

Анастасія Бондар

УДК 316.774:659

Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території

Анастасія Бондар,

аспірант

Донецького національного університету

(Рецензент:

д. і. н. А. Бредіхин)

Стаття присвячена проблемам і можливостям просування внутрішнього і зовнішнього бренду території у віртуальній реальності. Розглянуті приклади успішного досвіду просування брендів держав у соціальних мережах. Ситуація на ринку політичного маркетингу у сучасних українських умовах демонструє тенденції зростання популярності соціальних мереж як рекламного простору, що доводить необхідність використання новітніх технологій для просування бренду «Україна».

Ключові слова: соціальна мережа, бренд території, бренд «Україна»

The paper is concerned with the problems and potentialities of promoting inner and outer brand of territory in virtual reality. Examples of successful promotion of states' brands in social networks have been considered. The situation at the market of political branding in modern Ukrainian conditions demonstrates the trends of growing popularity of social networks as an advertising space, which proves the need to use new technologies for the promotion of the brand "Ukraine".

Keywords: social network, brand of territory, brand "Ukraine".

Розвиток сучасних інформаційних технологій сприяє появі нових тенденцій у комунікаціях між людьми. Інтернет став найвпливовішим джерелом отримання інформації. Усі події, які відбуваються у суспільстві сьогодні повністю відображені у віртуальній реальності. Саме цей канал формує перше враження про територію (країну, регіон, місто) та поширює ці асоціації і образи серед реципієнтів. За сучасних умов все більшої популярності по всьому світові набувають соціальні мережі: щодня мільйони людей витрачають свій час, увагу, думки для обговорення певних проблем у соціальних мережах, формуючи модель суспільства у віртуальному просторі. Тому сучасна політична наука не може ігнорувати даний феномен і повинна вивчати закономірності функціонування, вплив

віртуальної реальності та соціальних мереж на суспільство. Прийшов час більш активно визначати сучасні тенденції і приділяти їм більше уваги у науковому просторі – інакше політична наука буде неспроможна об'єктивно пояснювати, аналізувати і прогнозувати суспільно-політичні події.

Мета статті: виявити ефективність соціальних мереж в якості інструменту формування внутрішнього і зовнішнього бренду території.

Соціальна мережа (від англ. social networking service) – платформа, онлайн-сервіс або веб-сайт, призначений для побудови, відображення та організації соціальних відносин [2].

Термін «соціальна мережа» вперше був вжитий соціологом Джеймсом Барнсом ще до появи Інтернету у 1954 році. У другій половині ХХ століття соціальні мережі почали розвиватися як наукова дисципліна і пізніше стали центральним поняттям у концепції Web 2.0. Соціальна мережа у сучасному розумінні з'явилася у 1995 році у США у вигляді сайту Classmates, який став успішним проектом і вже з 2005 року соціальні мережі стали набувати великої популярності по всьому світові, з'явилися «MySpace», «FaceBook», «LinkedIn», «Twitter», «Однокласники.ру», «ВКонтакте», «МойМир», «МойКруг».

Соціальні мережі міцно укорінилися у повсякденному житті і вже стали об'єктом дослідження провідних маркетологів. Соціальні мережі як інструмент впливу на свідомість людини вивчають такі дослідники як В. Чернец [14], Д. Губанов [3], В. Сазонов [8], В. Шалак [1]. У галузі брендингу територій можливості віртуальної реальності тільки починають вивчатися. Серед небагатьох наукових дослідників цього напрямку можна виділити А. Попова, П. Родькіна [7]. Хоча сучасна світова практика брендингу сьогодні демонструє потужний тренд у побудові маркетингових стратегій – просування брендів через соціальні мережі. Ефективно позиціонувати і просувати бренд можна тільки тоді, коли чітко визначена цільова аудиторія та мотивації реципієнтів, тому соціальні мережі можна класифікувати наступним чином:

- За метою спілкування:
 - підтримка особистісних зв'язків (пошук друзів, однокласників, однокурсників, колег)
 - підтримка професійних зв'язків (пошук роботи, партнерів, формування персонального іміджу)
 - розважальний характер соціальних мереж (аудіо, відео, фото-контент)
- За географічними ознаками мережі можуть бути міжнародними («FaceBook», «Twitter»), локальними («ВКонтакте», «Однокласники» – для країн СНД), національними («Friends.ua», «Українські науковці у світі», «Politiko» - українські мережі) [9].

