисунок 3.10 – Диаграмма влияния каналов коммуникации на аудиторию

3.2 Анализ результатов исследования

В рамках проведенного опроса были сделаны следующие выводы:

1. Лидеры мнений играют значительную роль для 37,9 % респондентов при выборе учебного заведения, что говорит об эффективности воздействия различных инфлюенсеров на потребительского поведение целевых аудиторий рынка образовательных услуг.

2. Сайт университета и его социальные сети являются наиболее эффективными и предпочтительными каналами коммуникации для студентов и абитуриентов.

3. Метод убеждения является наиболее эффективным методом коммуникативного воздействия лидеров мнений на студентов, в силу важности и эффективности, которые показал опрос, использования логических аргументов при влиянии на потребительское поведение и выбор учебного заведения.

4. Главными конкурентными преимуществами РГГМУ в глазах студентов стали: средние баллы для поступления и наличие общежитий при университете. Второстепенными с одинаковым уровнем оценки важности стали: количество бюджетных мест, уровень цен на платные программы, количество внеучебной активности.

5. В качестве потенциальных сторонних лидеров общественного мнения, которых можно привлечь к продвижению бренда РГГМУ респонденты отмечали большое количество блогеров – спортсменов, пропагандирующих здоровый образ жизни, что говорит о широком распространении увлечения спортом среди студентов университета. Данные блогеры среди которых Саша Стоун и Денис Семенихин действительно могут быть привлечены к продвижению университета.

6. Респонденты часто отмечали конкретных студентов РГГМУ, которые повлияли на их выбор университета в период приемной кампании, что говорит о том, что для абитуриентов очень важны мнение и рекомендации

уже обучающихся в РГГМУ, что может быть эффективно использовано в рамках формирования потребительского поведения у целевой аудитории РГГМУ. Не стоит игнорировать и методы воздействия, основанные на эмоциональном вовлечении, ведь их влияние на выбор университета оценили 51,7 % респондентов.

Таким образом можно составить конкретные рекомендации по повышению эффективности продвижения РГГМУ с привлечением лидеров мнений.

Необходимо активно использовать текущих студентов в приемных кампаниях и продвижении университета. Их мнение и рекомендации являются значимыми для абитуриентов. Так большое количество абитуриентов при выборе университета в социальных сетях ищут уже обучающихся на их программе подготовке студентов и задают им вопросы, что можно использовать в интересах университета заранее подготовив материалы для распространения в социальных сетях.

Стоит организовать мероприятия, где именно студенты РГГМУ смогут делиться своим опытом и положительными впечатлениями от обучения в университете перед потенциальными абитуриентами, ведь именно студентов в рамках анкетирования чаще других лидеров мнений выделяли респонденты.

Важно поддерживать и развивать спортивные инициативы и мероприятия в университете, чтобы привлечь абитуриентов, увлекающихся спортом. Использовать блогеров-спортсменов для продвижения этих инициатив и создания положительного имиджа университета как места, поддерживающего здоровый образ жизни, несмотря на другую специализацию университета в подготовке кадров.

Нужно активно информировать абитуриентов о средних баллах для поступления и наличии общежитий, так как это главные конкурентные преимущества РГГМУ в глазах студентов. Включать логические аргументы и обоснования в коммуникационные материалы и использовать именно метод

убеждения в них, особенно в тех, которые предназначены для влияния на потребительское поведение студентов и абитуриентов.

Продолжать развивать и улучшать сайт университета и его социальные сети, так как они являются наиболее эффективными каналами коммуникации для студентов и абитуриентов. Перед началом приемной кампании необходимо убедиться, что информация на сайте и в социальных сетях актуальна, доступна и легко находит своих пользователей.

Рекомендуется разработка материалов продвижения, использующих эмоциональное вовлечение. Создание рекламных материалов на этой основе, таких как мотивирующие ролики и истории успеха, известных выпускников позволит увеличить эффективность формирования потребительского поведения у абитуриентов и студентов.

