



ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ: ПОГЛЯД ФАХІВЦЯ З PR

АННА ГАВУРА,
директор агенції комунікацій "ВАРТО"

Сьогодні можна спостерігати усе менше розмежовування понять реклами, маркетингу та PR. Це свідчить про те, що компанії починають краще розуміти ці терміни, а разом з тим і усвідомлювати їхню значимість для розвитку брендів. Відповідно, вибудовуються нові стратегії. Однак є проблема: ганяючись за хорошими показниками ROI, організації націлені у першу чергу на високі кількісні показники, забуваючи, що довіра аудиторії виражається в якісних результатах.

Найбільше це проявляється у цифровому маркетингу (digital marketing), який сьогодні займає чи не найвагоміше місце серед інших технологій. Усі зусилля реклами та PR-технологій спрямовані у соціальні медіа, адже саме там знаходиться бажана громадськість. Уже всі PR-технологи знають, що соціальні медіа створюють платформу для нового рівня обслуговування клієнтів.

Наразі перспективи цифрового маркетингу — це, безумовно, прогрес. Та соціальні медіа, за ці кілька років свого існування, вже теж встигли змінитись. Користувачів тепер не зацікавиш простим спілкуванням, вони прагнуть жвавого поширення інформації, обміну контентом про важливі суспільні події, бренди, бізнесові рішення. Організації на своїх сторінках цікавлять аудиторію лише свіжими новинами та цікавими фактами (не забуваємо, що соціальні

медіа — це усе ж таки місце для неформального спілкування). Соціологічні дослідження починають відходити на задній план, адже тепер можна звертатися за порадами до бажаної громадськості безпосередньо. Саме earned media ("зароблені" медіаканали) — це і є власне той же маркетинг, PR і реклама, але з дуже суттєвою відмінністю. Тобто, канали залишаються тими ж, але технології роботи у них стають іншими. Щоб зацікавити аудиторію, потрібно вміти "виходити за рамки", створювати певні нові методи поширення інформації. Як ми бачимо, усе більшого розмаху набуває інфографіка, а люди усе менше сприймають багатослівні тексти. Маркетологам дуже важливо вслідкувати за змінами смаків та бажань аудиторії, адже миттєвість поширення контенту може мати непередбачувані наслідки для того чи іншого бренду.

Власники звичних вже сервісів Facebook, Vkontakte, LinkedIn, Twitter починають роздумувати над впровадженням нових умов для платформ реклами. Зокрема, ходять чутки, що у близькому майбутньому жодна HR-агенція не зможе обійтись без бази профайлів на LinkedIn, але, звісно ж, не такої, якою її бачать усі користувачі, а відсортованою за певними категоріями, навичками, досвідом роботи тощо, а також, звичайно ж, за чималеньку суму грошей. Якщо спочатку соціальні медіа були новим безкоштов-