У 2011 році загальний прибуток соціальних мереж від реклами склав 5,54 млрд. доларів. За прогнозами провідних маркетологів світу у 2013

році ринок реклами зросте ще в 2 рази. Такий успіх соціальних мереж для просування будь-яких брендів обумовлений їх наступними перевагами:

- можливість настройки точного таргетингу. **Таргетинг** (англ. target – мета) – рекламний механізм, що дозволяє виділяти із наявної аудиторії лише цільову, яка задовольняє заданим критеріям (регіональні, статеві, вікові, професійні характеристики тощо), і показувати рекламу саме їй
- дискурсивна природа соціальних мереж, їх інтерактивність
- загальний рівний доступ до інформації
- можливість вивчати громадську думку
- можливість використання спеціальних додатків до мереж

Останні дані дослідження Nielsen Company демонструють, що соціальні мережі стають домінуючими площами, що продукують і транслюють новини. Швидкість розповсюдження інформації, можливість розміщувати прямі повідомлення та миттєво отримувати зворотній зв'язок надають соціальним мережам унікальні переваги перед іншими ЗМІ [10].

Сьогодні соціальні мережі набули такого впливу, що можуть формувати імідж цілих держав. У сучасній світовій практиці брендингу територій вже існують вдалі приклади країн, уряди яких першими зрозуміли ефективність соціальних мереж у маркетингу територій і використали цей інструмент у своїх стратегіях формування бренду.

Після катаклізмів у **Японії** у березні 2011 року кількість туристів знизилася до 80%. У 2012 році Уряд Японії інвестував у туристичний ринок 14 млн. доларів. Міністерство туризму планує розіграти 10 тис. безкоштовних авіаквитків у Японію. Основною умовою акції буде те, що туристи повинні будуть ділитися враженнями про країну у соціальних мережах і блогах, тим самим покращуючи туристичний імідж країни. Кампанія починається у квітні 2012 року і буде тривати цілий рік [15].

Є всі підстави вважати цю компанію успішним маркетинговим рішенням, бо **Ісландія** вже довела ефективність цього заходу своїм досвідом просування туристичного бренду у соціальних мережах. Протягом січня і лютого 2011 року рівень туристів, що відвідали Ісландію зріс на 18% завдяки успішній рекламній кампанії «*Inspired by Iceland*», ініційованої туристичною адміністрацією країни. Ісландія використала виверження вулкана Ейяф'ятлайокудль як свою конкурентну перевагу. Рекламна кампанія стартувала у травні 2010 року на сайті inspiredbyiceland.com та сторінках акції у соціальних мережах. Щодня цей сайт відвідують більше 200 тис. чоловік, які мають можливість залишати свої коментарі про подорожі до Ісландії. За весь період акції з'явилось півтори мільйони позитивних вражень туристів. У проведенні цієї компанії була задіяна третя частина населення країни. Прогнози організаторів здійснилися – країну, де проживає 350 тис. чоловік, відвідало 500 тис. туристів. Згідно опитуванню Торгової ради Ісландії, рівень позитивного іміджу країни зріс на 89% [6].

У соціальних мережах спільнота Discovery презентувала дев'ять короткометражних відеороликів про найпривабливіші міста світу: Париж, Лондон, Сідней, Лос-Анджелес, Барселона, Ванкувер, Сан-Франциско, Маямі, Нью-Йорк, Пекін. У відео були відображені культура, національний характер, цінності народу. Автори намагалися передати особливий настрій кожного міста. Завдяки соціальним мережам ролики переглянули і коментували тисячі користувачів.

Яскравим прикладом впливовості соціальних мереж є новий феномен політичної участі - «Арабська весна», який продемонстрував синхронізацію дій людей у багатьох арабських країнах. У деяких країнах соціальні мережі - майже єдиний для опозиції простір спілкування з аудиторією. В Україні також вже зародилася культура інтернет-протесту. Яскравим прикладом є ситуація з закриттям сайту ex.ua. Сучасні тенденції у політичному просторі демонструють той факт, що якщо політичний актор присутній у віртуальній реальності, має персональний сайт чи сторінку у соціальній мережі, твіттері - це є ознакою прогресивності, сучасності, доступності для реципієнтів. 10% депутатів Верховної Ради України мають свої сторінки у соціальних мережах. Наприклад, на Твіттер Ю. Тимошенко підписано більше 100 000 чоловік [11]. Якщо це була б газета - вона б стала наймасовішою в Україні за тиражем. Це - гарантована можливість бути почутим і тримати інтерактивний зв'язок з аудиторією [13].

Популярність соціальних мереж у маркетингу сприяє появі нових методологій у соціологічних дослідженнях, завдяки чому з'явилося таке поняття як **аналіз соціальних мереж** (Social Network Analysis, SNA). Сьогодні вже існують спеціальні комп'ютерні програми, які досліджують поведінку користувачів соціальних мереж та сприйняття ними будь-яких брендів та подій у суспільстві. Наприклад, комп'ютерна система Sca4TWi, у межах проекту В. Шалака ВААЛ, дозволяє робити контекст-аналіз мікроблогів мережі Twitter [1]. Новий проект Google Analytics дозволяє вимірювати активність цільової аудиторії за допомогою соціальних мереж [5]. Найвідоміші комплексні сервіси для моніторингу соціальних мереж та блогосфери: BrandSpotter, YouScan, BuzzWare.