Для повышения эффективности продвижения РГГМУ с привлечением различных лидеров мнений необходимо реализовать следующие шаги:

1. Активное использование текущих студентов. Организовать мероприятия и создать материалы для социальных сетей, где студенты могут делиться своим опытом и позитивными впечатлениями, чтобы напрямую взаимодействовать с абитуриентами.

2. Развитие спортивных инициатив. Поддерживать спортивные мероприятия и привлекать блогеров-спортсменов для продвижения, что поможет создать положительный имидж университета среди абитуриентов, увлекающихся спортом.

3. Подчёркивание конкурентных преимуществ. Активно информировать абитуриентов о средних баллах для поступления и наличии общежитий, используя логические аргументы и метод убеждения в коммуникационных материалах.

4. Оптимизация каналов коммуникации: продолжать развивать сайт университета и его социальные сети, обеспечивая актуальность и доступность информации.

5. Использование эмоционального вовлечения: разработать рекламные материалы, включающие мотивирующие ролики и истории успеха известных выпускников, для увеличения эффективности формирования потребительского поведения у абитуриентов и студентов.

Эти рекомендации помогут улучшить имидж РГГМУ и привлечь больше абитуриентов, эффективно используя влияние лидеров мнений на потребительское поведение целевых аудиторий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведенного исследования по теме "Коммуникативные особенности и методы воздействия лидеров мнений на потребительское поведение целевой аудитории" были достигнуты основные цели и задачи, поставленные в начале работы. Исследование позволило раскрыть теоретические аспекты влияния лидеров мнений на потребительское поведение и проанализировать практические примеры их воздействия на выбор образовательных учреждений, в частности на примере РГГМУ.

Основные выводы исследования заключаются в следующем:

1. Лидеры мнений играют значительную роль в процессе принятия решений целевой аудиторией. Их влияние значительно усиливает доверие к предлагаемой информации и повышает эффективность маркетинговых кампаний. Это подтверждается значительным числом респондентов, для которых мнение лидеров мнений оказалось решающим фактором при выборе учебного заведения.
2. Наиболее эффективными и предпочтительными каналами коммуникации для студентов и абитуриентов являются официальный сайт университета и его социальные сети. Это подчеркивает необходимость поддержания актуальности и доступности информации на этих платформах.
3. Метод убеждения, основанный на логических аргументах и обоснованиях, показал свою высокую эффективность в коммуникативном воздействии на студентов. Это свидетельствует о важности создания содержательных и информативных материалов для привлечения абитуриентов.
4. Текущие студенты оказывают значительное влияние на выбор учебного заведения у абитуриентов. Использование их отзывов и рекомендаций в приемных кампаниях может значительно повысить эффективность продвижения университета.

На основе этих выводов были предложены конкретные рекомендации, направленные на повышение эффективности продвижения РГГМУ с привлечением лидеров мнений. Их реализация позволит университету более эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, укреплять свою конкурентную позицию и привлекать большее количество абитуриентов.

В заключение данного исследования необходимо подчеркнуть важность комплексного подхода к использованию коммуникативных особенностей лидеров мнений и методов их воздействия на потребительское поведение целевой аудитории. Это создает основу для дальнейшего развития и совершенствования маркетинговых стратегий и формирования потребительского поведения целевых аудиторий в сфере образовательных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе». – Текст: электронный // СПС Консультант плюс: сайт. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 1.06.2024).
2. Федеральный закон от 14.07.2022 N 255-ФЗ «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием». – Текст: электронный // СПС Консультант плюс: сайт. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_421788/ (дата обращения: 1.06.2024).
3. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации: учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 200 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06898-6. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт: сайт. – URL: <https://urait.ru/bcode/540837> (дата обращения: 04.05.2024).
4. Бизнес-словарь. – Текст: электронный // Деловая среда. Сбер: сайт. – URL: <https://dasreda.ru/vocabulary> (дата обращения: 23.04.2024).
5. Береснева Ю. В. Становление понятия «коммуникация» в социально-гуманитарном познании: содержание, структура, функции коммуникации. – Текст: электронный // Вестник Московского государственного областного университета. Философские науки. – 2017. – №4. – С.6-20. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stanovlenie-ponyatiya-kommunikatsiya-v-sotsialno-gumanitarnom-poznanii-soderzhanie-struktura-funksii-kommunikatsii> (дата обращения: 18.05.2024).
6. Березка С. М., Фартунина А. В. Эмоциональное состояние потребителя как фактор совершения импульсивных покупок. – Текст: электронный // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. – 2023. – №1. – С.191-211. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnoe>

sostoyanie-potrebitelya-kak-faktor-soversheniya-impulsnyh-pokupok (дата обращения: 05.05.2024).

