

Статья 6

НОВЫЙ И НЕОДНОЗНАЧНЫЙ КОНТЕКСТ МАРКЕТИНГА: СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Prof. Dr. Volker Ronge

Мы все больше и больше наблюдаем, как компании на своем или ином другой веб-сайте призывают: «Найдите нас на Facebook» (или что-то подобное). Что же произошло? Как это может быть проинтерпретировано с точки зрения теории маркетинга?

Следует различать два аспекта: (1) Компании стараются направить людей на маркетинговые сообщения («месседжи»), расположенные в социальных медиа и ориентированные на тех, кто уже является пользователями Facebook, и на тех, кто еще не завел учетной записи (аккаунта) в этой социальной сети. Социальные медиа – это прекрасное место для маркетинга, так как там миллионы реальных людей, к которым можно обратиться непосредственно и индивидуально. Таким образом, это отнюдь не расплывчатое обращение к целевому рынку, как происходит в случае традиционной рекламы (по телевидению, по радио, в газетах, в «желтых» журналах). (2) Позиция и действия внутри самой сети Facebook, однако, не менее значимы для компании. Почему? Пользователи социальных медиа устраивают дискуссии и обмен опытом и наблюдениями, а также формулируют «обратную связь» касательно их покупок – и это все может иногда быть крайне критичным по отношению к определенным товарам, производителям и брендам.

Таким образом, социальные медиа – то место, где пытаются привлечь внимание, обмениваются мнениями, нападают и защищаются в одно и то же время. Вот, что следует ожидать компаниям, если они отваживаются войти в мир социальных сетей. Следовательно, осуществление маркетинговой деятельности в таком контексте означает участие в игре, правила которой определяются всеми ее участниками, т.е. в первую очередь потребителями, которых в социальных медиа большинство. Маркетинг в этом контексте заключается в наблюдении за дискуссиями, которые разворачиваются, реагировании на критические мнения и сообщения («посты») и своевременном информировании целевых клиентов и т.п. Маркетинг в социальных медиа все время находится под наблюдением ввиду своей абсолютной прозрачности, а поэтому и в постоянной зоне риска.

Социальные медиа – это неоднозначный (амбивалентный) вызов для компании и их маркетинговых стратегий. Они не могут избегать этого привлекательного «места», они вынуждены присутствовать в социальных сетях, но они должны ожидать неприятности и быть готовыми разбираться с ними. В отличие от предыдущей позиции/роли маркетинга как находящегося в безопасности «отправителя сообщений» некоему множеству реципиентов, современный, т.е. электронный, маркетинг обнаруживает себя в самой гуще реальных и потенциальных клиентов, которые не пассивные реципиенты, а активные и критически мыслящие наблюдатели и даже, возможно, воинствующая сторона, провоцирующая целые кампании («shit-storms») против определенных товаров, производителей, компаний и их коммуникаций с общественностью.

Традиционный подход к маркетинговым коммуникациям существенно изменился. При этом в выигрыше остались потребители, а в проигрыше – маркетинговые профессионалы. В социальных медиа потребители главенствуют. Их сообщения могут как усилить коммуникации компании, так и денонсировать их. В отличие от специалистов по маркетингу потребители не несут ответственность за компанию, они действуют автономно и часто даже анонимно.

Сравнивая традиционный и современный (электронный) контекст маркетинга, можно интерпретировать маркетинг в социальных медиа как нечто, демократизирующее коммуникации. Доминирование отправителей сообщений над их получателями закончилось.

Наконец, покупатели (потенциальные, реальные и даже иногда относящие себя к «не-покупателям») в социальных медиа узурпировали функцию, которая ранее (до-электронную эпоху) выполнялась некоммерческими организациями, проводящими тестирование товаров, их сравнение по качеству, надежности и цене, а также публикацию этих результатов для оказания помощи потребителям при их покупках. (В Германии это делалось негосударственной некоммерческой организацией «Stiftung Warentest». Сейчас ее роль существенно уменьшилась.)

Интернет снабжает нас комментариями, опытом, предупреждениями и т.п. относительно любого товара или услуги, которые можно купить на рынке: туры путешествий, отели, врачи, учителя, автомобили, условия банковских кредитов и т.д. Все это немного хаотично, но функционирует достаточно хорошо, чтобы компенсировать существующую ранее нейтральную или сравнительную информацию.

При необходимости связаться с автором статьи можно по email: VolkerRonge@web.de (английский или немецкий язык).

Переведено и подготовлено к публикации [кафедрой экономики Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники](#).

БГУИР