

**Продвижение модели осознанного потребления лидерами мнений в русскоязычном сегменте социальной сети Instagram**

**Научный руководитель – Пахалов Александр Михайлович**

*Ву Хоанг Шон*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

*E-mail: vuhoangshon@mail.ru*

В последние годы отмечается рост интереса к осознанному потреблению и ведению осознанного и экологичного образа жизни (zero-waste концепция, отдельный сбор мусора и др.) [3]. К активным приверженцам данного тренда относят представителей поколения Z, которое более подвержено влиянию социальных сетей, в частности - так называемому «эффекту Греты» [4]. Развитие возможностей Интернета позволило потребителям быть более осведомленными о реальных проблемах окружающей среды и способах улучшения ее состояния с помощью небольших действий в повседневной жизни. Происходит это благодаря различным каналам коммуникации, в особенности - через лидеров мнений и создаваемый ими контент в социальных сетях [1; 6].

В научной литературе не так много исследований, посвященных лидерам мнений в экологической сфере. Роберт Кокс рассматривал ведение блога по осознанному образу жизни как форму общения, которая важна для транслирования информации об окружающей среде и, следовательно, для восприятия гражданами своих отношений с миром природы [2]. В другом исследовании авторы классифицируют лидеров мнений по осознанному потреблению как агитаторов и синтезаторов. К первым они относят тех, кто вызывают дискуссию и внимание к экологическим проблемам, а ко вторым - тех, кто просто освещает эти проблемы [7]. Также выделяют эко-блогеров по сферам интересов: тех, кто говорит об осознанном образе жизни, еде и косметике [8].

Целью данного исследования является оценка взаимосвязи между вовлеченностью пользователей и характеристиками контента лидеров мнений, продвигающих модель осознанного потребления в русскоязычном сегменте социальной сети Instagram.

Методология исследования основана на эконометрическом анализе выборки из 269 публикаций шести русскоязычных лидеров мнений, освещающих тему осознанного потребления в Instagram в период с 2019 по 2020 гг. Выборка публикаций была сформирована с использованием контент-анализа, в рамках которого была проведена оценка тематики контента (стиль жизни, советы, информация и новости), формата публикации (фото или видео), и наличия людей/животных на публикации. Кроме того, по всем публикациям был рассчитан показатель ER (engagement rate - коэффициент вовлеченности), равный отношению суммы лайков и комментариев к числу подписчиков соответствующего пользователя.

Русскоязычные лидеры мнений, публикации которых были включены в выборку, классифицированы в две группы:

1) Известные личности, имеющие более 1 млн. подписчиков в Instagram и периодически публикующие материалы по теме осознанного потребления: Елена Летучая (1,3 млн. подписчиков), Ирена Понарошку (2,4 млн.), Сати Казанова (1 млн.);

2) Эко-активисты, большая часть контента которых состоит из материалов об экологии: Варя Валовиль (151,8 тыс.), Лара (83,8 тыс.), Ася Мицкевич (45,4 тыс.)#1.

Целевой аудиторией всех выбранных лидеров мнений являются девушки (около 90%), возраст которых - от 18 до 34 лет [5]. Контент двух категорий лидеров мнений отличается: в частности, публикации известных лидеров мнений чаще носят коммерческий характер (около 50% контента с рекламой), в то время как эко-активисты, в свою очередь, стараются выполнить просветительскую функцию (89% публикаций об эко-советах).

По результатам проведенного регрессионного анализа были сделаны следующие выводы:

1) В базовой спецификации регрессионной модели выявлены статистически значимые различия между значениями ER у известных личностей и эко-активистов: у лидеров мнений из числа активистов данный показатель оказался выше. Кроме того, анализ расширенной спецификации модели показал наличие значимых индивидуальных эффектов у каждого из лидеров мнений, включенных в выборку.

2) Во всех спецификациях модели выявлено значимое положительное влияние принадлежности публикации к теме «советы» на уровень вовлеченности пользователей, что может означать максимальную заинтересованность аудитории лидеров мнений в такого рода публикациях, обладающих практической пользой для перехода к осознанному потреблению. Кроме того, в большинстве спецификаций показатели ER оказываются выше у постов, носящих коммерческий (рекламный) характер.

3) Положительное значимое влияние на вовлеченность наблюдается у известных личностей, у которых тема осознанности показывается в естественном стиле без какой-либо обработки (lifestyle фотографии), в то время как для второй группы - эко-активисток, визуальный контент не играет значимой роли.

Полученные результаты позволяют сформулировать ряд рекомендаций по разработке рекламных кампаний для брендов, чья продукция вписывается в модель осознанного потребления. Размещение рекламных публикаций по данной тематике в аккаунтах лидеров мнений позволяет получить вовлеченность пользователей на уровне, не уступающем обычному уровню вовлеченности соответствующего лидера мнений. Однако для достижения максимального положительного эффекта необходимо тщательно проработать тематику и оформление публикации: наиболее результативны с этой точки зрения является интегрированный lifestyle-маркетинг, сочетающий рекламу продукта с советами по осознанному образу жизни.

#1 Публикации Аси Мицкевич были проанализированы отдельно в силу отличия публикуемого ею контента (преимущественно иллюстрации) от контента остальных лидеров мнений (преимущественно фото). Самые высокие показатели ER (до 25,9%) в выборке зафиксированы у публикаций с рисунками данного автора.

### Источники и литература

- 1) Biswas, Aindril. Impact of Social Media Usage Factors on Green Choice Behavior Based on Technology Acceptance Model // Journal of Advanced Management Science. 2016, 92-97.
- 2) Cox, R. Environmental communication and the public sphere. // Thousand Oaks, California: Sage Publications. 4th Edition, 2016.
- 3) Joshi, Y., & Rahman, Z. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions // International Strategic Management Review, 3, 2015. С.128-143.
- 4) Julius Baer Global Wealth and Lifestyle Report 2020 – [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <https://www.juliusbaer.com/en/insights/wealth-report/global-wealth-and-lifestyle-report-2020/> (дата обращения: 23.02.2020).

- 5) HypeAuditor – [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу:<https://app.hypeauditor.com/> (дата обращения: 23.02.2020).
- 6) Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessoa, L. A. G. Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. // Journal of Business Research, 67(5), 2014. 882–890.
- 7) Nisbet, M.C., & Kotcher, J.E. A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns. // Science Communication, 30(3), 2009. С. 328-354.
- 8) Sofie Joosse & Taylor Brydges. Blogging for Sustainability: The Intermediary Role of Personal Green Blogs in Promoting Sustainability // Environmental Communication, 12:5, 2018, С. 686-700.