

РАЗДЕЛ 6. СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТРАНСФОРМИРУЮЩЕМСЯ ОБЩЕСТВЕ

6.1. ТРАНСФОРМАЦИЯ ТРЕНДОВ И ЦЕННОСТЕЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ: МЕДИА, РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

УДК 316.4

Е. И. Бражина, Ю. О. Шляпникова

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТРАНСФОРМИРУЮЩЕМСЯ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация

В статье авторы проводят анализ понятия «маркетинговые коммуникации» в контексте стремительно трансформирующегося общества. Сейчас уже не только пандемия коронавируса, но и обострившаяся социально-экономическая ситуация неизбежно приводят к изменениям не только в приоритетах потребителей, но и в сфере коммуникаций с ними. Закрывание ряда соцсетей обрывает каналы связи с внушительной группой потребителей и вынуждает производителей переходить на новые платформы продвижения. Товарное перенасыщение сменяет дефицит множества товаров. Большая группа российских потребителей привыкла пользоваться товарами известных мировых производителей, поэтому даже в случае появления аналогов ушедших брендов можно предполагать недоверие к их качеству. Чтобы минимизировать риски, компаниям следует грамотно подойти к работе с маркетинговыми коммуникациями, которые позволяют управлять процессом продвижения товара во время всего жизненного цикла товара. Сложившаяся экономическая ситуация в России требует поиска новых подходов к общению с потребителем. Рассмотрение маркетинговых коммуникаций в период стремительных трансформаций в обществе актуально, так как отечественным производителям сейчас как никогда важно повысить свою репутацию и заработать доверие российских потребителей.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, социальные сети, коронавирусная инфекция, период кризиса.

Цель статьи – оценить роль маркетинговых коммуникаций в современном стремительно трансформирующемся обществе. Задачи состоят в определении понятия «маркетинговые коммуникации», классификации видов такой коммуникации и анализе ситуации, сложившейся в этой сфере сегодня.

Понятие «маркетинговые коммуникации» имеет несколько определений. А. П. Панкрухин рассматривает маркетинговые коммуникации как «совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений» [1, с. 2]. Дж. Бернет, С. Мориарти маркетинговые коммуникации рассматривают как процесс передачи информации о товаре целевой аудитории [1, с. 2].

Во времена «рекламного бума» прослеживается обратная связь между информацией в виде рекламных объявлений и реакцией граждан. Особенно ярко это наблюдалось в США. Это первая страна, где количество рекламы превысило объемы сведений информационного характера.

Следующая революция в сфере маркетинговых коммуникаций – кинематограф и телевидение. Их влияние на психику потенциальных потребителей отличается мощностью и глубиной.

Кратко рассмотрев исторические этапы развития маркетинговых коммуникаций, мы видим, что восприятие потребителями разных видов маркетинговых коммуникаций напрямую зависит от технического развития общества. И сегодня, с массовым

распространением новых технологий, следует внимательно подходить к вопросу использования их в коммуникации с целевой аудиторией.

Объект маркетинговых коммуникаций – потребители, а цель заключается в воздействии на их поведение. Задачи маркетинговых коммуникаций в информировании, убеждении и удержании потребителей.

Маркетинговые коммуникации имеют множество различных элементов, самые распространенные это реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, связь с общественностью, событийные мероприятия, интерактивный маркетинг и прямой маркетинг, а также так называемый из уст в уста маркетинг. Последний помогает выработать имидж компании.

Каждый продукт требует индивидуального подхода к продвижению. Во-первых, необходимо выделить целевую аудиторию. Во-вторых, добиться взаимопонимания с покупателем. В-третьих, определить наиболее актуальный комплекс маркетинговых коммуникаций.

Кризис вынуждает некоторых производителей прекратить производство. В период быстрых изменений на рынке предприятия как никогда вынуждены бороться для того, чтобы удержать клиентов и привлечь новых.

