

к.е.н. Мізіна О.В., магістрант 2 курсу Казановська І.В.

Донецький національний технічний університет

РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Актуальність теми дослідження. За останній час разом із зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стають ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами, при цьому у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового. Популярність соціальних мереж серед широких верств населення припускає їх розгляд у якості досить ефективного засоба поширення інформації. Тому розгляд маркетингових комунікацій, їх роль та особливості у соціальних мережах є дуже актуальним на сьогоднішній день.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання про сутність, місце та роль маркетингових комунікацій досліджувалось багатьма вітчизняними і закордонними науковцями. Його висвітленню присвятили свої праці такі вчені, як Ф.Котлер [1], П.Сміт [2], В.Божкова [3] та багато інших [4-8]. Але, незважаючи на значну кількість робіт і досліджень, присвячених цьому питанню, до цього часу не має чіткого визначення ролі та особливостей маркетингових комунікацій у соціальних мережах.

Метою статті є дослідження сутності поняття маркетингових комунікацій та визначення їх ролі й особливостей застосування у соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова комунікаційна діяльність виникла історично та не є штучно створеною, що переконливо доводить В. Божкова [3]. Виокремлення класифікаційної ознаки «За видами комунікаційної діяльності» для видів маркетингу є показовим з позицій розставлення акцентів

щодо основних пріоритетів діяльності в сучасному ринковому середовищі, одним із яких є комунікації [3, 8].

Маркетингова комунікація фірми - це будь-яка діяльність фірми з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості [4].

Маркетингова комунікація - двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Очевидно, що жодна фірма не в змозі діяти відразу на всіх ринках, а буде ефективна лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою імовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі [4].

Як відомо, основними завданнями маркетингових комунікацій є: інформування; умовляння (сприяє вирішенню завдання формування вибіркового попиту); нагадування (про те, що товар може знадобитися у найближчому майбутньому; про те, де можна купити товар й т.і.).

Щоб створити найбільш вдале звернення, необхідно знати модель процесу комунікації та її основні елементи (рис. 1)

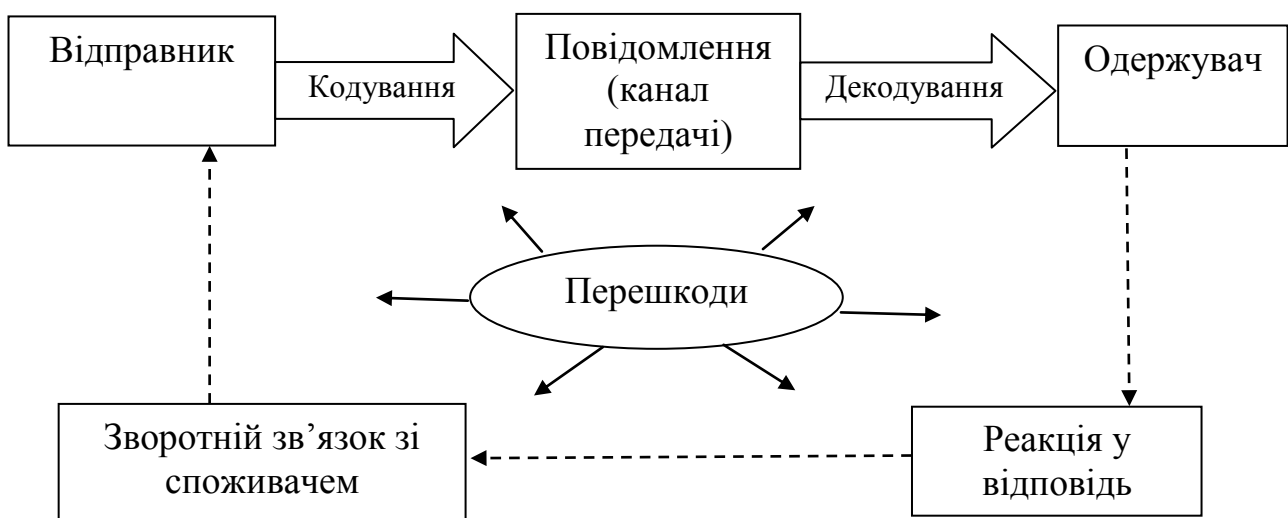


Рисунок 1. Елементи комунікаційного процесу

Дана модель визначає основні етапи роботи над створенням системи комунікацій: виявлення цільової аудиторії; визначення ступеня купівельної готовності аудиторії; визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії; складання звертання до цільової аудиторії; формування комплексу маркетингових комунікацій фірми; розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій; втілювання в життя комплексу маркетингових комунікацій; збирання інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку; коректування комплексу маркетингових комунікацій.

