

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Влияние социальных медиа на комплекс маркетинга

Сакагүти Саори

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия
E-mail: sakagutis@gmail.com*

В настоящее время наиболее известной концепцией, описывающей комплекс маркетинга, является «маркетинг-микс» или «4Р». Согласно ей, весь маркетинг как функцию компаний можно разложить на 4 главных составляющих: продукт, цену, «место», продвижение. Эта концепция возникла в 60-ых годах XX века и с тех пор претерпевала множество изменений и расширений. Например, к основным «Р» были также добавлены люди, процесс и физическая обстановка. Некоторые авторы расширяют «маркетинг-микс» даже такими необычными факторами как «фиолетовая корова» - то есть, что-то нестандартное, что должно привлекать внимание потребителей именно к этому продукту, выделять его среди конкурентов.

Интернет, а также социальные медиа также сильно влияют на расширение и видоизменение комплекса маркетинга. Прежде всего, необходимо определить, что мы имеем в виду под социальными медиа. Несколько лет назад под ними понимались только непосредственно социальные сети. Сейчас имеет смысл понимать под социальными медиа всю «цифровую» среду: сайты, социальные сети, а также мобильные приложения. Рассмотрим, как возникновение и развитие социальных медиа влияет на каждый из элементов комплекса маркетинга.

Продукт. На первый взгляд, социальные медиа не имеют никакого отношения непосредственно к продукту. Интуитивно они кажутся важной частью продвижения, но не более того. Однако продукт – это основа всего маркетинга и всей деятельности компании, поэтому так важно начать именно с него. Здесь нужно отметить два пункта: во-первых, социальные медиа становятся частью продукта. Особенно это очевидно, например, в спортивном маркетинге: все видео, вирусные картинки, обсуждения в социальных сетях приносят такое же удовольствие болельщикам, как и наблюдение за самой игрой. Во-вторых, благодаря социальным медиа все важнее становится концепция «расширенного продукта», где сама физически осязаемая вещь становится только базовым элементом, и постепенно все продукты по сути становятся услугами в широком понимании. А одной из важнейших особенностей услуг является непрерывное потребление.

«Место». Социальные медиа становятся новым каналом взаимодействия компании с потребителями. Поэтому они могут стать как совершенно новым «местом» потребления знакомых продуктов (как в случае со маркетингом спорта), так и могут провоцировать появление новых продуктов, предназначенных к потреблению именно в этой специфической среде. Кроме того, нужно отметить тенденцию к «мобилизации» и «интернетизации» традиционных «мест». Почти все социальные сети сейчас имеют геолокационный функционал, и на этом во многом могут строиться маркетинговые стратегии компаний.

Наконец, продвижение. Следует отметить, что традиционное разделение на ВТЛ и АТЛ больше не актуальны. Границы между этими способами продвижения стираются. Появляются новые виды традиционных средств, например, контекстная реклама.

Стоит отметить, что в отличие от традиционного «контекста» в поисковиках, благодаря социальным сетям мы можем таргетировать аудитории более тонко. На главное место выходит PR, причем его роль переосмысливается. Если раньше имелись в виду в основном отношения со СМИ, то сейчас «общественность» становится доступной и без посредника. Кроме того, переосмысливаются цели продвижения. Задачей становится не просто проинформировать потребителя и заставить его что-то купить, продвижение становится частью продукта. И по сути то непрерывное потребление, которое обеспечивают социальные медиа, со стороны компаний превращаются в непрерывное продвижение.

В случае с «ценой» влияние социальных медиа не так очевидно. Однако, мы можем более тонко таргетировать аудиторию и предлагать разные варианты цены для ее разных сегментов. Кроме того, мы можем легче видеть лояльных потребителей и поощрять их лояльность.

Разумеется, социальные медиа влияют и на остальные элементы «маркетинг-микс». Например, стоит отметить влияние на «людей». Так, с одной стороны, Интернет предполагает обезличенное общение. С другой, роль бренда личности увеличивается, причем, за ней может стоять множество людей. По такому принципу в Интернете ведутся страницы знаменитостей.

Наконец, «фиолетовая корова» выходит на первое место. Необходимо удивлять потребителей. С одной стороны, это становится легче делать, так как инструменты все технологичнее и изобретательнее. Но с другой стороны, растущий поток информации понижает ее значимость в глазах потребителей, поэтому компаниям приходится продумывать самые неожиданные маркетинговые кампании, которые в последствии либо станут «вирусными» и успешными, либо не привлекут никакого внимания аудитории.