Популярность цифровой среды спровоцировала создание новых программ аналитики. Самые популярные из них разработаны компанией Google, однако в современных реалиях следует фокусироваться именно на отечественных разработках. Яндекс.Директ предоставляет ряд возможностей для рекламы: можно выбрать запросы, по которым будет показано объявление, программа предоставляет статистику популярности запросов в Рунете и выбор местоположения покупателей. Конечно, у сервиса Google есть преимущество: он ориентируется на аудиторию всего мира, в то время как сервисы Яндекс – только на русскоязычный сегмент [2, с. 215].

Социальные сети также играют огромную роль: появляется возможность провести анализ целевой аудитории, а также отсеять конкурентов. Так, А. В. Лебедев, Е. А. Щербаков отмечают увеличение количества лояльных клиентов компаний вследствие появления активных соцсетей [4, с. 204].

По данным Digital 2022 Global Overview Report, в 2021 году самыми используемыми социальными платформами стали Facebook (Деятельность организации в Российской Федерации запрещена), YouTube, WhatsApp и Instagram (Деятельность организации в Российской Федерации запрещена) [6]. Именно популярность этих социальных сетей определила современное развитие маркетинговых коммуникаций: на этих платформах в основном публикуются короткие видео, количество визуального материала превышает текстовый, пользователи активно используют новейшие цифровые технологии, такие как голосовые помощники, чат-боты и VR-пространство. В связи с текущей социально-экономической ситуацией в мире российским разработчикам следует рассмотреть применение этих технологий на отечественных онлайн-платформах.

Распространенным стал маркетинг влияния, или продвижение через популярных блогеров на онлайн-сервисах. Самый известный из них – Youtube, но на сегодняшний день также следует рассматривать альтернативы, такие как Rutube и видео в социальной сети Вконтакте.

Пандемия послужила катализатором эффективных процессов развития маркетинговых коммуникаций. Многие производители, помимо продвижения, также включили социальный аспект в маркетинговые коммуникации.

Одним из главных преимуществ использования сети Интернет для продвижения является возможность доступа к большим массивам информации в соответствии с интересами и потребностями аудитории. Наиболее значимыми критериями при ее сегментировании является возраст: отбор потребителей по году рождения показывает принадлежность к тому или иному типу поколения с характерными поведенческими особенностями.

Социальные сети часто рассматриваются как инструмент личного общения. Однако в расширяющемся пространстве маркетинговых коммуникаций они несут в себе и риски. Такие коммуникации могут быть эффективными при условии соблюдения определенных «правил входа» в соответствующие сетевые пространства и их применения. Требуется также учитывать очень тонкий процесс интеграции в медиaprостранстве средств маркетинговой коммуникации. Социальные сети более эффективны, чем традиционные методы, потому что они предлагают двустороннюю коммуникацию. Однако существуют и риски, которые волнуют потребителей: личная информация может быть получена третьими лицами и использована во вред: «Любой пользователь социальной сети должен помнить, что он может пострадать от того или иного вида риска, поэтому наибольшую важность приобретает выработка индивидуальных мер защиты своего профиля в сети» [5, с. 12].

Бостонская исследовательская компания IANS, специализирующаяся на информационной безопасности, соблюдении нормативных требований и управлении ИТ-рисками, провела опрос компаний в 2008 году и обнаружила, что большинство из них не имеют политики безопасности в отношении социальных сетей [5, с. 12].

Для повышения эффективности маркетинговых сетевых коммуникаций субъектам маркетинговых коммуникаций следует принять меры по установке политики безопасности потребителей. Ситуация меняется стремительно, и компаниям уже сложно планировать наперед, основным приоритетом становится принятие быстрых решений. Пандемия COVID-19 вынудила многие компании перейти на ситуативный маркетинг.

Огромное распространение и популярность в период карантина в связи с коронавирусной инфекцией получила видеореклама. Согласно исследованию Ассоциации развития интерактивной рекламы (IAB Russia), данный инструмент продвижения был популярен и ранее: в 2019 году рынок видеорекламы в Рунете вырос на 39 % – до 18,75 млрд рублей [3, с. 59]. В частности, пользовательский спрос особенно повысился на Shorts – видеоролики длиной в несколько секунд. Это связано с усталостью потребителей от гигантских потоков информации. Особенно отчетливо это прослеживается в данных Digital 2022 Global Overview Report [6], указывающих на лидерство в количестве загрузок в 2021 году приложений TikTok и Instagram (Деятельность организации в Российской Федерации запрещена) – именно эти онлайн-платформы получили широкую известность благодаря коротким и запоминающимся видеороликам.

