

ЕКОСИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Глобальний світ “оцифровується”, тобто набуває абсолютно нової технологічно-креативної якості. Ексклюзивність розчиняється в інформаційних потоках контентних форматів, які “фонтанують” в онлайні цілодобово. Динаміка настільки потужна, що змушує шукати ефективні методи орієнтування в інформаційному просторі, аналізу його особливостей та необхідності радикальної зміни управлінських парадигм. Поки традиційна журналістика втрачає доходи й змушена інтегруватися в бік маркетингу, враховуючи побажання рекламодавців, бренди поступово перебирають на себе функції, більш характерні для медіа.

У статті проаналізовано діяльність Red Bull та NASA, які успішно створюють інструменти для трансляції своїх повідомлень і залучення уваги аудиторії.

Ключові слова: соціальні медіа, бренд, нові технології, інновація, екосистема бренду.

I. Вступ

Сучасна динаміка комунікаційно-контентних потоків вимагає від брендів формування стійких відносин зі споживачами. Клієнти відіграють активну роль не тільки в процесах споживання, а й у розробці нового продукту, формуванні промстратегії. Дедалі більше організації прагнуть створити “колегальне середовище”, яке уможливує процес взаємодії зі споживачами та відкриває доступ до спеціальних ресурсів для розробки інновацій. Така співпраця стала нормою для таких компаній, як Intel, SAP, 3M, Dell, Linux, Apple тощо [3, с. 143].

Рушіями змін у бізнесі стають хмарні технології, розвиток способів збору й аналізу інформації Big Data, краудсорсинг (використання бажання споживачів безплатно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з компанією виключно через прагнення побачити ці ідеї втіленими у виробництво), шерингова економіка.

Життєвий цикл брендів різко скорочується, а компанії шукають відповідь на традиційну потребу в оновленні й адаптації продукції до мінливих уподобань споживачів.

II. Постановка завдання

Мета статті – охарактеризувати принципи побудови бренд-платформ на прикладі діяльності Red Bull та NASA в мережі Інтернет.

III. Результати

Протягом більшої частини ХХ ст. у корпоративному світі працювала парадигма закритих інновацій. Вона полягала в тому, що компанії, особливо високотехнологічні, самостійно здійснювали всі етапи створення та промоції новинок на ринок: вони пропонували й розробляли власні науково-технічні ідеї, реалізовували їх у нових продуктах, виходили з ними на ринок і далі забезпечували їх розповсюдження та підтримку. Виклики, що стоять сьогодні перед компаніями, призвели до того, що логіка закритих

інновацій стала неефективною. На зміну прийшла парадигма відкритих інновацій, запропонована Г. Чесбро [2], коли для власних розробок використовують і зовнішні ідеї, а також внутрішні та зовнішні канали виведення на ринок нових технологій і продуктів. Бізнес-модель, що відображає концепцію відкритої інновації, надає змогу компаніям бути системними інтеграторами технологій з позиції створеної цінності для споживачів, які одночасно є і більш вигідними з фінансового погляду можливості їх реалізації [3, с. 142].

Змінився й механізм взаємодії зі ЗМІ. Раніше вони були потрібні рекламодавцям, щоб вийти на цільову аудиторію, сьогодні в таких майданчиках немає потреби. Багато компаній самостійно створюють ньюзруми, вибудовують свої власні медійні інструменти. Це, наприклад, успішно роблять RedBullMediaHouse, Procter & Gamble, Go Pro тощо.

Так, 14 жовтня 2012 р. австрійський парашутист Ф. Баумгартнер зробив стрибок із стратосфери з висоти 39 кілометрів, встановивши відразу декілька світових рекордів. Організатором і спонсором проекту стала компанія Red Bull. На сайті Red Bull Content Pool, присвяченому спорту, культурі і стилю життя, було створено, по суті, окреме видання Red Bull Stratos Newsroom з інформаційним і аналітичним висвітленням проекту. А сайт redbullstratos.com став глянцевою онлайн-журналом проекту.

Вартість Red Bull Stratos оцінюють в 50 млн дол., а рекламний ефект – у сотні мільйонів. Трансляцію стрибка зі стратосфери дивилися 9 млн осіб. Півтора десятка роликів про підготовку до стрибка, а також ролик на YouTube зі стрибком, за даними на 15 жовтня 2012 р., зібрали 366 млн переглядів.

Знаходячи й спонсоруючи молодих людей, які професійно займаються екстремальними видами спорту, Red Bull виступає ще і

як продюсерський центр. “Розкручування” нішевих знаменитостей, створення медіаперсонажів – ця активність, далека від прямих продажів і навіть реклами, але вона привертає увагу до бренду.

