

УДК 316.77

НОВЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ**М.Л. ВЯЗОВИЧ***(Представлено: Е.С. ПОТРОСОВА)*

В статье рассмотрено содержание понятия новых медиа в качестве элемента маркетинговых коммуникаций предприятия в контексте развития информационного общества, их особенности и условия эффективного использования.

Введение. Общество современного мира сформировалось как информационное, то есть, как общество, в котором содержится в избытке информация высокого качества и все необходимые средства для её распределения [1].

В процессе формирования информационного общества существенную роль сыграло стремительное развитие информационных и коммуникативных технологий. Благодаря влиянию интернета и цифровых технологий традиционные медиа потеряли свою уникальность и актуальность несмотря на собственную трансформацию и адаптацию к новым реалиям, а на их место пришли медиа абсолютно нового формата – медиа, которые способны функционировать в глобальной сети. Такие медиа представляют собой отражение практически всех видов традиционных медиа, однако их содержание при этом переносится в цифровую форму [2].

Основная часть. Так, информационное общество – это социум нового типа, или информационная цивилизация, которая основана на экономике знаний, глобальной информации, в которой сама информация превращается в продукт, товар, который, в свою очередь, характеризует природу, социальную структуру, и социальную динамику [3]. Под новыми медиа сегодня понимают обширное понятие, в которое входят как средства массовой коммуникации, так и способы передачи информации. Их особенностями является то, что с их помощью информация распространяется мгновенно, они обладают мультимедийностью, интерактивностью и ориентируются прежде всего на потребителей контента с использованием разных устройств [4].

Наиболее привычными для большинства населения такими платформами являются социальные сети. Среди них на территории стран СНГ используется Инстаграм, Тикток, ВК, Фэйсбук. Платформы для продвижения являются инструментом для маркетинговых коммуникаций и каналом связи между производителем и потребителем. Такие каналы позволяют выстраивать цепь коммуникации с потребителями напрямую, не вовлекая посредников.

Новые медиа предоставляют возможности для таргетированной рекламы, которая позволяет точно выстраивать необходимые критерии целевой аудитории, такие как пол, возраст, интересы, местоположение. Таким образом, реклама будет демонстрироваться лишь той части пользователей, которые являются потенциальными клиентами. Это значительно повышает эффективность рекламы и снижает затраты. Еще одним преимуществом новых медиа для маркетинговых коммуникаций является возможность коммуникации с потребителями в режиме онлайн. Комментарии и отзывы могут получить обратную связь без задержек, что способствует повышению качества обслуживания и сервиса.

Однако, использование новых медиа в маркетинговых коммуникациях создаёт и некоторые сложности. Помимо постоянного внедрения инноваций, которые необходимо отслеживать и изучать, велика и конкуренция в онлайн-пространстве. Это создает необходимость для компаний в разработке эффективных стратегий, которые способствуют узнаваемости среди большого количества иных рекламных объявлений. Также нельзя исключать риск негативного общественного мнения, если компания недостаточно уделяет внимания онлайн-образу и обратной связи, а также оказывает или производит некачественные услуги и товары.

Появление новых медиа способствовало трансформации в подходах к управлению бизнесом. С их приходом в повседневную жизнь человека сформировались новые тенденции в развитии маркетинга. Интернет-маркетинг окончательно преобразовался в SMM и маркетинг социальных медиа, а его главной задачей стали: мониторинг трендов и инноваций, интерактивность в общении с потребителями, манипулирование социумом в сети с вытекающими последствиями на социум в реальной жизни для достижения целей бизнеса.

Эффективное использование в маркетинге означает использование различных методов и стратегий для достижения наилучшего эффекта при продвижении продукта или услуги. Для этого необходимо учитывать характеристики целевой аудитории и выбирать наиболее подходящие каналы коммуникации, измерять результаты маркетинговых кампаний. Для эффективного использования в маркетинге используют таргетированную рекламу, контент-маркетинг, стратегию SEO и использование социальных сетей.

Таргетированная реклама является одной из форм интернет-рекламы, которая включает в себя сложные методы и настройки поиска для целевой аудитории исходя из ряда параметров, характеристик и интересов пользователей. Ключевая роль таргета в интернет-маркетинге заключается в установлении сегментов пользователей, для которых и будет предоставлена информация и товаре или услуге [2].

Новые медиа благодаря своему разнообразию требуют больше внимания от маркетологов. Среди социальных сетей каждая платформа имеет уникальные алгоритмы, однако можно выделить общие необходимые принципы, которые стоит учитывать для эффективного использования:

1. Постоянный мониторинг и анализ данных. Постоянное отслеживание реакции аудитории на предоставляемый контент и использование различной метрики для определения эффективности способствует быстрому определению уязвимых мест и проблем, на которые необходимо обратить внимание.

2. Персонализация контента. Данный принцип означает использование доступных данных об аудитории (их потребности, предпочтения) для создания индивидуальных рассылок с рекламными сообщениями.

3. Интеграция новых медиа с другими каналами маркетинга. Это подразумевает идею о создании единой стратегии, которая объединяет новые медиа в лице социальных сетей с традиционными каналами. Например, рекламная афиша может транслироваться как в интернете, так и размещаться на рекламных щитах.

4. Интеграция инноваций. Маркетинг постоянно развивается, и поэтому необходимо следить за трендами в данной сфере, новыми тенденциями, технологиями, и адаптировать их для своего бренда [5].

Заключение. Таким образом, новые медиа играют важную роль в маркетинговых коммуникациях, поскольку предоставляют компаниям новые эффективные возможности для продвижения. Они позволяют создать прямую связь с потребителями посредством настройки таргетированной рекламы. Однако, для максимально эффективного использования новых медиа в маркетинговых коммуникациях, компаниям необходимо разрабатывать стратегии продвижения опираясь на специфику выбранных платформ и потребностей своей целевой аудитории. В современном мире интернет-маркетинг трансформировался в SMM и маркетинг социальных медиа. Для эффективного использования новых медиа в современном маркетинге применяются такие принципы, как непрерывное изучение трендов, персонализация контента для целевой аудитории, интеграция новых медиа с другими каналами маркетинга и инноваций. Данные принципы способствуют увеличению числа охватов аудитории и процента вовлечённости.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сухов, Е.И. Информационное общество как новое общество / Е.И. Сухов // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 7. – С. 101-103 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-obschestvo-kak-novoe-obschestvo>. – Дата доступа: 28.01.2024.
2. Киреев, П.С. Новые медиа в современном информационно-коммуникационном пространстве / П.С. Киреев // Социология: Научно-теоретический журнал. – 2010. – № 2. – С. 115-128 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/6338>. – Дата доступа: 01.02.2024.
3. Маркетинговые коммуникации : курс лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / И.В. Помаз, С.А. Шингирей. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2012. – С. 60.
4. Федорищенко, П.А. Информационное общество: особенности новой цивилизации / П.А. Федорищенко // Социально-гуманитарные знания. – 2016. – № 7. – С. 171-177 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-obschestvo-osobennosti-novoy-tsivilizatsii>. – Дата доступа: 28.01.2024.
5. Сухов, Е.И. Информационное общество как новое общество / Е.И. Сухов // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 7. – С. 101-103 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnoe-obschestvo-kak-novoe-obschestvo>. – Дата доступа: 28.01.2024.