VR-технологии также обретают актуальность, ведь они позволяют опробовать или примерить продукт в виртуальном пространстве, спроектировать будущий покупательский опыт. В какой-то степени VR-технологии стали отдушиной для людей, вынужденных из-за карантина проводить время дома.

Искусственный интеллект также получил широкое распространение, особенно в виде голосовых помощников. К концу 2020 года 50 % запросов в онлайн-коммуникации были голосовыми [3, с. 59]. Пользователи быстро привыкли к этой удобной для них технологии: по мнению некоторых, она даже удобнее, чем пользование графическим интерфейсом, ведь теперь им даже не нужно нажимать на какие-то кнопки, чтобы заказать еду или выключить свет – все это можно сделать, дав указание голосом.

Впервые в истории во время пандемии коронавируса люди испытали влияние инфодемии – тема вируса была везде, она заполонила информационное поле. Возникла ситуация, что с одной стороны, люди нуждались в актуальной информации, а с другой – они ощутили перегруженность информацией. Подобная ситуация наблюдается и сегодня. Возникает вопрос: как в этом случае использовать маркетинговые коммуникации? Следует обеспечить безопасность и поддержку своих потребителей, использовать сторонние позитивные темы в сообщениях и др. Сегодняшняя ситуация еще более сложная, чем во время пандемии, в частности, для России, и требует серьезной отдачи со стороны отечественных производителей.

Исследование международного сетевого коммуникационного агентства OMD OM Group, проведенное в мае 2020 г., подтверждает указанные выше тренды. Самыми

популярными стали бренды, которые отвечали новым потребностям аудитории. На первом месте по количеству упоминаний оказался «Яндекс», который активно развивал свои актуальные сервисы [3, с. 61].

Набирает популярность установление доверительных отношений между потребителями и брендом с помощью онлайн-трансляций в режиме реального времени (Stories в социальных сетях), в которых демонстрируется опыт использования товаров, освещаются внутрикорпоративные события и процессы.

До недавнего времени считалось, что применение маркетинговых коммуникаций в социальных сетях работает только на молодежь, которую традиционно было принято относить к низкоплатежеспособной аудитории. Однако исследование Mediascope опровергает это, представляя результаты аналитического исследования по «топам социальных сетей» в разновозрастных группах, где видно, что количество пользователей социальных сетей в возрасте 25-34 года незначительно уступает количеству пользователей 12-24 лет. [4, с. 204]. А значит, платежеспособная аудитория также существует в социальных сетях. К тому же аудитория социальных сетей со временем взрослеет и переходит в категорию платежеспособной.

Далее можно выделить характерный в данный момент перенос коммуникаций с потребителями на сторонние сервисы. Этому очень сильно способствовало активное создание чат-ботов и реферальных программ. Благодаря искусственному интеллекту чат-боты могут давать ответы на часто задаваемые вопросы потребителей в независимости от времени дня и ночи: эта технология очень сильно облегчает работу с аудиторией, а скорость обратной связи в этом случае многократно повышается. Предполагается, что активное развитие цифровых технологий, в частности AI-технологий, в ближайшем будущем откроет новые возможности для маркетинговых коммуникаций. Но на данный момент имеются недостатки: чат-боты не позволяют персонализировать сообщения для конкретных потребителей, кроме того, некоторая их часть весьма негативно относится к общению с роботизированной программой, а не с реальным человеком.

Реферальные программы активно развиваются некоторыми компаниями. Их суть состоит в расширении аудитории бренда за счет привлечения существующими пользователями новых пользователей.

Огромные возможности для сбора и анализа данных о пользователях представляют Big Data. Благодаря этой технологии можно определять персональные характеристики отдельных потребителей.

Однако, несмотря на огромное развитие цифровых и, в частности, интернет-технологий, все еще важным остаётся наружное размещение рекламы. Поэтому даже при продолжающемся стремительном распространении цифровых видов маркетинговых коммуникаций не стоит полностью исключать использование традиционных методов.