Red Bull Illume – масштабний конкурс екстремального фото, який об’єднує провідних фотографів планети та фотолюбителів. У 2016 р. нововведенням стала категорія “Мобільні знімки”, що надає змогу брати

участь у конкурсі будь-якому власникові смартфона.

Помітним є бренд і в Україні (рис. 1). Red Bull Kart Fight – унікальні змагання з картингу, Red Bull Flugtag, каяк-марафон – Red Bull Шлях На Січ, грандіозне екстрім-шоу Red Bull Jump & Freeze 2016, графіті-перформанс, лекції за підтримки Red Bull BC One Camp Ukraine тощо [8].

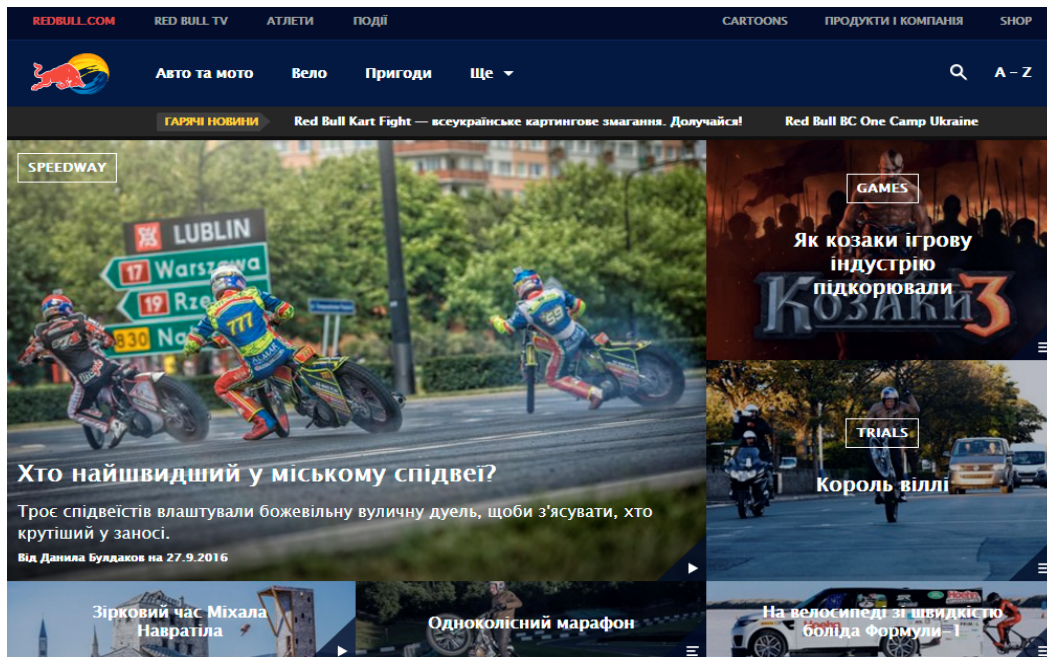


Рис. 1. Скріншот сайту Red Bull Ukraine

Red Bull стала однією з перших корпорацій, що створила повноцінний мультиплатформений видавничий дім. Red Bull Media House випускає низку медійних продуктів: 5 журналів, серед яких глянцевиий, науково-популярний – The Red Bulletin з тиражем 2 млн прим.; Red Bull TV, а також тематичні канали; online media, включаючи соціальні медіа; музичне видавництво, звукозаписну студію й інтернет-радіо; ігрові платформи; кіно [1].

Видавничий дім однойменного напою й бренду 31 березня 2016 р. підписав угоду з Reuters, що буде поширювати новини про заходи на своїй платформі Reuters Media Express, b2b-продукт, споживачами якого є більше ніж 3 тис. світових видавничих компаній.

Тобто Red Bull створив власну брендovanу екосистему з величезною аудиторією, доброзичливо налаштованою й до бренду, і до напою.

Концепція екосистеми бренду (brand ecosystem) розвинулася зі сформульованої Дж. Муром [6, с. 6] теоретичної ідеї про екосистему бізнесу (business ecosystem) – спільноти, що складаються зі споживачів, ринкових посередників (включаючи агентів, канали, продавців комплементарної продукції й послуг), постачальників і власне фірми.

М. Пінар і П. Трапп першими запропонували використовувати концепцію до управління брендом, визначили екосистему як комплекс видів діяльності, що сприяють створенню сильного бренду та об’єднують усі етапи створення цінності – від первісної ідеї до підсумкового досвіду “спілкування з брендом” цільового кінцевого споживача [7, с. 30]. Вони акцентують увагу на ролі споживача у формуванні успішного бренду, який надає йому обіцяні переваги та цінність.

На думку вчених, екосистема бренду спрямована на формування пропозиції цінності та його іміджу, що найбільш привабливі для цільового споживача, переваги й очікування яких – основа та рушійна сила цієї системи.

