

Мігрушина А.Є.

студентка,

Науковий керівник: Євсєєв О.С.

кандидат економічних наук, доцент,

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті констатується, що сучасні цифрові соціально-економічні системи характеризуються збільшенням числа інформаційних джерел і зростанням різноспрямованою рекламною активності. У даних умовах споживач стає менш сприйнятливим, доступним і відкритим, все рідше зосереджується на одній певній кампанії, відштовхуючи нову інформацію як даремний інформаційний шум. Боротьба за нові методи позиціонування і просування привела до усвідомлення проблеми формування особистісно зосереджених брендів як інструментів залучення уваги аудиторії до корпоративних брендів. У статті розглянуто феномен медіатизації особистості в просуванні корпоративного бренду. Виділено ключові фактори змін і позначені обумовлені ними нові завдання маркетингу і брендингу. Конкретизовано основні етапи особистісного розвитку корпоративного бренду для ефективного просування в умовах інформаційної втоми споживачів.

В умовах посилення конкуренції, розширення мережевих контактів підвищується актуальність і значення вибору нових методів і способів просування брендів. З розвитком Інтернету вельми популярними стали соціальні мережі, а в результаті і social media marketing (SMM) в поєднанні з персональним брендингом, що діють на протизвагу настирливої і звичної рекламі і є актуальним інструментом просування товарів і послуг за допомогою конкретної персони-лідера.

Оцінюючи сутнісні характеристики соціальних мереж в брендингу, вкажемо, що соціальні мережі є універсальним

майданчиком для неформального і офіційного публічного спілкування, що відрізняються складно побудованої соціальною структурою, заснованої на взаємодії груп-вузлів, соціальних суб'єктів і об'єктів, що реалізують соціально-економічні відносини і зв'язки між ними. Широта представленості мережі дозволяє виділити і реалізувати наступні функції: комунікативну, презентаційну, розважальну, соціальну, інформаційну, комерційну, ідентифікаційну. Для бізнесу соціальні мережі розширюють сферу представленості бренду, будучи інструментом підвищення стійкості та конкурентоспроможності. Метою використання мережі стає розробка впізнаваного, позитивного образу бізнесу, поширення і презентація основної ідеї фірми, доведення до споживача цінності і унікальності товарів і послуг, створення інформаційно-просторового поля для маркетингових комунікацій між покупцем і продавцем, брендом і клієнтом. До особливостей технології e-branding можна віднести охоплення ширшої аудиторії, якщо порівняти з традиційними каналами; динамічний поширення інформації; можливість оцінки ситуації і управління всіма процесами; отримання швидкого зворотного зв'язку від потенційних клієнтів, оцінка ефективності кампанії.

Підкреслюю, що просування бренду в рамках social media marketing блогосфері може бути багатостороннім і різноспрямованим: чи не обмежуючись лише придбанням реклами у відомих блогерів і безособовим веденням брендів акаунтів, доцільно формувати і розвивати імідж власного медійного персонажа, розширюючи вплив індивідуального образу, якому клієнти довіряють і якого безпосередньо пов'язують з конкретним брендом і компанією. Оскільки вплив бренду, перш за все, носить емоційний характер, виключно важливі уособлення і візуалізація образу компанії. Виходячи з концепції формування бренду на основі особистості необхідно розробити детальну програму, в якій підкреслюються вже відомі особистості або формується новий образ персони, цікавою великої аудиторії. Це може бути сам творець бренду або відома особистість, реальний або вигаданий герой, людина або асоціативний образ.

Необхідною характеристикою бренд-особистості є єдність фізичного образу, характеру і стилю. Фізичний образ повинен бути приємним і запам'ятовуватися, характер – викликати повагу, а стиль керівника, творця або спеціально сформованого особи бренду – привертати увагу і спонукати до наслідування. Комунікуючи в соціальних мережах, бренд-особистість відкриває себе через точність інформації, коментарі, реакцію на події, частоту спілкування. Спираючись на персональний бренд навіть в досить вузькій сфері, можна через соціальні мережі передати конкурентні переваги і привернути увагу аудиторій, які повірили конкретної особистості, виходячи з відповідності його зовнішнього вигляду ситуації, здатності виділятися і запам'ятовуватися [2]. Загалом, багатомірно генерується довіра людині-бренду, визнання його професіоналізму, накопиченого досвіду, досягнень, працездатності і відповідальності особистості проявляється у взаємодії і реакції клієнтів на товар або фірму.

