

Мазуренко В., Мазуренко О.***

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ АСИМЕТРІЇ ІНФОРМАЦІЇ

Сучасний розвиток інформаційних і комунікаційних технологій призвів до формування глобального інформаційного середовища для бізнес діяльності. Прискорений економічний розвиток сприяв зростанню ролі, значущості і цінності інформації та знань як одних із визначальних особливостей ресурсів 21 століття. Динамічна зміна зовнішнього середовища викликала нагальну потребу у виробників у достовірній, повноцінній ринковій інформації, симетрично розподіленій між суб'єктами ринку, що сприяє реалізації їх економічних інтересів і підвищує конкурентоспроможність. Втім, господарська відокремленість суб'єктів ринкової діяльності та невизначеність економічних процесів обумовлює нерівномірний розподіл інформації між ними, що породжує феномен асиметрії. Асиметрія інформації призводить до неефективного функціонування ринків, виникнення ризиків, а також стає причиною обмеження конкуренції та проявляється множиною різних форм асиметрії економічного розвитку (зокрема, макроекономічні диспропорції, диференціація доходів населення, інституціональна асиметрія, міжрегіональна та внутрішньо регіональна тощо). Однією із ключових проблем процесу глобалізації є асиметрія економічного розвитку країн та регіонів світу, що визначає як динамічні, так і структурні характеристики формування світової економіки.

В процесі адаптації підприємницької діяльності до умов інформаційних перетворень у суспільстві важливе місце відведено розробці нових маркетингових технологій, зокрема, комунікаційним. На сьогодні є важливим не сам продукт, а його відповідність системі споживання, успіх бізнесу визначається налаштованими контактами зі споживачами, якісною системою просування, розподілу та споживання. Отже, для бізнесу реальну цінність в умовах конкуренції має правильно побудована та ефективно працююча система комунікацій. Аналіз існуючих підходів до сутності комунікацій дає можливість розглядати їх як систему обміну інформацією між компанією та її зовнішньою і внутрішньою аудиторіями, що сприяє, адаптуючись до ринку, впливати на нього і досягати поставлених маркетингових цілей.

Глобальна інтернетизація суспільства сприяла стрімкому розвитку нових медіа, зокрема соціальних мереж, як інструменту просування компаній та брендів. Вже давно Facebook, Twitter, Youtube виступають майданчиком для розвитку бізнесу. За кілька останніх років соціальні мережі стали найпопулярнішими ресурсами в Інтернеті: сьогодні Facebook, Twitter і LinkedIn у США й Західній Європі, а Вконтакте й Однокласники в країнах СНД – це сайти з мільйонами активних користувачів.

Рекламні та бренд-комунікаційні агентства весь час знаходяться в пошуку нових способів та методів взаємодії зі споживачами, намагаються надавати свої повідомлення за допомогою новітніх технологій. Основними трансформуючими елементами, які на сьо-

* кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

** Керівник маркетингу Департаменту побутової техніки компанії «Samsung Electronics Україна»

годні впливають на сферу комунікацій, є мобільні інновації, Інтернет телебачення; NFC (комунікації ближнього поля); SMM (social media marketing - маркетинг в соціальних мережах).

Маркетинг у соціальних мережах має багато методів. Найкраще з них працюють такі як, створення спільнот бренду (представництв компанії в соціальних медіа) – для ефективною взаємодії з лояльною аудиторією. Це дає змогу швидко поширювати інформацію, запрошувати споживачів на спеціальні заходи компанії, анонсувати вихід нових продуктів, проводити дослідження цільової аудиторії, виявляти потреби споживачів та ін.; робота із блогсферою - найефективнішими інструментами є корпоративний блогінг, twitter-маркетинг та робота із «лідерами думок» (популярними блогерами); репутаційний менеджмент – комплекс заходів із формування репутації, підтримки та захисту лояльності аудиторії до бренду; персональний брендинг – паралельно з підтримкою корпоративного блогу потрібно вести й просувати блоги найкращих працівників компанії, тобто робити з них бренд-спеціалістів; Social Media Optimization (SMO) – це оптимізація власного ресурсу (форуму, блогу, сайту) під параметри соціальних мереж. Це комплекс технічних заходів, спрямованих на таке конструювання і моделювання контенту сайту, щоб його було максимально просто використовувати в мережевих співтовариствах; нестандартне SMM-просування – це ті види робіт, які не включають створення соціальних спільнот. Йдеться про медійний та інтерактивний елемент соціальних мереж, що приносить надзвичайно позитивний маркетинговий ефект і як результат – прибуток для компанії.

До найпоширеніших помилок просування в соціальних мережах відносять невідповідність повідомлення тематиці самої спільноти; «настирливий» піар корпоративного сайту; нецікавий чи неактуальний контент; неправильний вибір цільової аудиторії. Ці помилки можуть суттєво впливати на ефективність маркетингової кампанії та призвести до марного витрачання маркетингового бюджету.

Он-лайн маркетинг за допомогою соціальних мереж поширюється дуже швидкими темпами. Він спонукає людей брати участь у різних значущих саме для них обговореннях, залишати у відкритому доступі персональні дані, що дозволяє краще вивчати потреби споживачів та підлаштувати під них маркетингову стратегію. Тому соціальні мережі неодмінно розглядають сьогодні як дуже потужний та особливий маркетинговий засіб входження компанії на новий ринок або закріплення позицій на уже існуючому. Невеликі компанії використовують соціальні медіа як альтернативні канали просування, мінімальні результати в яких можна отримати без фінансових витрат. Робота в соціальних медіа означає соціалізацію на онлайн-каналів PR або реклами, а бізнесу компанії. Основною метою соціалізації бізнесу є залучення споживачів до спільної оптимізації їх споживчого досвіду при пошуку інформації, покупці, обслуговуванні, поверненні товару, тобто на усіх етапах споживчого циклу. Компанії не можуть заставити клієнта сприймати офіційні представництва тільки як PR-канали для інформування та розваги аудиторії. Споживачі очікують підтримки, спеціальних пропозицій, уваги до ідей тощо. Зауважимо, що усі ці дії в режимі non-stop-комунікації. Втім, ефективність соціальних медіа досягається при умові їх моніторингу компанією. Моніторинг дає можливість з'ясувати чи говорять споживачі про компанію, її продукції, конкурентах? як часто про це спілкуються? де спілкуються? скільки? про що? тощо.

Основними перевагами SMM є їх орієнтованість на цільову аудиторію (максимум зацікавлених, ефект «сарафанного радіо»); довіра споживачів до порад таких же як вони, а отже ефективно просування товарів та послуг компанії; підвищення лояльності, довіри та ідентифікації; низька ціна контакту (споживачі самі поширюють «вірус», кількість

контактів та їх час дії необмежений; можливість оперативно відстежувати негативні відгуки та нейтралізувати.

Соціальні медіа дають можливість, минаючи посередників, спілкуватися з кінцевими споживачами, тестувати попит, дізнаватися, що подобається або не подобається вашій цільовій аудиторії, а найважливіше - вони дозволяють робити це абсолютно безкоштовно.