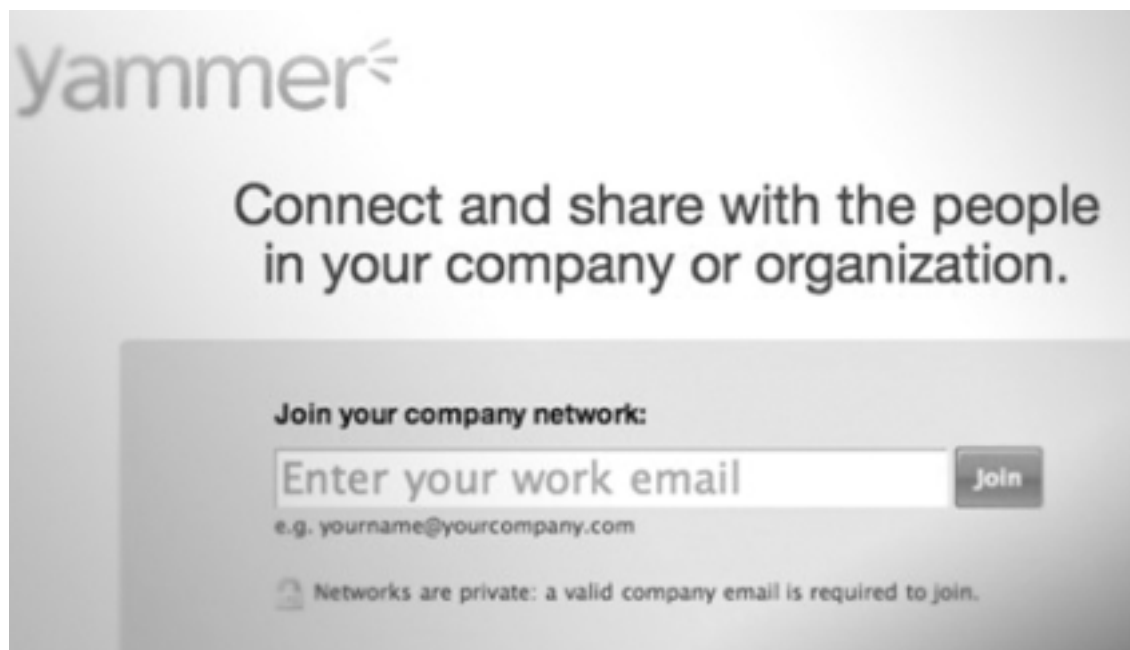
ним каналом комунікацій, то тепер нам відкриється “інший бік медалі”. Попри зміни у вже існуючих мережах, ми бачимо появу нових сервісів, якими починає захоплюватись аудиторія. Наприклад, сервіс з обміну фото та відео контентом Pinterest починає підхоплюватись технологіями міжнародних брендів з метою реклами та просування продукції і новинок. Наприклад, ізраїльська рекламна агенція розробила кампанію для марки Kotex, де агенція прослідкувала за фото, на яких жінки “пінили” речі, які хотіли б мати, зробила схожі речі і надіслала цим жінкам як подарунок. Ті звичайно ж вивісили фото отриманих подарунків у мережу з подякою компанії Kotex. В Україні використання подібних сервісів для реклами ще не є тенденцією, але, гадаю, ми скоро наздоженемо решту світу.

Ще одним аспектом digital marketing можна передбачити створення великими компаніями власних внутрішніх соціальних мереж. Це вже буде не просто Інтра-нет, а сервіси на зразок Yammer.

Сучасна людина завжди кудись поспі-

шає, тому не має часу дивитись та читати традиційні медіа, й переходячи на отримання новин з мобільних носіїв та планшетів. І цю тенденцію маркетологи не обійшли стороною. Ми вже спостерігаємо створення мобільних версій додатків, де можна за допомогою, наприклад, Iphone читати новини Кореспондент, не купляючи журналу. Гадаю, скоро дійде до того, що людям не потрібні будуть навіть кишенькові гроші та кредитні картки, а розплачуватись можна буде електронними грошима безпосередньо з мобільного пристрою. Можливо, передбачаючи це, банки вбачають недоцільність та нерентабельність банкоматів. Безумовно, й тут не обійдеться без реклами, яку ми вже часто бачимо через маленькі банери, що блимають у завантаженому додатку.

Ще однією важливою тенденцією можна виділити активне прагнення організацій використовувати у своїх кампаніях сучасні тренди “Еко” та “здорового образу життя”. Звичайно ж, першість рекламних кампаній такого характеру отримує Coca Cola та її акції “Еко Фан”. Інші організації для просування таких



yammer

Linked in

трендів підхоплюють модну сьогодні хвилю корпоративної соціальної відповідальності (КСО). Однак, для деяких організацій КСО — це просто ще один механізм з метою отримання прибутку. Проте організації, які розуміють істинну цінність корпоративної соціальної відповідальності, спрямовують свої проекти на благо суспільства задля його соціального покращення.

На останок вважаю доцільним зазначити питання стосовно ухвалення нового мовного закону, що є “на порядку денно-

му” для українського суспільства. Адже його прийняття також матиме значний вплив на ринок реклами. Так, регіональні виробники сміливо зможуть здійснювати кампанії на мовах, притаманних тому чи іншому регіону. Це може стосуватися нових міжнародних компаній, які з приходом на український ринок можуть просто не забачити витратитись на переклад рекламних кампаній українською мовою, особливо володіючи представництвами у Росії, і просто принесуть нам вже існуючу російську рекламу. Проте українські національні виробники, які спрямовані на широку громадськість, найвірогідніше продовжуватимуть рекламувати свої бренди українською мовою, не ризикуючи похитнути свій національний імідж.

У будь-якому випадку, нас очікує цікаве різноманіття PR-кампаній, нові технології злиття маркетингових комунікацій, новий PR і нові відносини із громадськістю та, врешті решт — новий рівень обслуговування клієнтів.

Pinterest