Глобальні процеси, мультисуб’єктність інформаційного простору, що супроводжується вибухом авторства, інфляцією контенту, виникненням нових контентних форматів, алгоритмізацією подачі інформації, диджиталізація змінюють традиційні підходи брендбїлдингу в мережі Інтернет.

Соціальні мережі мігрують з галузі персональних соціальних комунікацій у базовий елемент глобальних відносин великих соціальних груп. Як мінімум 40% людей отримують інформацію про події не з телебачення, а із соціальних медіа та інших серві-

сів. Загальний ефект присутності (Virtual Reality), причетності (Augmented Reality) й одночасності (Live streams) сприяють розвитку нових, інтерактивних медіа [1].

При побудові екосистеми комунікацій бренду необхідно враховувати специфіку кожної

платформи та орієнтуватися в алгоритмі транспортування контенту пошуковиками.

Найбільш ефективним у віртуальному просторі, на наш погляд, є бренд NASA, що має численні акаунти у Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Vine, Instagram, Snapchat, Tumblr та інших мережах (рис. 2) [5].

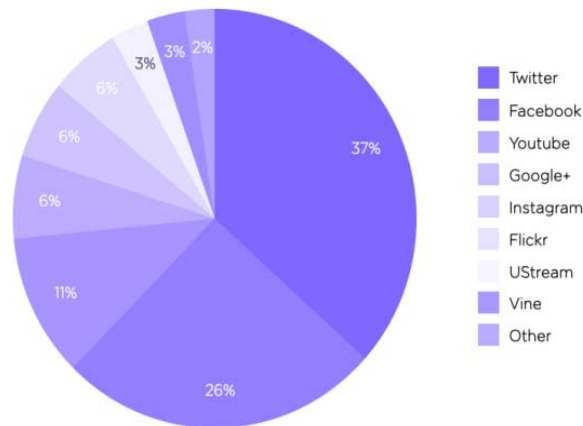


Рис. 2. Розподіл акаунтів NASA соціальних медіа

Близько 500 акаунтів у соціальних медіа належать організаціям, місіям, програмам та космонавтам. Три працівники відповідають за онлайн-спілкуванням агентства зі штаб-квартири у Вашингтоні, а в кожному центрі NASA є своя окрема команда для роботи із соціальними медіа. Десять таких команд щодня забезпечують зв'язок аудиторії з ученими, інженерами, дослідниками та іншими фахівцями.

До появи соцмереж значущі космічні події: запуск нової місії, аварія на станції або важливе відкриття – висвітлювали передові ЗМІ; а повсякденне життя NASA залишалося за кадром. Сьогодні в роботі понад п'ять сотень облікових записів – і кожен шанувальник космічної тематики може стежити за тим, що йому особисто цікаво. Наприклад, роботу телескопа Hubble можна відстежувати через @NASA_Hubble on Twitter. На новини можна підписатися на головній сторінці NASA. Навіть робот з МКС “веде” свій власний Twitter.

Контент сотень публікацій у мережі Facebook на 15 найпопулярніших акаунтах NASA складається з 75% світлин, 25% – відео. Відео запуску програми космічного корабля “Юнона” збрало 2700 коментарів, 141 тис. лайків та реакцій, а поділилося ним 36 тис. фоловерів [5]

NASA використовує всі нововведення мереж. Користувачі мали змогу дивитися за допомогою Facebook Live, як “Юнона” заходив на орбіту Юпітера. Апарат важить 3600 кг та має довжину 3,5 м. Він не є найскладнішим космічним кораблем NASA, однак йому вдалося справити неабияке враження на глядачів.

Наближаючись до Юпітера та увімкнувши свої прилади після успішного маневру, “Юнона” зробив серію фото, з яких склали найперше відео гігантської планети, навколо якої обертаються чотири великі “Місяці” (супутники): Іо, Європа, Ганімед та Каллісто.

Відео переглянули більше ніж 1,6 млн разів, воно збрало 80 тис. взаємодій та вподобань, 20 тис. коментарів, та 16 тис. шерингів.

Нещодавно до можливості прямих трансляцій Facebook додав нову функцію, коли користувачі можуть бачити потік коментарів, що були написані в режимі реального часу.

Найбільш прокоментовані публікації NASA з червня до серпня були саме із прямих трансляцій, у яких ішлося про запуск поставання до космосу, тренувань команд тощо.

Останнім часом NASA багато експериментує з новими інструментами: бренд приєднався до Snapchat і провів першу пряму трансляцію з космосу за допомогою Facebook Live. В YouTube можна знайти прямі трансляції з Міжнародної космічної станції, а серед 182 твітер-акаунтів 41 – належить 40 космонавтам та 1 – досліднику метеорологу.

Доступ до космонавтів у режимі реального часу включає й взаємодію в Snapchat та використання історій в Instagram для того, щоб зробити користувачів ближчими для персональної взаємодії.