Фірма має приступити до роботи, маючи чітке уявлення про свою цільову аудиторію. Нею можуть бути потенційні користувачі товарів фірми: окремі особи, групи осіб, конкретні контактні аудиторії чи аудиторії широкої публіки. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені сказати.

Згідно Ф. Котлера [1], зворотній зв'язок поділяється на два сегменти: відповідна реакція та безпосередньо зворотній зв'язок, як частина відповідної реакції, що передається зворотно до відправника. Виявивши цільову аудиторію, маркетинголог має визначити, яку саме відповідну реакцію він бажає одержати. Максимально сприятлива реакція виражається у здійсненні покупки. Однак покупка - результат тривалого процесу прийняття рішення про неї. Потрібно знати, у якому стані перебуває в даний момент споживча аудиторія та в який стан її необхідно привести. Цільова аудиторія може перебувати в кожному із шести станів купівельної готовності: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки.

Для успішної роботи на ринку компанія має доставляти свої маркетингові звертання в будь-які місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торговою маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути найрізноманітнішими: від магазину, що безпосередньо продає товар, до кімнати, у якій покупець може побачити на комп'ютері рекламні звернення та телефон «гарячій» лінії, щоб одержати інформацію, яка його цікавить. Визначивши бажану відповідну реакцію, можна приступити до розробки ефективного

звертання. Створення звертання припускає розв'язання трьох проблем: що сказати - зміст звертання, як це сказати логічно - структура звертання та як виразити зміст за допомогою символів - форма звертання.

Сьогодні стає актуальним перехід до прийнятого на Заході поняття - комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Одним з основоположників теорії ІМК є П. Сміт, який визначив ІМК як «взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [2]. Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій - одне з найзначніших маркетингових досягнень 90-х років (див. рис.2).



Рисунок 2. Модель інтегрованих маркетингових комунікацій [4]

Класичний комплекс маркетингових комунікацій включає в себе п'ять основних способів: реклама, стимулювання збуту, суспільні зв'язки, особистий продаж й прямий маркетинг. Розглянемо, як вони застосовуються в інтернеті

та відповідають інтернет-інструментам маркетингових комунікацій та засобам традиційного маркетингу (див. табл. 1- 4).

Таблиця 1

Особливості застосування реклами у традиційному маркетингу та в інтернет-маркетингу [5]

У традиційному маркетингу	В інтернет-маркетингу
Реклама	
-Блокова реклама, кольорова і чорно-біла, текстова та графічна рядкова реклама -«Замовні» статті на правах реклами -Зовнішня реклама -Оголошення в громадських місцях -Телевізійна реклама -Пряма поштова реклама -Радіоролики -Рекламні брошури, буклети, каталоги продукції	-Банерна реклама, у тому числі в банерообмінних мережах -Платне розміщення рекламних матеріалів підприємства серед інформаційних матеріалів різних контент-ресурсів -Рекламні блоки, форми входу на сайт з інших сайтів, логотипи і текстові написи на масово відвідуваних ресурсах (порталах) -Flash-ролики, анімована блокова реклама -Реклама в останніх рядках електронних листів, що виходять від безкоштовних поштових служб, реклама в повідомленнях служб поштових розсилок -Інтернет-радіо. - Сайт підприємства

Таблиця 2

Особливості застосування стимулювання збуту у традиційному маркетингу та в інтернет-маркетингу

У традиційному маркетингу	В інтернет-маркетингу
Стимулювання збуту	
-Конкурси, ігри, вікторини, опитування -Знижки, купони	-Конкурси, ігри, вікторини, опитування в інтернеті на власному сайті або на спеціалізованій рекламному майданчику -Знижки при купівлі через сайт

Таблиця 3

Особливості застосування громадських зв'язків у традиційному маркетингу та в інтернет-маркетингу

У традиційному маркетингу	В інтернет-маркетингу
Громадські зв'язки	
- Бізнес-довідники і каталоги підприємств, галузеві каталоги - Спонсорство - Власне спеціалізоване видавництво - Публікації в ЗМІ - Заводська багатотиражка	- Спеціалізовані довідкові ресурси і дошки оголошень. Придбання пріоритетних і кращих місць в каталогах інтернет-ресурсів і пошукових машинах. - Спонсорство відомих інтернет-ресурсів і їх окремих публічних проектів - Тематичні спеціалізовані контент-ресурси - Служби тематичних поштових розсилок - Безкоштовні або оплачувані гонораром публікації прес-релізів (проблемних статей) на галузевих ресурсах - Корпоративний портал - Форуми, дошки оголошень, чати