Компанія «Guardian» опублікувала інформацію щодо заходів, які ініціює штаб Центрального командування США. Планується розробка спеціальної комп'ютерної програми, що дозволить захистити імідж країни у міжнародних глобальних соціальних мережах. Дана програма буде генерувати віртуальних блогерів, у таких мережах як Facebook та Twitter. Вони будуть дискутувати з реальними відвідувачами цих мереж, нейтралізуючи антиамериканські меседжі та конструювати повсякдення у вигідному для США ракурсі [16].

Світовий досвід доводить, що соціальні мережі перетворилися у ефективний інструмент політики та часто використовуються задля маніпулювання суспільною думкою. Сьогодні майже 17 млн. дорослого населення України користуються Інтернетом. Це - дев'ята позиція у

Європі за критерієм зростання кількості користувачів. За останніми даними кожен третій українець є користувачем соціальних мереж. П'яту частину часу проведеного в Інтернеті, користувачі витрачають на соціальні мережі [13].

Сучасні інформаційні технології демонструють нові тенденції у розвитку соціальних мереж:

- поява інтегрованого інтерактивного зв'язку у соціальних мережах
- адаптація соціальних мереж до нових комп'ютерів та операційних систем (мобільність і загальність доступу)
- конкуренція між існуючими і новими соціальними мережами (поява нових конкурентних можливостей)
- жорсткість реєстраційної політики (більше відповідальності у користувачів)
- зростання економічного впливу соціальних мереж (в 2011 році українці витратили в інтернет-магазиніх 120 млрд. грн.) [12].

Крім того, спеціальні додатки у соціальних мережах значно підвищують ефективність рекламних заходів, використовуючи технології продукт плейсмент. Product Placement – рекламна технологія, яка полягає в тому, що реквізит у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог.

Треба зробити висновок, що соціальні мережі – багатофункціональний інструмент просування будь-яких ідей, організацій, брендів, персоналій. Популярність і можливості цього механізму швидко зростають, з'являються методики вивчення і аналізу соціальних мереж у соціології, психології, маркетингу, менеджменті тощо. Така міждисциплінарність цього феномену підтверджує необхідність не тільки вивчення соціальних мереж політичною наукою, а й свідоме використання всіх набутих інших дисциплін та світової практики для формування бренду «Україна». Враховуючи світовий досвід просування брендів територій, можна вважати соціальні мережі міцним повноправним інструментом політичного маркетингу. Необхідними заходами є розробка і реалізація проекту програми просування бренду «Україна» у віртуальній реальності в межах комплексної національної стратегії просування бренду «Україна».

Література:

1. ВААЛ возвращается // <http://hrazvedka.ru/programm/vaal-vozvrashhaetsya.html>. <http://www.vaal.ru/show.php?id=212>
2. Вікіпедія Соціальна мережа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0

3. **Губанов Д. А.** Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили // М. : Физматлит, 2010. – 228 с.

4. Изучение влияния в социальных сетях с помощью Klout [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cossa.ru/articles/152/14238/>

5. Новости от Google Analytics: глубокий анализ социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecomspace.ru/blog/services/post/2931>

6. Растет интерес туристов к Исландии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.travel.ru/news/2011/12/16/196460.html>

7. **Родькин П.** Бренд территории – новая реальность с доставкой по интернету / П. Родькин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.prdesign.ru/text/2012/internetbrand.html>

8. **Сазанов В. М.** Социальные сети – анализ и перспективы / В. М. Сазанов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/sazonov.htm>

9. **Семенов Н. А.** Социальные сети, перспективы развития и способы монетизации. Часть 1 / Н. А. Семенов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/22811/>

10. **Суворова И.** Facebook и Twitter: источники новостей нового поколения? / И. Суворов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cossa.ru/articles/149/15851/>

11. Твіттер Ю. Тимошенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/#!/Yulia Tymoshenko>

12. Тенденции развития социальных сетей: прогноз на 2012-2015 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.livejournal.ru/tech/themes/id/2783>

13. Українська інтернет-революція [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=Gcgdt4K7gb4>

14. **Чернец В.** Влияние через социальные сети / В. Чернец // М.: Лаборатория социального маркетинга «Сарафанное радио», 2010.- 52 с.

15. Япония дает туристам бесплатно 10.000 авиабилетов! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.velotut.ru/2011/10/13/freejapan/>

16. «Guardian» раскрыла планы американских военных по созданию «мертвых душ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.km.ru/news/guardian-raskryla-plany-amerikanskikh-voennykh-po-sozdaniyu-mertvykh-dush>

17. Visit Japan International [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.facebook.com/visitjapaninternational?sk=wall>