Стратегічний підхід до впровадження розглянутого особистісного розвитку корпоративного бренду вимагає вирішення наступних завдань:

1. Відбір персоналій, чії особисті бренди можна реалізувати в корпоративний імідж (можливий відбір співробітників, що не володіють вираженим особистим брендом, але мають потенціал до його розвитку; розподіл ролей; прописування кожного образу).

2. Підготовка особистих брендів до активного включення в простір корпоративного іміджу (ревізія персонального іміджу і виключення протиріч з корпоративними цінностями, можлива корекція «Я-Концепції»; перевірка «особистих» онлайн-акаунтів, узгодження контенту і стилістики його подачі).

3. Інтеграція персоналій в корпоративні інформаційні ресурси і початок просування особистих брендів відповідно до помісячного плану медіа присутності, експертного позиціонування і маркетингового просування (традиційний горизонт планування – рік).

4. Оцінка проміжних і підсумкових результатів цілеспрямованого розвитку особистого бренду, виходячи з ефективності трансляції даною особою корпоративних повідомлень; при необхідності – корекція стратегії [1].

Згідно з даними досліджень, компаніям, особою яких виступає керівник або офіційний представник, довіряє на 63% більше споживачів [3]. Особистий бренд керівника або власника бізнесу успішний тим, що він «живіший» і зрозуміліше в порівнянні з брендом компанії. Якщо на чолі управління видатний, харизматичний лідер, то у більшості випадках це найкраща реклама. Керівник може за короткий проміжок часу і доступно донести ті чи інші ідеї, задуми – з його вуст вони звучать переконливіше, ніж повідомлення з прес-релізів. Головне, правильно вибрати комунікаційні канали інформування.

Отже, завдяки розвиненій онлайн-середовищі у споживачів, що мають миттєвий доступ до пропозицій, вперше з'явилася реальна можливість приймати рішення про покупку, здійснювати спільне користування продуктом тощо. Для виробників нова ринкова реальність означає неминучий перехід від цінової конкуренції до нецінових факторів переконання, одним з яких є залучення споживача до створення/тестування продукту на етапі його розробки, підтримання довгострокових партнерських відносин і придбання споживчої лояльності на основі спільних цінностей. Особливого значення набуває завдання подовження життєвого циклу клієнта укупі з якісним показником ефективності комунікацій – готовності клієнта рекомендувати продукт. Це стало причиною гострої затребуваності двох напрямків PR-роботи з особовим брендом і довгострокового розвитку корпоративної репутації. Причому сьогодні актуальна саме їх взаємна інтеграція. Мережеві комунікації, виконуючи безліч функцій, не тільки інформаційно актуалізують бренд товару або фірми, але виконують інтегруючу дію по формуванню унікального іміджу, розвитку репутації, підвищенню конкурентних переваг на ринку. Головною умовою успішності будь-яких форм уособлення корпоративного бренду є синхронізація внутрішнього і зовнішнього середовища, чи не номінальна, але справжня транспарентність компанії і її готовність репрезентувати себе в тому числі через особисті бренди. Нова модель маркетингової комунікації представляє оперативну схему доставки контенту (що відповідає цілям компанії та одночасно актуального для певної аудиторії) кінцевому споживачу конкретними персонами (реальними

особами, творцями бізнесу або адекватно згенерували новими образами), професіоналізм яких не викликає сумніву, а особистий образ вселяє симпатію і довіру.

Список використаних джерел:

1. Белякова Н.Ю. Личный бренд и корпоративная репутация: потенциал интеграционного взаимодействия // Российская школа связей с общественностью, 2017. – С. 105–114.
2. Храпкина А.В. Продвижение личности руководителя в интернет-пространстве // Наука. Общество. Государство. – 2017. – С. 208–213.
3. Shamir B., House R.J., Arthur M.B. The Motivational Effects of Charismatic Leadership: A Self-Concept Based Theory. Organization Science. 1993. Vol. 4. Pp. 577–594.