

Наталя Миколаївна БАБКО

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій,
Харківський національний технічний університет сільського господарства

імені Петра Василенка

ORCID ID: 0000-0002-7620-9500

E-mail: natalia.babko@ukr.net

Інна Вікторівна НАУМЕНКО

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки підприємства,
маркетингу та економічної теорії, Луганський національний аграрний університет, м.

Харків, Україна

ORCID ID: 0000-0003-0849-0510

E-mail: naum.inna.28@gmail.com

Софія Іванівна СПІВАК

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, фінансів та інформаційних
технологій, Луганський національний аграрний університет, м. Харків, Україна

ORCID ID: 0000-0002-2249-4473

E-mail: sspivak@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ІНФОРМАЦІЙНИХ МЕРЕЖАХ

Бабко, Н. М. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах [Текст] / Наталя Миколаївна Бабко, Інна Вікторівна Науменко, Софія Іванівна Співак // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 1. – С. 297–303. – ISSN 2415-8453.

Анотація

В статті проведено дослідження особливостей маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Визначено, що маркетинг в інформаційних мережах включає в себе безліч методів. Найбільш популярні з них – це створення спільнот бренду (створення представництв компанії в інформаційних медіа), репутаційний менеджмент і ряд інших. Використання різних інструментів інформаційного (соціального) просування в мережі Інтернет дозволяє ефективно налагодити комунікацію з потенційними та реальними споживачами товарів і послуг і вирішує ряд інших не менш важливих завдань. При цьому методика SMM є дієвішим інструментом, ніж традиційна реклама. Окреслено основний набір інструментів для просування товару: створення і просування співтовариств бренду; рекламування в нішевих інформаційних мережах; створення і розвиток власних інформаційних майданчиків; просування контенту – аудіоконтенту, відеоконтенту, поширення унікального безкоштовного контенту; проведення інтерактивних акцій – віртуальних вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій, тестування, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки і т.ін.). До визначеного інструментарію також віднесено: створення та просування інтерактивних елементів; робота з лідерами думок – залучення відомої особистості для обговорення, організація офлайн-подій, ініціювання контрольованої «витоку» даних до інформаційної сфери; «вірусний» маркетинг; персональний брендинг; активна комунікація – спілкування з представниками цільової аудиторії на форумах, прихований маркетинг, просування компанії на сервісах «питання-відповідь», розміщення статей на комунікаційних ресурсах, створення «гарячих ліній» в

© Наталя Миколаївна Бабко, Інна Вікторівна Науменко, Софія Іванівна Співак, 2020

тематичних інтернет-спільнотах. Доведено, якщо розглядати інформаційні мережі з позиції комерційної компанії, то очевидно, що це середовище, в якому спостерігається скупчення реальних і потенційних споживачів, представників, партнерів, конкурентів і інших контактних аудиторій з високим ступенем довіри до інформації, поширюваної в цьому середовищі.

Ключові слова: маркетинг, інформаційні мережі, маркетингові комунікації, маркетинговий інструментарій, ефективність інформаційних мереж.

Natalia BABKO

PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of Marketing and Media Communications Department, Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture

Inna NAUMENKO

PhD (Economics), Senior Lecturer of Enterprise Economics, Marketing and Economic Theory Department, Lugansk National Agrarian University

Svitlana SPIVAK

PhD (Economics), Associate Professor of Accounting, Finance and Information Technology Department, Lugansk National Agrarian University

FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS IN INFORMATION NETWORKS

Abstract

The article investigates the peculiarities of marketing communications in information networks. It is determined that marketing in information networks involves many methods. The most popular of these are the creation of brand communities (the creation of company representative offices in information media), reputation management and several others. The use of various tools of information (social) promotion on the Internet allows to establish effective communication with potential and real consumers of goods and services and solves a number of other equally important tasks. In this case, the SMM technique is a more effective tool than traditional advertising. The basic set of tools for marketing is outlined: creation and promotion of brand communities; advertising in niche information networks; creation and development of own information sites; promotion of content – audio content, video content, distribution of unique free content; conducting interactive promotions – virtual webinars, surveys, consulting campaigns (involving experts), promotions, testing, as well as exclusive conditions for users of the company resource (free visits, discounts, etc.). The toolkit also includes: the creation and promotion of interactive elements; working with thought leaders – attracting a celebrity to discuss, organizing offline events, initiating a controlled "leak" of data into the information sphere; "Viral" marketing; personal branding; active communication – communication with representatives of the target audience in the forums, hidden marketing, promotion of the company in the services of "question-answer", placement of articles on communication resources, creation of "hot lines" in thematic Internet communities. It is proved that when considering information networks from the point of view of a commercial company, it is obvious that this is an environment in which there is an accumulation of real and potential consumers, representatives, partners, competitors and other contact audiences with a high degree of trust in the information disseminated in this environment.

