

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ БЛОКЧЕЙНА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Шкор О. Н.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
Минск, Беларусь, e-mail: sv-olga@tut.by*

Рынок цифровых коммуникаций развивается высокими темпами: объем информации, которую необходимо распространять удваивается каждые полгода. Обилие контента вынуждает всех нас быстро делать выбор. И поколению Z удастся это делать всего за 9 секунд. В Западной Европе в настоящее время от 40 до 80% рекламной информации распространяется через цифровые каналы коммуникации.[1].

Не отстают от них и страны Азии, Россия, Беларусь. Особое внимание в этой связи стоит уделить интерактивным коммуникациям. Они позволяют ускорить процесс взаимодействия с потребителем. Основное отличие между традиционными и интерактивными каналами заключается в возможности осуществлять двустороннюю коммуникацию посредством цифровых технологий. А если компании удастся наладить диалог с потребителем и создать эмоциональную связь, ей будет намного легче сотрудничать с ним долгое время.

Кроме того, интерактивные каналы все еще остаются более дешевым по сравнению с традиционными медиа способом коммуникации. Не секрет, что стоимость одного контакта посредством электронной почты значительно ниже стоимости контакта при помощи прямой почтовой рассылки. В этой связи свое место в медиaprостранстве занял маркетинг влияния (Influence Marketing). Это достаточно современная форма воздействия на потребителя с помощью оригинальных средств в сети Internet.

Многие компании в настоящее время добровольно отдают часть своих полномочий потребителю. Они проводят опросы, изучая общественное мнение о новом продукте еще до его появления на рынке, и часто инновационные решения являются инициативой самих потребителей.

Общение с потребителем становится более непринужденным, эффективным, способствуют установлению более крепких связей между компаниями и их клиентами. Экосистему рынка Influence Marketing формируют продюсерские компании, специализированные агентства, биржи блогеров. Блоги предоставляют всем любителям общения возможность выразить свое мнение или поделиться своими знаниями с другими. Большей частью общение происходит один на один, поэтому для компании это не лучший способ распространить информацию о своей продукции или завязать диалог с потребителями.

Это один из лучших способов установить связь со своими потребителями и получить информацию о том, чего они ожидают от компании. Кроме того, это очень эффективный способ управления информационным потоком. В Беларуси есть условия для развития этих каналов коммуникации, особенно в больших городах, где имеются Интернет с хорошим покрытием, а также молодая, активная и высокообразованная целевая аудитория. И здесь очень важна честность и прозрачность диалога.

Вот именно здесь может пригодиться технология блокчейна, которая позволяет создать прозрачные программы лояльности для потребителей. Продавцы создают свою фирменную валюту, которой клиенты будут пользоваться для получения каких-либо бонусов или вознаграждений. Блокчейн позволил бы нескольким брендам использовать одну и ту же валюту для своих программ лояльности, а вознаграждения

от одного бренда могли бы переводиться на другие, использующие ту же валюту. Это будет определенной добавочной стоимостью для клиента, и повлечет за собой увеличение вовлеченности и удержание клиентов [2]. Персонализация и хорошая база данных – залог успеха онлайн-CRM, использование информации из баз данных и персонализация позволяют обращаться к потребителю тогда, когда он хочет этого и заинтересован в получении информации.

Разумеется, с созданием программы лояльности на основе технологии блокчейна, связаны большие затраты, необходима адаптация инфраструктуры и создание новых пользовательских приложений для использования блокчейна. Однако это не причина отказа от использования данной технологии. Компаниям следует внедрять инновационные решения, чтобы улучшить качество взаимодействия с целевой аудиторией. В конечном итоге использование блокчейна даст положительные результаты.

Технология блокчейна обеспечивает необходимое регулирование транзакций между брендами и влиятельными лидерами мнений, обеспечивая обе стороны прозрачностью и безопасностью. Это также помогает в аутентификации пользователей и вовлеченности, которую маркетологи получают от этих транзакций, что позволяет маркетологам различить реальных пользователей от ботов. Благодаря блокчейну, лидеры мнений получают безопасный способ произвести оплату за помощь компаниям в их усилиях по маркетингу в социальных сетях, а компании в свою очередь получают возможность более эффективно сотрудничать с лидерами мнений. Тут же возможно есть и первый бонус для самих пользователей – отсутствие долгой и муторной регистрации. Если разные ритейлеры научатся без лишних действий со стороны пользователя привязываться к его криптовалютному кошельку и просто отправлять туда кэшбек. Как это примерно сейчас происходит с банковскими картами.

По мнению специалистов рынок цифровых коммуникаций достигнет зрелости года через два, когда любое коммуникационное устройство будет предоставлять возможности интерактива или доступа во Всемирную сеть. Цифровые каналы перейдут в разряд традиционных способов общения. Кроме этого они будут эволюционировать и постепенно произойдет их слияние с цифровыми устройствами и традиционными медиа.

К тому же цифровые каналы коммуникации – один из наиболее мощных и доступных для использования инструментов эмоционального брендинга. Лидеры мнений сталкиваются с проблемами в создании контента для своей аудитории и взаимодействии со своими поклонниками из-за недостатка времени и технических ограничений. С помощью децентрализованных приложений (DApps), лидеры мнений могут улучшить возможности взаимодействия и укрепить отношения со своей аудиторией в социальных сетях [3]. Кроме того, такие приложения могут помочь улучшить как взаимодействие с данными, так и платежи в блокчейне с текущими данными социальной сети.

Литература

1. Сичко Т.Н., Цифровые коммуникации теснят традиционные медиа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://new-marketing.ru/issues/2007/7/32/>. – Дата доступа: 15.03.2021.
2. Как блокчейн влияет на маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://letknow.news/publications/kak-blokcheyn-vliyaet-na-marketing-31567.html> – Дата доступа: 15.03.2021.
3. Тулянкина, С.Н. Как сделать публикации в СМИ, и что это дает вашему бренду [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/kak-delat-publikacii-v-smi/>. – Дата доступа: 15.03.2021.