

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Интерактивные коммуникации как маркетинговая технология формирования online community

Агаларян Маргарита Игоревна

Студент

*Орловская региональная академия государственной службы, Липецкий филиал,
Государственное и муниципальное управление, Липецк, Россия*

E-mail: agalaryasha@yandex.ru

Коммуникационные потоки в традиционной модели, где производитель продукции определенной торговой марки устанавливает связи со своими потребителями, циркулируют между данным производителем (продавцом) и покупателями, что ограничивает возможность привлечения более широкого круга потребителей.

Интернет представляет для маркетинговых технологий новые, более прогрессивные возможности. Одним из перспективных направлений развития российского Интернета стало создание интернет - сообществ (online community). Community building имеет массу преимуществ. Сообщества различного типа – это то, что отличает Интернет от других средств массовой коммуникации, образует его структуру, способствуя формированию в России гражданских сообществ.

Технология community building нацелена на создание особого микромира вокруг бренда. Это способствует тому, что информация о бренде оказывает глубокое эмоциональное воздействие на подсознание целевых аудиторий, генерирует массовые положительные эмоции по отношению к бренду. Таким образом, технология community building способствует созданию феномена единения, принадлежности к чему-то общему, даже определению стиля жизни.

Многие маркетологи считают сплоченные группы людей главным медиаканалом ближайшего будущего. Для решения этой непростой задачи необходимо создать активное сообщество потребителей, сконцентрированных вокруг бренда (community).

Такие сообщества могут быть интересны в качестве активных проводников нового продукта на рынок (так называемые трэндсеттеры) и просто как группы с высокой покупательной способностью или предрасположенностью к приобретению тех или иных товаров. При этом «глубина включенности», степень приверженности бренду может регулироваться в зависимости от целей PR-кампании.

Интерактивные коммуникации, как правило, осуществляются двумя путями: «чат» в реальном времени или форумы (конференции), представляющие собой асинхронные дискуссии, продолжающиеся несколько дней, недель и даже месяцев. Достаточно эффективным, но сложным в управлении инструментом community building, становятся блоги (своего рода гибрид сайта, форума и дневника в Интернете).

С одной стороны, комьюнити может формироваться «снизу», самими пользователями вокруг некоммерческих сайтов и форумов. Типичный пример – многочисленные виртуальные фан-клубы со своей устоявшейся аудиторией, состоящей, обычно, из нескольких десятков человек. С другой – организация комьюнити уже стало направлением деятельности крупных интернет-компаний, которое развивается довольно быстрыми темпами.

С точки зрения бизнес-модели, комьюнити уникально тем, что, будучи единожды раскручено, в дальнейшем развивается самостоятельно и требует минимальных вложений со стороны организатора. Пользователи, заинтересованные той или иной темой, сами развивают проект, который становится для них своим. Виртуальное общение затягивает, и время, которое посетитель проводит на форуме или в чате, в среднем выше, чем тот же показатель у новостных ресурсов.

Онлайн комьюнити демонстрируют потенциальные выгоды коммуникации и между потребителями. Если необходимо все время сохранять и направлять брендовые связи, то собственники брендов должны найти такой способ общения со своими потребителями, который бы включал:

- персонализацию сообщения, обращение к потребителю по имени;
- награждение человека за его приверженность данному бренду или заинтересованность;
- укрепление связей с каждым членом сообщества.

Создание организациями он-лайн-овых комьюнити в Интернете позволяет налаживать новые отношения со своим целевыми аудиториями и дает им возможность общаться друг с другом. Для PR важным является то, что комьюнити помогают войти в контакт с группами особого интереса, т.е. основными покупателями продукции, которых посредством данного канала коммуникации можно информировать о новых разработках и усовершенствованиях продукции. Потребители, в свою очередь, часто соглашаются поделиться своими догадками и размышлениями относительно тенденций на будущее и новых областей вложения средств

Он-лайн комьюнити дают возможность собрать всю статистику посетителей, нарисовать «портрет» своей аудитории, составлять наиболее адекватные сообщения и преодолевать коммуникационные барьеры.

Интерактивные способы коммуникации становятся все более популярными, и в результате веб-сайты брендов получают «бесплатные» данные, контент от комьюнити потребителей. Через интерактивное общение потребители находят единомышленников и могут поддерживать с ними постоянную связь. Как содержание сайтов, так и возможность установить контакт с другими покупателями и бренд-менеджерами обладают магнетическим действием, заставляя человека возвращаться на сайт снова и снова. Для собственников брендов открываются широкие коммерческие перспективы и легитимизируются инвестиции в развитие и поддержание веб-сайта. В результате установление связи между сайтом торговой марки и потребностью участников комьюнити в социализации создает новый и современный инструмент маркетинга.

Маркетологи убедившись, что потребители свободно взаимодействуют друг с другом и поддерживают дружеские отношения внутри комьюнити, могут сосредоточиться на восприятии и чувствах потребителей по отношению к бренду. Важное значение имеет объем коммуникации и интеракции между потребителями. Чем интенсивнее протекают эти процессы, тем устойчивее комьюнити и лучше обратная связь. Интерактивные он-лайн-овые средства позволят маркетологам оценивать состояние рынка с большей точностью и эффективностью, преодолевая ограниченность современных односторонних методов исследования.

Так как управление веб-сайтами комьюнити – новое направление, которое требует больших усилий, то некоторые компании стремятся передать осуществление этих

функций третьей стороне, что и сделали многие бренд-сайты. Анализ такого рода тенденций показывает, что возникает опасность потери контроля над информацией о потребителях и возможности реагировать незамедлительно. Передача функций подрывает способность корпорации развивать новые управленческие навыки, которые могут стать такими же важными и необходимыми в маркетинговой деятельности, как и навыки, используемые в существующих маркетинговых исследованиях и стратегическом планировании. Развитие интернет-комьюнити одного бренда может оказаться не менее важной задачей, как и выпуск новой версии бренда.