7. Бодрунова С. С. Теория инфлюенсинга: от лидеров мнений к точкам кристаллизации общественного мнения. – Текст: электронный // Социодиггер. – 2021. – №5(10). – С.30-35. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-inflyuensinga-ot-liderov-mneniy-k-tochkam-kristallizatsii-obschestvennogo-mneniya> (дата обращения: 23.05.2024).

8. Бодрунова, С. С., Смолярова, А. С., Блеканов, И. С., Журавлева, Н. Н., & Данилова, Ю. С. A global public sphere of compassion? #JeSuisCharlie and #JeNeSuisPasCharlie on Twitter and their language boundaries. – Текст: электронный // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2018. – №1. – С.267-295. – URL: <https://monitoringjournal.ru/index.php/monitoring/article/view/259/247> (дата обращения: 17.05.2024).

9. Бондаренко Ю. Б., Ковтуненко И. В. Коммуникативные стратегии лидера мнений: «чужое слово» как средство выражения оценки в PR-биографии. – Текст: электронный // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – 2024. – Т.13, №2. – С.67-73. – URL: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/82877/view> (дата обращения: 17.05.2024).

10. Васильева О. А. Лидеры мнений как эффективный канал формирования потребительских предпочтений у поколения Z. – Текст: электронный // Тенденции развития науки и образования. – 2021. – С.154-157. – URL: <https://doicode.ru/doifile/lj/75/lj-07-2021-69.pdf> (дата обращения: 23.04.2024).

11. Вебер М. Основные социологические понятия // Вебер М. В 26 Избранные произведения: Пер. с нем. / Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; Предисл. П. П. Гайденоко. – М.: Прогресс. – 1990. – 808 с. (602-643)

12. Вебер М. Понимающая социология /Пер. с нем. М.И. Левиной. М.: АСТ. – 2021. – 390 с.

13. ВЦИОМ и Центр социального проектирования «Платформа» совместный аналитический доклад «ОТ БЛОГЕРОВ – К ИНФЛЮЕНСераМ: борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды». – Текст: электронный // ВЦИОМ Новости: сайт. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-bloggerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy?ysclid=lwvpauowid818033176> (дата обращения: 01.06.2024).

14. Володин А. А. Влияние лидеров мнений на потребительское поведение на российском и китайском рынках. – Текст: электронный // AlterEconomics. – 2022. – №4. – С.663-684. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-liderov-mneniy-na-potrebitelskoe-povedenie-na-rossiyskom-i-kitayskom-rynках> (дата обращения: 24.04.2024).

15. Дегтерева Я. В. Теоретические аспекты потребительского поведения в условиях ценностно-рациональной ориентации. – Текст: электронный // Международный журнал «Инновационная наука». – 2022. – №11-1. – С.40-43. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-potrebitelskogo-povedeniya-v-usloviyah-tsennostno-ratsionalnoy-orientatsii> (дата обращения: 23.04.2024).

16. Дергунова, Н. В., Завгородняя М. Ю. Теория ограниченного влияния СМК Пола Лазарсфельда как методология анализа деятельности средств массовой коммуникации. – Текст: электронный // Власть. – 2012. – №12. – С.13-16 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-ogranichenного-vliyaniya-smk-pola-lazarsfelda-kak-metodologiya-analiza-deyatelnosti-sredstv-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 01.05.2024).

17. Дутко Ю. А. Поколение Z: основные понятия, характеристики и современные исследования. – Текст: электронный // Проблемы современного образования. – 2020. – №4. – С.28-37. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-osnovnye-ponyatiya-harakteristiki-i-sovremennye-issledovaniya> (дата обращения: 28.04.2024)

18. Душкина М. Р. Лидеры мнений: социально-психологические аспекты работы в области связей с общественностью. – Текст: электронный // Аналитический портал «Гуманитарные технологии». – 2011. – URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/4263> (дата обращения: 01.05.2024).

19. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов и понятий. / Изд. 6-е, испр. и доп. – Назрань: Пилигрим. – 2016. – 610 с. – ISBN 978-5-98993-133-0. – Текст: непосредственный.

20. Словарь терминов межкультурной коммуникации: словарь / И. Н. Жукова, М. Г. Лебедько, З. Г. Прошина, Н. Г. Юзефович; под редакцией М. Г. Лебедько, З. Г. Прошиной. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА. – 2017. – 632 с. – ISBN 978-5-9765-1083-8. – Текст: непосредственный.

21. Земскова Е. С. Анализ поведения потребителей в цифровой экономике с позиции теории поколений. – Текст: электронный // Вестник Евразийской науки. – 2019. – №5, Т.11. – С.1-17. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-povedeniya-potrebiteley-v-tsifrovoy-ekonomike-s-pozitsii-teorii-pokoleniy> (дата обращения: 01.05.2024).

22. Капорицова Е. Ю., Мин А. В., Кузнецова Е. И. Снижение эффективности ТВ-рекламы. – Текст: электронный // Форум молодых ученых: Санкт-Петербург. – 2019. – № 4(32). – С.462-465. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/snizhenie-effektivnosti-tv-reklamy> (дата обращения: 21.05.2024).

23. Карикова А. С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве. – Текст: электронный // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2020. – №4. – С.420-429. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-formirovaniya-brenda-universiteta-v-sovremennom-obrazovatelnom-prostranstve> (дата обращения: 22.05.2024).

24. Кравец М. А. Коммуникативная стратегия: систематизация определений, подходы к разработке. – Текст: электронный // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и

управление. – 2013. – №1. – С.149-153. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-strategiya-sistematizatsiya-opredeleniy-podhody-k-razrabotke> (дата обращения: 03.05.24).

25. Лазарсфельд П. Личное влияние / П. Лазарсфельд. - М.: Пресса Колумбийского Университета. – 1955. – Текст: непосредственный.

26. Лазуткина Е. В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы Рунета. – Текст: электронный // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2016. – №6. – С.51-59. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-v-informatsionnom-prostranstve-blogosfery-runeta> (дата обращения: 18.05.2024).

27. Липпман У. Общественное мнение. / Пер. с англ. Т. В. Барчуковой; Редакторы перевода К. А. Левиносон, К. В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение». – 2004. – 384 с. – ISBN 5-93947-016-5. – Текст: непосредственный.

28. Медиапотребление сегодня: пять основных фактов. – Текст: электронный // ВЦИОМ Новости: сайт. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-segodnya-pyat-osnovnykh-faktov> (дата обращения: 14.05.2024).

29. Медиапотребление и активность в интернете. – Текст: электронный // ВЦИОМ Новости: сайт. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete> (дата обращения: 14.05.2024).

30. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. – М.: АСТ, АСТ Москва, Хранитель. – 2006. – 873 с. – ISBN: 5-17-029089-6. – Текст: непосредственный.

31. Микрюков О. В., Альзейди А.А. Влияние лидеров мнений на потребительское поведение молодежи в социальных сетях. // ГОСРЕГ: государственное регулирование общественных отношений. – 2021. – №1. – С.155-159. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45428111> (дата обращения: 01.05.2024).

32. Макаров Ю.В. Психологическое воздействие как социально-психологическая проблема. – Текст: электронный // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Психология. – 2014. – Т.10. – С.43-50. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vozdeystvie-kak-sotsialno-psihologicheskaya-problema> (дата обращения: 22.04.2024).

33. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. – СПб.: Питер. – 2000. – 336 с. – Текст: непосредственный.

34. Несмеева А. Все о внутренних коммуникациях / Сост. Анна Несмеева. М.: ИД «МедиаЛайн», Альпина Паблишер. – 2013. – 240 с. – серия "Корпоративные коммуникации". – ISBN 978-5-9614-1783-8. – Текст: непосредственный.