Keywords: marketing, information networks, marketing communications, marketing tools, effectiveness of information networks.

JEL classification: M30; M31; M39

Вступ

У сучасних умовах, коли у більшості підприємств України немає достатніх можливостей для проведення масштабної рекламної компанії, для збору інформації та аналізу потреб споживачів ефективним методом просування самої компанії або товару (послуги) на споживчий ринок є використання інформаційних (соціальних) медіа й технологій SMM (процес залучення трафіку або зацікавленості брендом чи продуктом) через соціальні платформи [2].

Критичний аналіз сучасних наукових і практичних публікацій дозволив виокремити такі конкурентні переваги, які й відображають основний напрям даного дослідження. Використання інформаційних (соціальних) медіа для просування товарів (продуктів) має ряд переваг у порівнянні з традиційною рекламою [9]: невисока вартість рекламної кампанії; більш широке і точне охоплення цільової аудиторії; можливість отримувати зворотній зв'язок від клієнтів і оперативно реагувати на нього; більш лояльне ставлення потенційних покупців до реклами, так як у соціальних мережах вона сприймається споживачем як менш нав'язлива; інформаційні (соціальні) мережі майже не потерпають від кризових явищ чи будь-яких інших зовнішніх факторів.

Мета дослідження

Метою статті є представлення результатів дослідження особливостей маркетингових комунікацій в інформаційних джерелах, а також дослідження інформаційних мереж з позиції комерційної компанії та можливостей застосування різних інструментів інформаційного просування в інформаційних мережах.

Виклад основного матеріалу досліджень

Маркетинг в інформаційних мережах включає в себе безліч методів. Найбільш популярні з них – це створення спільнот бренду (створення представництв компанії в соціальних медіа), робота з блогерською сферою, репутаційний менеджмент і ряд інших. Просування товару (послуги) або безпосередньо самого підприємства в інформаційних мережах дозволяє вибірково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія в більшій мірі представлена, використовувати найбільш придатні способи комунікації з нею, при цьому найменшою мірою зачіпаючи незацікавлених у цій рекламі людей. Одна з характерних особливостей інформаційних (соціальних) мереж, яка дозволяє ефективно їх використовувати в маркетингових цілях, – широке охоплення аудиторії. Серед українських користувачів популярні як вітчизняні соціальні мережі, так і зарубіжні. Соціальні мережі різні за своїм характером, а отже їх можна використати для досягнення цілого спектру цілей певної компанії.

Так, основні цілі присутності компанії на YouTube – інформувати, навчати, розважати; в Facebook – збільшити охоплення, залучити трафік на сайт, представляти регулярні оновлення, значно економити грошові кошти, обговорювати, відповідати на коментарі та запити, покращувати клієнтський сервіс, навчати та надавати інформацію; Twitter – взаємодіяти, вивчати власний ринок, формувати бренд, вивчати поведінку і перевагу споживачів, публікувати новини, використовувати вірусний маркетинг, збільшувати продажі, лояльність до бренду, вивчати конкурентів, демонструвати досвід, залучати трафік на сайт компанії; LinkedIn – розширити мережу, поліпшити результати пошукової видачі, оцінювати конкурентів, партнерів, клієнтів, давати рекомендації та робити огляди [4; 7].

На початку 2020 року найбільш популярними інформаційними (соціальними) мережами в Україні є Facebook (58% від усіх респондентів), YouTube (41%), Instagram (28%) і Telegram (14%). Про це свідчать дані опитування компанії Research & Branding Group. Далі зі значним відривом йдуть Twitter (5%) і LinkedIn (1%) [11].

У будь-якого роду комерційної компанії є кілька стратегічних альтернатив взаємодії із соціальною мережею:

1. Приєднатися до вже існуючої соціальної мережі або створювати власну. У першому випадку компанія може зупинити свій вибір на декількох існуючих ресурсах, в

залежності від сфери діяльності та характеру цільової аудиторії. Так, компанії, що випускають товари повсякденного попиту, побутову техніку, які надають страхові послуги, тобто орієнтуються на масове споживання, традиційно представлені в найбільш популярних мережах, таких як Facebook, Instagram та ін. Власна інформаційна (соціальна) мережа може бути організована на сайті компанії і представляти собою співтовариство користувачів, які обговорюють так чи інакше як самі товари й послуги, так і все, що стосується даної сфери діяльності. У другому випадку, соціальна мережа буде мати набагато меншу кількість учасників [4].

