

УДК 339.138

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ХЕЙТЕРСТВА КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Бакаева А.А.(Университет ИТМО)

Научный руководитель – д.э.н., профессор, Будрин А.Г. (Университет ИТМО)

**Аннотация.** Хейтеры, вопреки распространенному мнению, могут наносить не только урон компаниям, но и пользу. В данной работе хейтерство рассматривается как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, а также критерии выбора компаний, для которых использование хейтерства будет актуально.

**Введение.** В связи с информационной перегруженностью общества люди все больше не воспринимают традиционные способы продвижения и рекламы. По этой причине компании ищут инновационные способы коммуникации, которые позволят привлечь внимание потребителей. Хейтеры - люди, испытывающие неприязнь к кому или чему-либо и выражающие ее в личной или публичной форме. Это явление существует давно, и с каждым годом разрастается, однако их польза еще не изучена, так как присутствует четкая убежденность в том, что хейтеры — это явление, с которым нужно бороться, и они не принесут никакой пользы бизнесу.

**Основная часть.** Польза хейтеров заключается в повышении узнаваемости бренда, вовлеченности лояльных клиентов в активную коммуникацию, распространении контента и ценностей бренда на широкую аудиторию, экономии средств на продвижении.

Суть предлагаемого решения состоит в возможности применения хейтеров не только как разовой тактики, но и в рамках полноценной маркетинговой стратегии.

Социальные сети имеют огромный потенциал для привлечения новых клиентов используя данный инструмент. По данным отчета опубликованного креативным агентством We Are Social совместно с сервисом Hootsuite количество пользователей социальных сетей за последний год выросло более чем на 10% и насчитывает 4,62 млрд.

Применение хейтерства происходит в несколько этапов.

На первом этапе необходимо определить целесообразность применения данного инструмента для выбранной компании, так как, несмотря на все преимущества привлечения хейтеров, данный инструмент подойдет далеко не всем типам бизнеса и для его успешного использования компания должна соответствовать определенным критериям. В число этих критериев входит: высокое качество предлагаемых товаров, готовность к коммуникации, наличие лояльной аудитории, нацеленность на конечных потребителей, а также в рамках компании должны быть причины для хейта, соответствующие идеалам компании и в которых разбирается большинство.

На втором этапе необходимо поставить коммуникационные цели, например: повышение узнаваемости бренда, вовлечение аудитории, увеличение охвата и т.д.

На третьем этапе необходимо выбрать, какой тип хейтерства в социальных сетях компания хочет привлечь. Например, связанный непосредственно с предлагаемым товаром или услугой, хейт направленный на ценности, которые бренд транслирует и т.д.

На четвертом этапе разрабатываются тактические и стратегические решения с применением данного инструмента, которые будут внедрены бизнесом.

На пятом этапе производится оценка применения данного инструмента на предмет достижения поставленных KPI, а также возможный урон, который данный мог быть нанесен бизнесу или его репутации в результате привлечения хейтеров.

**Выводы.** Таким образом, в результате выполнения данной работы был рассмотрен такой инструмент как хейтерство для компаний, которые соответствуют вышеперечисленным критериям. Сформированы основные этапы использования данного инструмента, а также преимущества его применения в социальных сетях.

Бакаева А.А. (автор)

Подпись

Будрин А.Г. (научный руководитель)

Подпись