Таблиця 4

Особливості застосування прямого маркетингу в традиційному маркетингу та в інтернет-маркетингу

У традиційному маркетингу	В інтернет-маркетингу
Прямий маркетинг	
- Прямі поштові розсилки - Телефонний маркетинг - Магазины фірмової торгівлі - Лотки на оптовому або роздрібному ринку - Мережевий маркетинг - Бесіди в кулуарах, особисті рекомендації	- Електронні поштові розсилки - ICQ, AIM, інші служби швидкого обміну повідомленнями - Електронні магазини - Торгові прилавки в складі електронних торговельних майданчиків - Партнерські програми - Форуми, дошки оголошень, чати

При розміщенні банерів діють ті ж закони, що і в звичайній рекламі. Реклама діє тим сильніше, чим більше розмір рекламного блоку. Прейскуранти в інтернеті забезпечують оперативність, повноту, зручність, сортування і швидкий пошук цін і модифікацій товарів за заданими критеріями. До того ж розміщення інформації в інтернеті дешевше і дозволяє представляти більше цінових пропозицій. Інші типові ресурси - рекламні каталоги, галузеві портали, електронні дошки оголошень. Відвідуваність у подібних ресурсів в десятки разів нижче, ніж ресурсів загального призначення, зате на них зосереджена виключно цільова аудиторія. Крім того, вартість рекламного контакту на таких ресурсах невисока.

Ефективний прийом реклами - статті. Вони дозволяють сповіщати як реальних, так і потенційних клієнтів про товари, послуги, семінари, вакансії підприємства, привертати увагу до інтернет-ресурсу компанії, надавати імідж-вплив. Перевага статті в тому, що при читанні новин у читача відсутен психологічний бар'єр несприйняття, що викликається традиційною рекламою.

Багато західних експертів сьогодні сходяться на думці, що відгук на правильно розміщену рекламу в службах інтернету, які використовують електронну пошту, вище, ніж відгук банерів на Web-сторінках, і, що найголовніше, вище якість переходів на сервер рекламодавця, тобто серед загального числа відвідувачів частка по-справжньому зацікавлених відвідувачів досить велика.

Набагато дешевше та простіше проводити в інтернеті й конкурси, ігри, вікторини, опитування, лотереї. Для проведення подібного заходу досить розмістити в інтернеті програмні інструменти. Обробка результатів відбувається програмним шляхом.

Підприємство також може стати спонсором сайтів, відвідуваних цільовою аудиторією, будь-яка компанія інтернет-провайдер може спонсорувати інформаційний тематичний сайт.

«Глобальне село», про яке говорив філософ XX століття Маршалл Маклюен [6], утворилось виключно за рахунок стрімкого розвитку

інформаційних технологій та всесвітньої мережі Інтернет. На сьогоднішній день Інтернет є найбільш повним і оперативним джерелом інформації про світ, а також найважливішим засобом спілкування і комунікації.

Найбільш значною подією для всього людства, після появи Інтернету, стало створення соціальних мереж. Зі звичайних сайтів знайомств і тематичних груп за інтересами вони перетворилися в Соціальні медіа - найпотужніший канал і засіб комунікації, завдяки якому всі жителі нашої планети можуть спілкуватися один з одним в режимі реального часу. Однак і на цьому розвиток «глобального села» не зупинився і навряд чи коли-небудь зупиниться [6].

Широка Інтернет-аудиторія сучасної України будує особисту й групову (фахову, корпоративну, групову, сімейну, приватну) життєдіяльність на основі новітніх інформаційних технологій з активним використанням доступних Інтернет-ресурсів, найбільш поширеними з яких є соціальні мережі. Просування компанії в соціальних мережах - це можливість розвитку інноваційних форм комунікацій між компанією, клієнтами, підрядниками та потенційними споживачами. Соціальні мережі мають потенціал для побудови «діалогового» відкритого спілкування, яке в свою чергу відкриває нові можливості для ведення маркетингу у компаніях, орієнтованих на задоволення всебічних потреб конкретної людини.