2. При використанні існуючої соціальної мережі компанія може скористатися традиційною банерною або контекстною рекламою або створити групу. З урахуванням специфіки рекламованого товару або послуги, банерну і контекстну рекламу слід розміщувати в таких мережах, де найкращим чином представлена цільова аудиторія. Крім того, можливе використання інструментів партизанського маркетингу (встановлення прямого контакту з потенційним клієнтом за рахунок комунікативних можливостей соціальних мереж), вірусного маркетингу (поширення вірусних роликів, в першу чергу на YouTube-каналах).

3. Бути представленою в одній або декількох соціальних мережах в залежності від можливостей компанії та необхідності охоплення цільової аудиторії, оскільки віковий і гендерний склад соціальних мереж різний, вибір може здійснюватися в залежності від необхідності комунікацій із цільовими аудиторіями, які мають певні характеристики [7].

Створення інформаційної (соціальної) мережі може вирішувати завдання, пов'язані з реалізацією внутрішніх комунікацій в компанії. В такому випадку мережа буде мати закритий характер, що дозволяє обговорювати конфіденційні теми. При цьому вся інформація захищена від нелегального використання і зберігається на серверах компанії. У закритій інформаційній (соціальній) мережі немає анонімності, а обговорення ведеться навколо робочих процесів. З її допомогою з'являється можливість донесення корпоративних новин, організації прямого зв'язку з керівництвом компанії, колективного пошуку рішень з питань внутрішніх бізнес-процесів, налагодження зв'язків між відділами.

Один із головних плюсів SMM-маркетингу перед традиційними інструментами просування в соціальних медіа є його довготривалість: цей метод працює на перспективу, створюючи бажаний образ або позитивне сприйняття бренду в цільовій аудиторії [2]. Сьогодні, коли мережа Internet поширена практично всюди, SMM має величезний набір інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх понад 100), які можна розділити за такими категоріями:

1. Створення і просування співтовариств бренду – спільнот компанії, зустрічей і заходів в соціальних мережах, розробка спільнот для кожного продукту компанії, підтримка груп, співтовариств і співробітників компанії.

2. Рекламування в нішевих (закритих) соціальних мережах (Drugme, Geni), просування контенту в тематичних медіа (Habrahabr), просування новин на новинних сервісах (News2, Newsland), позначення бренду на гео-сервісах (прив'язка до певної географічної точки), рекламування через мобільні додатки соцмереж і рекомендаційні майданчики.

3. Створення і розвиток власних інформаційних майданчиків – корпоративного блогу й відеоблогу, онлайн-ТБ, написання гостьових постів на тематичних ресурсах, RSS-маркетинг (англ. «Really Simple Syndication» – «Просте поширення інформації»). Це формат доставки регулярно оновлюваного веб-контенту. RSS-канали, або фіди дозволяють користувачам мережі отримувати інформацію про нові матеріали, розміщені на різних сайтах), розміщення на ресурсах соціальних закладок, ведення корпоративного майданчика на Twitter (в тому числі, організація на ньому акцій), оновлення статусів на Facebook та інших офіційних сторінках, вибудовування партнерства в соціальних мережах тощо.

4. Просування контенту – аудіоконтенту, відеоконтенту (на відеоагрегаторах), фотографій на фотоагрегаторах, поширення соціальних релізів, написання статей для Wikipedia, поширення унікального безкоштовного контенту (електронної книги тощо).

5. Проведення інтерактивних акцій – віртуальних вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), акцій, тестування, ігор в соцмережах, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки і т.ін.)

6. Створення та просування інтерактивних елементів – промододатків, віджетів.

7. Робота з лідерами думок – залучення відомої особистості в блог або майданчик для обговорення, організація офлайн-подій або акцій для блогерів, ініціювання контрольованої «витоку» даних в блогосферу і т. ін.

8. «Вірусний» маркетинг – створення вірусних інфоприводів, контенту, вірусних сайтів, поширення мемів (інформаційних об'єктів – картинки, ролика, символу, які швидко розходяться по мережі та мають широку популярність).

9. Персональний брендинг – популяризація особистого профайла (або профайлів співробітників), просування промоперсонажа, особистого блогу керівника, рекламування через майданчики ділових зв'язків.

