

- просочування (вниз, вгору, навколо)
 - вниз – вплив передається вертикально через соціальні класи зверху вниз (особливо, сфера моди);
 - вгору – вплив у зворотному напрямку (наприклад, джинси);
 - навколо – через будь-які соціальні класи (наприклад, мобільний зв'язок)
- двохкроковий потік – на першому етапі інформація розповсюджується серед найбільш впливових осіб, які потім передають її з «уст в уста» менш активним особам, які шукають інформацію;
- мультистадійна взаємодія – вплив джерел інформації здійснюється одночасно на впливових осіб і на осіб, які шукають інформацію (наприклад, ЗМІ можуть рекомендувати звернутися за додатковою інформацією до «експертів»)

:

- велика тривала **залученість**, тобто зацікавленість / зайнятість у сфері продуктової категорії (наприклад, молоді жінки домінують серед впливових з питань моди, а багатодітні матері часто використовуються як консультанти з самолікування);
- **інноваційність** у ставленні до дійсності, сприйнятливість інновацій, позитивна налаштованість по відношенню до нових товарів;
- соціальна **активність**, товариськість, незалежність в судженнях і поведінці;
- активна участь в **поширенні інформації** про інновації у сфері товарного інтересу: ЗМІ, Інтернет-джерела, поштові розсилки, виставки, конференції;
- **схожість** джерела і одержувача поради за демографічними характеристиками і за характеристиками життєвого стилю.

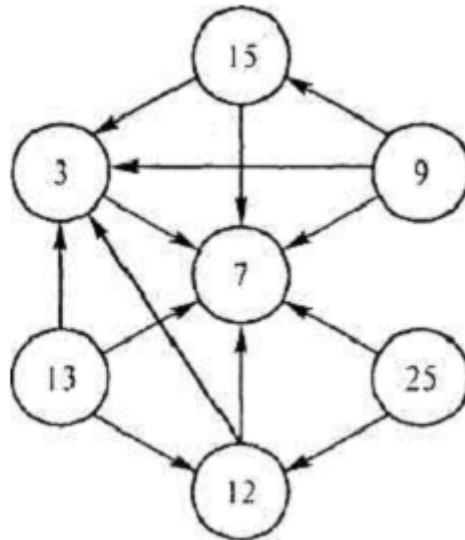
:

- ✓ залученість до процесу – схильність до передачі інформації пропорційна ступеню зацікавленості або залученості до певної тематики
- ✓ збільшення власної значимості в своїх очах – повертання уваги до своєї персони, демонстрація компетентності, впевненості або переваги над іншими
- ✓ піклування про інших – альтруїзм при сильних соціальних зв'язках
- ✓ інтрига – спосіб розваг
- ✓ зниження дисонансу (наприклад, від невдалої покупки)

:

Соціометричний метод – членів певної групи (наприклад, лікарів або інших фахівців) просять ідентифікувати інших людей, у яких вони шукають поради або інформації для того, щоб прийняти рішення певного типу.

Приклад: лікарі



:

Метод ключового інформанта

- 1.Виявлення ключових інформантів серед членів групи
- 2.Ключові інформанти визначають лідера думок із загального переліку ключових інформантів

Ключові інформанти - особи, залучені всередині групи в часті комунікації «з вуст у вуста», але вони необов'язково є лідерами думок.

Метод самовизначення – опитування громадян на основі серії питань, щоб визначити ступінь, до якого вони самі сприймають себе лідерами думок
Дозволяє виділити лідерів думок за межами однієї невеликої соціальної групи.

Приклади запитань

Частіше чи рідше у вас шукають поради з певних питань порівняно з вашими друзями?

Хто частіше говорить про певні події (факти) - ви друзям чи друзі вам?

Чи розглядають вас друзі і сусіди як гарне джерело поради?



«Із вуст в уста» - міжособистісна комунікація між двома або більше індивідуумів

Персональний вплив у формі лідера думок важливий, якщо:

- індивідуум не володіє необхідною інформацією, щоб прийняти рішення;
- індивідуум не здатен самостійно оцінити наслідки прийнятого рішення, незалежно від обсягу наявної інформації;
- інші джерела розглядаються як такі, що не заслуговують довіри;
- впливова особа доступна і консультації з нею економлять час;
- між індивідуумом і джерелом інформації існують тісні зв'язки;
- індивідуум має високу потребу в соціальному схваленні своїх вчинків



На зміст комунікацій впливають:

- типи комунікацій;
- процес комунікацій;
- умови комунікацій;
- мотиви залучення споживача в комунікацію.

- ✓ визначальний фактор - довіра
- ✓ отримувач (як правило) більш зацікавлений в комунікації, ніж розповсюджувач
- ✓ вплив негативної інформації сильніший, ніж позитивної
- ✓ не може контролюватися компанією, однак може спрямовуватися в потрібному напрямку
- ✓ доцільно здійснювати моніторинг інформації цього типу



- ✓ 12% споживачів розповідають 20 і більше особам про свій досвід взаємодії з компанією
- ✓ повністю задоволені споживачі розповіли про це 4-5 особам
- ✓ 10% повністю задоволених збільшили обсяги своїх покупок у компанії
- ✓ споживачі, які вирішили, що з ними обійшлися неадекватно поділилися інформацією з 9-10 особами
- ✓ 30% від тих, хто вирішив, що їх проблеми не були адекватно вирішені, повністю відмовилися від взаємодії з компанією, а 45% зменшили обсяг своїх покупок

« () »

- ✓ повна або часткова заміна реклами
- ✓ лідери думок можуть розглядатися як цільовий сегмент (наприклад, лікарі, вчителі)
- ✓ стимулювання комунікацій (наприклад, запрошення на тест-драйв автомобіля журналіста)
- ✓ формування і стимулювання лідерів думок (наприклад, в Криму екскурсоводи продають ароматичні олії, або типове для MLM - «спитай у мене»)
- ✓ приборкання негативних чуток