Головними причинами активного впровадження соціальних мереж в економічну діяльність стали: збільшення відвідувачів електронних сторінок компаній, полегшення пізнавальних операцій запам'ятовування та розпізнання логотипів чи торгових марок, розширення масштабів охоплення цільових аудиторій, пробудження цікавості потенційних споживачів, встановлення та налагодження зворотного зв'язку з реальними та потенційними клієнтами, посилення ефекту «вірусного» розповсюдження інформації та її оперативне донесення до нових верств населення [7].

Впровадження соціальних мереж у комунікації компаній принципово змінило моделі їхньої взаємодії зі споживачами. Для інтенсифікації спілкування зі споживацьким загалом компанії на системній основі почали враховувати

кілька психологічних моментів: всі споживачі бажають мати право голосу у спілкуванні з представниками компанії; споживачі бажають формувати зміст виробничо-споживчого діалогу та виступати його активною стороною, мати можливість бути вислуханим та ділитися корисною інформацією; споживачі бажають підтримувати зв'язок з іншими користувачами, мати справи з етичними компаніями, які працюють прозоро, залишатися їхнім партнером у перспективі. До того ж зараз все відбувається в режимі реального часу, що дозволяє компаніям миттєво коригувати процес просування товару й так само швидко видозмінювати продукцію відповідно до побажань споживача.

Для успішного освоєння соціальних мереж та досягнення запланованих результатів необхідно чітко планувати напрями розвитку компанії, детерміновані Інтернет-фактором. Ними, зокрема, є: розвиток системи розгалужених зв'язків з громадськістю, яка у багатьох випадках не залежить від контурів національних кордонів; постійне оновлення системи обслуговування та підтримки клієнтів; цілеспрямована популяризація компанії, просування її бренду; збільшення продажів за рахунок розширення кола споживачів; розширення асортименту товарів та послуг на основі іміджевих технологій тощо. Вибір компанією інструментів та методів побудови комунікацій у соціальних мережах має засновуватись на продуманому цілепокладанні, основою якого є стратегічне планування [3].

Висновки. На сьогоднішній день Інтернет є найбільш повним і оперативним джерелом інформації про світ, а також найважливішим засобом комунікації. Інтернет накладає відбиток на форму вираження комунікації, не впливаючи на її сутність. Тому в реалізації поставлених цілей комунікації велику роль відіграє їх чітке визначення за змістом, а також у часі й просторі.

Просування компанії та її товарів (послуг) в соціальних мережах є інноваційною формою комунікації. Спілкування в режимі реального часу надає компаніям можливість коригувати процес просування товару й швидко видозмінювати продукцію відповідно до побажань споживача. Крім того, соціальні мережі мають потенціал для побудови «діалогового» відкритого

спілкування, яке відкриває нові можливості для компаній, орієнтованих на задоволення всебічних потреб конкретної людини. Інтернет-технології дозволяють значно розширити масштаби охоплення цільових аудиторій та шляхом візуалізації інформації й проведення відкритого діалогу мають змогу сприяти пробудженню цікавості потенційних споживачів. Не менш важливою для фірм є нижча вартість названих каналів маркетингових комунікацій у порівнянні з традиційними засобами поширення інформації.

Тому робота в соціальних мережах є важливим інструментом маркетингової комунікації, а поява і популяризація соціальних мереж докорінно змінили не тільки процес комунікацій, але і процес ведення бізнесу.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ. Е. Соловьева]. - 4-е изд. - М.: Бизнес-Книга, 1995. - 702 с.
2. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Интеграционные достижения: монография. — М., 1993. - 295 с.
3. Божкова В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: дис. ... докт. екон. наук / В.В. Божкова; Сумський державний університет, 2011. - С. 40 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22236/1/diss.pdf>
4. Бутенко Н.В. Маркетинг / Н.В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300 с.
5. Маркетинговые коммуникации в интернете. Особенности интернет-маркетинга [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://hr-portal.ru/article/marketingovye-kommunikacii-v-internete-osobennosti-internet-marketinga>
6. Городенко Л.М. Мережеве суспільство та мережеві комунікації [Електронний ресурс] / Л.М. Городенко // Інформаційне суспільство. Вип. 14. - 2011. - С.55-58. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/is/2011_14/Gorodenk.pdf
7. 10 причин, почему вашей компании нужны социальные сети, даже если там нет ваших клиентов / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.masterskayafanstranic.com.ua/pochemu_kompani_nuzhny_socialnye_seti
8. Смоляннюк О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств [Електронний ресурс] / О.В.Смоляннюк // Економіка та держава. - №5. - 2013. - С.105-108. - Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2013/30.pdf