10. Активна комунікація – спілкування з представниками цільової аудиторії на форумах, прихований маркетинг, просування компанії на сервісах «питання-відповідь», розміщення статей на комунікаційних ресурсах, створення «гарячих ліній» в тематичних інтернет-спільнотах.

11. Вихід в рейтинги і топи, наприклад в «Головні теми дня», постів на сайтах, посилення на сайт на ресурсах соціальних закладок і всі інші можливі рейтинги.

12. Інші інструменти – медійна або таргетована реклама в соцмережах, звернення до бірж платних постів або звернення на біржі агентів соціальних мереж (BeAgent) [2].

Існує також ряд інших інструментів SMM. Найголовніше при використанні цих методів – це ретельне попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, в якій компанія планує просуватися, виокремлення із загального складу цільових користувачів і звернення саме до них.

Відносно видів товарів і послуг, які можуть просуватися на споживчому ринку за допомогою інформаційних (соціальних) мереж, то єдиного погляду на це питання немає. Існує думка, що найбільшу віддачу від інформаційних (соціальних) медіа приносить просування брендів. Відомі бренди отримують більше віддачі від реклами, ніж невеликі компанії, тому що сьогодні соціальні медіа частіше використовуються для PR і брендингу, ніж для стимулювання збуту [7]. Однак ряд експертів вважає, що соціальні медіа приносять істотну користь як відомим брендам, дозволяючи економити кошти, так і малому бізнесу, сприяючи охопленням набагато більшої аудиторії та створення бренду.

Дати оцінку ефективності використання інформаційних (соціальних) медіа для конкретного підприємства досить складно, тому що вона вимагає наявності інформації протягом певного періоду часу вже після початку впровадження підприємством маркетингових комунікацій в мережу. Ефективність використання інформаційних (соціальних) мереж вимірюють двома способами: за допомогою поточної аналітики й метрик конкретної маркетингової кампанії. Аналітика фіксує різні дії протягом тривалого періоду часу і необхідна для того, щоб відстежувати загальні настрої та відгуки про товар (послуги), компанії. Метрики кампаній, навпаки, допомагають зрозуміти рівень впливу націлених маркетингових ініціатив, і будуть відрізнятися в залежності від цілей кожної з кампаній. Програма для ефективного вимірювання успішності дій в інформаційних (соціальних) медіа повинна поєднувати в собі як поточні дані, так і дані по окремо взятим кампаніям.

Не дивлячись на труднощі вимірювання ефективності використання інформаційних (соціальних) медіа, можна виділити ряд незаперечних переваг реалізації маркетингових комунікацій в соціальних мережах [4; 7]:

-
- простота і легкість поширення інформації (створити групу в мережі можна швидше, ніж найпростіший сайт);
 - відсутність просторових обмежень;
 - оперативність реагування;
 - добровільність спілкування;
 - простота підтримки зворотного зв'язку зі споживачами;
 - можливість економії фінансових коштів;
 - короткі терміни запуску рекламної кампанії;
 - чітке виділення цільової аудиторії, оскільки соціальна мережа є ресурсом, який самостійно активно залучає користувачів;
 - можливість використання інструментів вірусного маркетингу, оскільки вступ до групи зазвичай носить імпульсивний ланцюговий характер;
 - інтерактивність.

Однак, як будь-який маркетинговий інструмент інформаційні (соціальні) мережі мають певні недоліки, серед яких перше місце займає «синдром безлічі соціальних мереж», що змушує користувачів реєструватися і підтримувати контакти відразу на декількох ресурсах, а також переглядати велику кількість повідомлень. Крім того, будь-який користувач, у тому числі представники комерційної компанії, які організують групу в інформаційних (соціальних) мережах для просування продукції, при виникненні необхідності видалити сторінку (групу), зіткнеться з труднощами. До недоліків також варто віднести недостатньо розвинений мобільний інтерфейс, можливість зараження вірусами.

Як і у випадку з веденням корпоративного сайту, робота в інформаційній (соціальній) мережі вимагає значних витрат часу при скороченні витрат фінансових. Необхідність виділення фахівця, основну частину робочого часу зайнятого реалізацією маркетингових комунікацій в мережі, також є одним із недоліків соціальних медіа. В соціальному середовищі відбувається, як правило, неконтрольоване поширення інформації, відсутня гарантія збереження і захисту інформації, існує небезпека розголошення конфіденційної інформації.