35. Пирогова Ю. К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования: монография. // СПб. Проблемы прикладной лингвистики. – 2001. – 209 с. – Текст: непосредственный.

36. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. – Текст: электронный // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – №24. – С.276–288. – URL: <https://elar.urfu.ru/handle/10995/24067> (дата обращения: 07.05.2024).

37. Рябов М.А., Хуснутдинова А.В. Лидеры мнений в интернете и потребительское поведение молодёжи. – Текст: электронный // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. – 2023. – №3. – Т.7. – С.345–350. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-v-internete-i-potrebitelskoe-povedenie-molodyozhi> (дата обращения: 16.05.2024).

38. Сердалиева Р.Р. К определению понятия «лидер мнения» в сетевой коммуникации. – Текст: электронный // Вестник КалмГУ. – 2023. – №2(58). – С.92-99. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-lider-mneniya-v-setevoy-kommunikatsii> (дата обращения: 29.04.2024).

39. Сови А. Общая теория населения. / Т. 1. – М.: Прогресс. – 1977. – 503 с. – Текст: непосредственный.

40. Стиллман, Д. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык / Дэвид Стиллман, Иона Стиллман; пер. с англ. Ю. Кондукова. – М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2018. – 272 с. – ISBN 978-5-00117-167-6. – Текст: непосредственный.

41. Тяллева И. А., Марченко М. Г. Коммуникативные стратегии и тактики современного англоязычного рекламного дискурса. – Текст: электронный // Academy. – 2020. – №3(54). – С.51-54. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-strategii-i-taktiki-sovremennogo-angloyazychnogo-reklamnogo-diskursa> (дата обращения: 23.05.2024).

42. Уайт У. Ф. Общество на уличных перекрестках (фрагменты). – Текст: электронный / Из книги: Whyte W.F. Street Corner Society. Пер. Покровского Н. Е. – 1943. – 12 с. – URL: <https://refdb.ru/look/3855999> (дата обращения: 23.04.2024).

43. Шутова Н. М. Переводческая коммуникация в XXI веке. Дискурсивные аспекты перевода: коллективная монография / Н. М. Шутова, Ю. А. Борисенко, О. Н. Злобина, И. П. Рябкова, О. П. Кузьева, М. В. Опарин / Отв. ред. Н. М. Шутова. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет». – 2019. – 252 с. – ISBN 978-5-4312-0741-9. – Текст: непосредственный.

44. Шиловский С.В. Использование лидеров мнений в коммуникациях розничной сети в социальных медиа). – Текст: электронный // Практический маркетинг. – 2018. – №11(261). – С.18-24. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-liderov-mneniy-v-kommunikatsiyah-roznichnoy-seti-v-sotsialnyh-media> (дата обращения: 02.05.2024).

45. Шиняева О. В., Сизов В. О. ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ В СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ. – Текст: электронный // Российская школа связей с общественностью. – 2023. – №30. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/lidery-mneniy-v-sotsialno-politicheskikh-kommunikatsiyah> (дата обращения: 01.06.2024).

46. BBDO Group «Важен каждый день» - первая бренд-кампания HAVAL в России. – Текст: электронный // Adpass – контент-портал, посвященный маркетингу и рекламе: сайт. – 2023 – URL: <https://adpass.ru/vazhen-kazhdyj-den-pervaya-brend-kampaniya-haval-v-rossii/?ysclid=lwvwubou933477487>. – Дата публикации: 27 сентября 2023.

47. HAVAL Russia // Официальный сайт сообщества компании Haval в ВКонтakte: сайт. – URL: <https://vk.com/havalrussia> (дата обращения: 01.06.2024).

48. HAVAL и киберспорт // Официальный сайт компании Haval в РФ: сайт. – URL: <https://haval.ru/about/cybersport/> (дата обращения: 01.06.2024).

49. RSHU (РГГМУ) – Российский Государственный Гидрометеорологический Университет: официальный сайт. – URL: <https://www.rshu.ru/> (дата обращения: 23.05.2024).