

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ НА ПРИКЛАДІ САЙТІВ TWITTER І FACEBOOK

© Люльчак З.С., Ліпенцев А.А., 2011

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є крос-функціональними процесами для планування, виконання та моніторингу бренд-комунікацій, спрямованих на вигідну купівлю, зберігання і примноження клієнтів. Кожен контакт зі співробітником, веб-сайтом, журнальною рекламою, каталогом, матеріально-технічною базою магазину, і так далі, допомагає клієнту сформувати образ фірми. Вигідні взаємовідносини з клієнтами - ключ до існування фірми. Успішні фірми визнають, що не всі клієнти однаково цінні – деякі клієнти більш важливі, ніж інші. Стратегія ІМК починається із розуміння цільових акціонерів, бренду, його конкурентоспроможності, а також багатьох інших внутрішніх і зовнішніх факторів. Потім маркетологи вибирають конкретні інструменти маркетингових комунікацій для досягнення своїх комунікаційних цілей [1].

Інтегровані маркетингові комунікації суттєво змінилися за останні 20 років. Компанії розпочинали лише зі стаціонарними адресами, після чого вони отримали стаціонарні телефони і завжди залишалися на зв'язку з постачальниками і клієнтами. У 90-х рр. мобільні технології увірвалися в світ бізнесу і змінили спосіб, в який компанії, комунікували з їхнім оточенням. Але переломним моментом в ІМК стало використання Інтернету у широкому масштабі. Створення веб-сайтів в компаніях та адресів електронної пошти зробили революцію у світі ділового спілкування.. Два найбільш важливих інструменти, пропонованих Інтернетом на сьогоднішній день є веб-сайти Facebook і Twitter. Для існування в сучасному діловому світі компанія повинна мати: стаціонарну адресу, стаціонарний телефон, мобільний телефон, адресу веб-сайту, адресу електронної пошти, фан-сторінку Facebook і веб-сайт Twitter. Більш того, фірми повинні знати, що технології швидко змінюється, тому вони мають мати змогу забезпечити клієнтів і постачальників технологією 3G, час проникнення у бізнес питання часу. Facebook і Twitter стали найважливішими веб-сайтами для компаній, щоб спілкуватися з клієнтами. Facebook допомагає фірмам комунікувати з шанувальниками, надаючи їм відповідну інформацію, веселі ігри і т. д. Він використовує ефект «сніжної грудки», дуже дієвий для того, щоб охопити максимально можливу кількість потенційних клієнтів. З іншої сторони Twitter надає змогу розмішувати короткі повідомлення у Інтернеті, що ідеально підходять для постійного спілкуватися з шанувальниками, тому що на веб-сайті розмішується тільки найбільш важлива інформація, так само, як це робиться за допомогою SMS на мобільному телефоні. Але ще більш істотним є те, що це безкоштовно [2].

Наразі, значення сайтів Facebook і Twitter зросло на стільки, що вони були включені у PR та маркетингові стратегії багатьох компаній по усьому світу. Соціальні інтерактивні медіа мають важливе значення для багатьох компаній - вони пропонують легкий доступ до широкого вибору потенційних клієнтів. Це не вимагає значних витрат на рекламу, необхідна тільки гарна ідея, яка б сподобалась користувачам сайту. Завдяки хорошій репутації та великій кількості користувачів, реклама на цих сайтах лишається більш ефективним інструментом маркетингових комунікацій, ніж звичайна розсилка по електронній пошті чи Інтернет-реклама на інших сайтах. Прихильність до сайтів Twitter і Facebook зростає щороку при чому як зі сторони звичайних користувачів, так і підприємств, а останнім часом ці інструменти користуються популярністю і серед знаменитостей.

*1.Hanson W.A., Kalyanam K. Internet Marketing & e-Commerce. Thomson Southwestern. 2007. 2.
<http://socialmediatoday.com/SMC/177952> [25.01.2011]*