Що ж робить NASA унікальним творцем нативного контенту? Це:

- нові платформи;
- експерименти з новими форматами;
- постійний діалог;
- прозорість у комунікації;
- цікавий та цінний контент [5].

IV. Висновки

Бренди поступово перебирають на себе функції, більш характерні для традиційних медіа – створювати й доносити до споживачів релевантну інформацію. Вони значно чіткіше та детальніше визначають свою цільову аудиторію, мають можливість, використовуючи різноманітні інтернет-ресурси, вести прозору діяльність та бути відкритими до співпраці з громадськістю.

Одним з головних завдань компаній сьогодні є не адаптація інструментів класичного або “оффлайн” маркетингу, а розробка власної екосистеми з використанням інноваційних технологій комунікаційного управління для забезпечення адекватної реакції на зміни, що відбуваються у віртуальному середовищі з метою ефективної промоції, підтримки рівня обізнаності та лояльності споживача.

Феномени і підсистеми окреслених вище явищ значно виходять за межі традиційного базису наукових досліджень, потребують переосмислення і модифікації методології брендингу, маркетингу та теорії комунікацій.

Список використаної літератури

1. Мирошніченко А. Контент-маркетинг: как корпорации становятся медиа [Электронный ресурс] / А. Мирошніченко. – Режим доступа: http://www.aka-media.ru/corporate_media/725/.
2. Чесбро Г. Открытые инновации / Г. Чесбро. – Москва : Поколение, 2007. – 336 с.
3. Шерешева М. Ю. Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов / М. Ю. Шерешева, К. М. Кульгаева // Вестник БФУ имени Канта. Серия Экономические и юридические науки. – 2013. – № 9. – С. 141–146.
4. Corallo A. The Digital Business Ecosystem / A. Corallo, G. Passiante, A. Prertcipe. – Edward Elgar Publishing Limited, 2007. – P. 41.
5. How NASA Treats Social Media Like a Space Mission [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.newswhip.com/2016/09/nasa-treats-social-media-like-space-mission/#hR4lgP4XF2HU0qXI.97>.
6. Moore J.F. The Death of Competition: Leadership and Strategy in the Age of Business Ecosystems / J. F. Moore. – New York : Harper Business, 1997. – P. 6–7.
7. Pinar M. Creating competitive advantage through ingredient branding and brand ecosystem: the case of Turkish cotton and textiles / M. Pinar, P. Trapp // Journal of International Food & Agribusiness Marketing. – 2008. – Vol. 20. – № 1. – P. 29–56.
8. Red Bull Ukraine [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.redbull.com/ua/uk>.

Стаття надійшла до редакції 10.06.2016.

Вежель Р. Экосистема коммуникаций бренда в интернет-среде

Современный социоэкономический дискурс существенно трансформируется. Основными драйверами изменений становятся экономические, информационные, социально ответственные бизнес-стратегии, которые основаны на современных концепциях интеллектуальной и инновационной экономики. Автор выявляет системные и функциональные изменения в деятельности компаний вследствие трансформации классических моделей инновационной экономики и производства. Новыми интегрирующими элементами современной неклассической модели становятся новые и социальные медиа, Интернет, активная аудитория и профессиональные коммуниканты.

Атрибуты современных технологий модернизируют коммуникационно-контентное обеспечение деятельности брендов и требуют адаптации к глобальной/персонализированной аудитории. Пока традиционная журналистика теряет доходы и вынуждена мигрировать в сторону маркетинга, идя навстречу пожеланиям рекламодателей, брендинг, наоборот, движется в сторону журналистики. Бренд теперь – это медиа. В ближайшем будущем создание эффективной экосистемы коммуникаций станет основным трендом для брендов.

Ключевые слова: социальные медиа, бренд, новые технологии, инновация, экосистема бренда.

Veshel R. The Ecosystem of Brand Communications in the Internet Environment

Modern social-economic discourse is essentially transformed. The main drivers of change are economic, informational, social responsibility business strategies which are based on modern concepts of intellectual, innovative economy. The author reveals the systemic and functional changes in the companies' activities due to the transformation of classical models of the innovation economy and production. The Internet, new media, social media, active audience, professional communicants become new integrating elements of nonclassical models.

Modern technologies attributes modernize communicative and content activities of brands and require adaptation and adjustment to global/personalized audience.

Traditional journalism has been forced to turn to marketing in order to accommodate advertisers, while branding is gradually morphing into journalism. Brands are now operating as media. Creating an effective communications ecosystem will be a major trend for the brand in the near future.

This article features examples of companies such as Red Bull, NASA that successfully create the tools for broadcasting their messages and engaging their audiences.

Key words: social media, brand, new technologies, innovation, brand ecosystem.