В итоге можно говорить о том, что с каждым днем все больше компаний продвигают свои продукты и бренд в целом через Интернет. Однако все еще потребители предпочитают придерживаться того, что хорошо знают, поэтому не все из них готовы пробовать новое. Особенно ярко это проявляется в период кризиса и состояния общей неопределенности. Компаниям нужно учиться быстро откликаться на изменения в обществе и в соответствии с этим строить маркетинговые коммуникации.

Во время пандемии коронавируса расширился виртуальный опыт потребителей. Цифровая экономика, в том числе и в России, сделала большой шаг вперед. Однако люди все еще тяготеют к живым впечатлениям, особенно после смягчения ограничений, поэтому полного перехода на цифровые маркетинговые коммуникации в ближайшее время не произойдет. Сейчас, ввиду обострившегося кризиса, маркетинговые коммуникации развивать сложно. Переход на цифровые площадки позволил сократить некоторые расходы компаний на маркетинговые коммуникации. Однако запрет некоторых интернет-платформ предполагает переход на отечественные аналоги, которые массовым потребителем пока освоены мало. В сложившейся ситуации создание и развитие отечественных интернет-

платформ, ориентированных на удобство маркетинговых коммуникаций, просто необходимо. Мир стоит на пороге значительных перемен, время требует от компаний гибкой адаптации к новым условиям рынка.

Библиографический список

1. Амирова, Д. Р., Храмова А. И. Маркетинговые коммуникации: теоретический аспект // E-Scio. 2019. № 3 (30). С. 119-124. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommu..> (дата обращения: 08.04.2022).
2. Джавадзаде Э. И. Маркетинговые коммуникации в интернет-среде: использование современных инструментов маркетинга для продвижения бренда // Современная наука в условиях модернизационных процессов: проблемы, реалии, перспективы: Сборник научных статей по материалам II Международной научно-практической конференции, Уфа, 19 мая 2020 года. Уфа: Научно-издательский центр «Вестник науки», 2020. С. 213-217.
3. Логунцова И. В. Актуальные тренды рынка маркетинговых коммуникаций в условиях пандемии COVID-19 // Государственное управление. Электронный вестник. 2020. № 82. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trendy-rynka-marketingovyh-kommunikatsiy-v-usloviyah-pandemii-covid-19> (дата обращения: 02.04.2022).
4. Смирнова Е. А. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций в 2020-2022 гг. // Вестник ЧелГУ. 2020. № 10 (444).
5. Шарков Ф. И., Киреева О. Ф. Риски и неопределенности сетевых маркетинговых коммуникаций в глобальном интегрирующемся медиапространстве // Коммуникология: электронный научный журнал. 2021. № 1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/riski-i-neopredelennosti-setevyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-globalnom-integriruyuschemsya-mediaprostranstv> (дата обращения: 01.04.2022).
6. Digital 2022: another year of bumper growth // Creative Agency – We are social UK URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (дата обращения: 23.03.2022).

E. Brazhina, Ju. Shlyapnikova

MARKETING COMMUNICATIONS IN A TRANSFORMING SOCIETY

Abstract

The article analyses the concept of "marketing communications" in the context of a rapidly transforming society. Not only pandemic coronavirus but aggravated social and economic situation inevitably leads to changes not only in consumers' priorities, but also in the sphere of communications with them. The closure of a number of social networking sites cuts off channels of communication with an impressive group of consumers and forces manufacturers to move to new promotional platforms. Commodity glut replaces multiple product shortages. A large group of Russian consumers are accustomed to using goods from well-known global manufacturers, so even in the case of the appearance of analogues of bygone brands, distrust in their quality can be assumed. In order to minimize risks, companies should properly approach the work with marketing communications, which allows them to manage the process of product promotion during the entire life cycle of the product. The current economic situation in Russia requires finding new approaches to communicating with consumers. Consideration of marketing communications in a period of rapid transformation in society is relevant, because now more than ever domestic producers are important to enhance their reputation and earn the trust of Russian consumers.

Keywords: marketing communications, social media, coronavirus infection, crisis period.