

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Фактором, який підтверджує, що ми знаходимося на стадії перехідного періоду з індустріального суспільства в суспільство інформаційне – є утворення та вдосконалення глобального цифрового середовища економічної діяльності компаній. Розвиток даних тенденцій передбачав ще в 80-ті роки 20-го століття Елвін Тоффлер. У його роботах розкривається теза про те, що людство переходить до нової технологічної революції, тобто на зміну першій хвилі (аграрне суспільство) і другій (індустріальне суспільство) приходить нова, яка веде до створення інформаційного суспільства [1] і передбачає якісну зміну ролі споживача. У такій ситуації стає актуальними ряд питань, пов'язаних із взаємовідносинами між компанією (виробником) та споживачем і комунікацій між ними. На виставці TFM & A [2] (щорічному форумі технологій для маркетингу і реклами, лютий 2012р., Лондон, <http://www.t-f-m.co.uk>) самою найважливішою і найпопулярнішою темою була тема соціальних медіа та їх ролі в бізнесі. Аналітичне агентство «Gartner» на основі своїх досліджень стверджує, що якщо через 2 роки компанії не будуть використовувати соціальні медіа для спілкування з клієнтами, вони вилетять з бізнесу. Соціальні медіа через 2 роки будуть так само популярні для комунікації з клієнтом, як телефон і електронна пошта.

Чому такий не бізнесовий тренд, як соціальні медіа, стає таким бізнесовим? Соціальні мережі – це тренд, який охопив всю глобальну мережу. Це той веб-сервіс, який представляє онлайн-можливості групам людей, які виявили публічно потребу один в одному на основі загального інтересу до певних предметів області атрибутивної самоідентифікації користувача, управління характером зв'язку між учасниками мережі, міжособистісної комунікації [3, с.183]. Насправді відбувається наступне: 80% – 90% користувачів інтернет знаходяться в соціальних мережах, це їх середовище комунікацій. Якщо клієнти знаходяться в соціальних мережах, то і компанії повинні бути в соціальних мережах. Що ж на даному етапі змінилося у взаєминах «товар (бренд) та споживач (клієнт)». Останні 10 років канали просування товару (бренду) в основному управлялися компаніями (виробниками, постачальниками). Компанії вкладали у вуха клієнтів, причому на всіх етапах життєвого циклу клієнта, всю необхідну і вигідну їм інформацію про товар (бренд). За контент (інформацію), яку отримує клієнт, відповідали компанії. Можна сказати, що це був період управління відносинами з клієнтом. Як змінюється світ інформаційного суспільства. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їх товари і послуги, ділячись думкою та враженнями. Як тільки клієнти починають отримувати який би то не було досвід (негативний, позитивний, нейтральний і т.п.) при роботі з товаром, послугою або брендом перше, що вони будуть робити, це повідомляти про цей досвід в соціальні медіа. Тобто, по суті, всім процесом зараз керують клієнти. Канали вже не належать компаніям (постачальникам). Контентом управляє і його генерує клієнт. Сьогодні вже не період управління відносинами з клієнтом, а зовсім новий етап управління – управління клієнтським досвідом. Ми вже не керуємо інформацією, ми управляємо тільки тим досвідом, який отримує клієнт після спілкування з нами. А контент генерують наші клієнти. У такій ситуації найбільшою цінністю для компанії стає увага клієнта (покупця). Які ж чинники повинні враховувати компанії при проведенні маркетингових заходів в соціальних медіа. 1) Необхідність пам'ятати, що соціальні медіа – це всього лише один з каналів просування. Він дійсно може бути цікавий залученням клієнта в життя бренду і т.п., але якоїсь принципової різниці з традиційними засобами тут немає. Головне – виправдати очікування клієнта у зворотному зв'язку і в тому, що продавець його буде слухати. 2) Компанія не повинна забувати, що робота з клієнтом відбувається по багатьом каналам. Досягнувши високого рівня обслуговування лише по одному з них, компанія ризикує отримати серйозну негативну реакцію. Клієнти очікують високого рівня сервісу та блискучості реакції по кожному з каналів. 3) Розуміння топ-менеджментом компанії причин, з яких клієнт віддає перевагу товару (бренду) або послугі цій компанії. 4) Дотримання принципу власної значущості клієнта. Перестати працювати з ним, як з ізольованою істотою. 5) Врахування і відстеження індивідуальних характеристик клієнта. Спочатку треба виявити симпатії та уподобання. А потім визначати характер комунікації. 6) Спілкування з брендом за допомогою ігрових підходів (гейміфікації), як прощеного підходу отримання досвіду [4].

Інтерес бізнесу до соціальних медіа закономірний. Все більше і більше компаній розуміють ефективність, і навіть необхідність роботи з соціальними медіа. Це показник не тільки прогресивності компанії, але і її прагнення спілкуватися зі споживачем. В Україні тільки починають складатися стартові умови для формування соціальних мереж, як каналу з точки зору просування бізнесом товарів (брендів) та послуг. Безсумнівно, можна говорити про перспективність цього напрямку і його вигод як клієнтові, так і компанії.

1. Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – С. 6–261.

2. Зуев М.Б., Развалев Д.Е. Интернет-маркетинг: Взгляд практиков // Вершина, 2008. – 248 с.

3. Paul Greenberg. CRM at the Speed of Light, 4th edition.p-530.