Технологія SMM відрізняється гнучкістю і підходить для просування практично будь-яких сервісів, товарів або послуг. Однак ефективність маркетингових заходів залежить безпосередньо від якості обраних майданчиків і відповідності використовуваних інструментів завданням проекту [2].

Висновки та перспективи подальших розвідок

Таким чином, якщо розглядати інформаційні мережі з позиції комерційної компанії, то очевидно, що це середовище, в якому спостерігається скупчення реальних і потенційних споживачів, представників, партнерів, конкурентів і інших контактних аудиторій з високим ступенем довіри до інформації, поширюваної в цьому середовищі. Використання різних інструментів інформаційного просування в мережі Internet дозволяє ефективно налагодити комунікацію з потенційними й реальними споживачами товарів і послуг та вирішує ряд інших, не менш важливих завдань. При цьому методика SMM є більш дієвим інструментом, ніж традиційна реклама.

Список літератури

1. Babenko V. et al. World informatization in conditions of international globalization: factors of influence. *Global. J. Environ. Sci. Manage.* 2019. 5(SI). P. 172-179.
2. Social media marketing (SMM). URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
3. Запуск бізнес-профілів з аналітикою в Україні. URL: <http://watcher.com.ua/2016/08/16/instagram-zapuskaye-biznes-profiliv-z-analitykoju-v-ukrayini/>
4. Значення реклами. URL: http://om.net.ua/5/5_3/5_38194_znacheniereklami.html

5. Мандич О.В. PR-маркетинг як стратегія конкурентного розвитку підприємств. *Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки: тези IV Міжнар. науково-практ. конференції (24-25 лист. 2016 р.)* Житомир : ЖДТУ, 2016. С. 392-394.
6. Мандич О.В., Романюк І.А., Нікітіна О.М. PR-маркетинг як один з інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: економічні науки*. 2016. Вип. 177. С. 160-165.
7. Маркетинг у соціальних мережах. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
8. Нікітіна О. М. Особливості впровадження маркетингових комунікацій в туристичні послуги. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка: економічні науки*. 2016. Вип. 174. С. 212-218.
9. Реклама в інтернеті. URL: <http://ukrbukva.net/120224-Reklama-vInternet.html>
10. Романюк І. А. Формування корпоративної культури та ділової репутації туристичних підприємств. *Економіка і менеджмент культури*. 2016. № 2. С. 26-31.
11. Українці назвали самые популярныe социальные сети. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/ukrainsy-nazvali-samyepopulyarnye-sotsialnye-1582734412.html>

Список літератури

1. Babenko, V. et al. (2019). World informatization in conditions of international globalization: factors of influence. *Global. J. Environ. Sci. Manage*, 5(SI), 172-179 DOI: 10.22034/IJHCUM.2019.05.SI.19.
2. Social media marketing (SMM). Available at: http://ru.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
3. Launching Business Profiles with Analytics in Ukraine. Available at: <http://watcher.com.ua/2016/08/16/instagram-zapuskaye-biznes-profiliz-analitykoju-v-ukrayini/>
4. The value of advertising. Available at: http://om.net.ua/5/5_3/5_38194_znacheniereklami.html
5. Mandych, O.V. (2016). «PR-marketing as a strategy of competitive development of enterprises». *Formuvannia efektyvnoi modeli rozvytku pidpriemstva v umovakh rynkovoї ekonomiky*. [Formation of an effective model of enterprise development in a market economy. *Proceeding of the Materials of scientific practice conference (24-25 nov. 2016 r.)*: ZhDTU. Zhytomyr, pp. 392-394.
6. Mandych, O.V., Romaniuk, I.A., Nikitina, O.M. (2016). PR-marketing as one of the tools of increasing the competitiveness of the enterprise. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky*, 177, 160-165.
7. Marketing on social networks. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
8. Nikitina, O. M. (2016). «Features of introduction of marketing communications in tourist services». *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu sil's'koho hospodarstva imeni Petra Vasylenka: Ekonomichni nauky*. № 174, pp. 212-218.
9. Advertising on the Internet Available at: <http://ukrbukva.net/120224-Reklama-vInternet.html>
10. Romanyuk, I. A. (2016). «Formation of Corporate Culture and Business Reputation of Tourist Enterprises». *Ekonomika i menedzhment kul'tury*. 2, pp. 26-31.
11. Ukrainians called the most popular social networks. Available at: <https://www.rbc.ua/rus/news/ukrainsy-nazvali-samyepopulyarnye-sotsialnye-1582734412.html>

Стаття надійшла до редакції 18.01.2020 р.