

УДК 339.138:004.738.5

І.О. Башинська

Одеський національний політехнічний університет

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті з'ясовано сутність маркетингових комунікацій у соціальних медіа, визначено основні напрями маркетингової діяльності у соціальних мережах та окреслено особливості здійснення комунікаційних заходів у мережевих спільнотах.

Ключові слова: соціальні мережі, маркетингові комунікації, цифровий маркетинг.

I.Bashynska

MARKETING COMMUNICATIONS OF ENTERPRISE IN SOCIAL NETWORKS

In the article essence of social media marketing communications is found out, basic directions of marketing activity in social networks are certain and the features of realization of communication measures in network associations are outlined.

Keywords: social network, marketing communications, digital marketing.

И.А.Башинская

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье отражена сущность маркетинговых коммуникаций в социальных медиа, определены основные направления маркетинговой деятельности в социальных сетях и очерчены особенности осуществления коммуникационных мероприятий в сетевых сообществах.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинговые коммуникации, цифровой маркетинг.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Першочерговим завданням Інтернету було полегшення ведення бізнесу. Системи миттєвих повідомлень, можливість проведення інтернет-конференцій суттєво покращили комунікаційне середовище бізнесу. Сайти новин і пошукові системи, такі як

Google, допомагали знайти інформацію співробітникам компанії, а згодом стали засобом для зв'язку зі споживачем [1]. Та сьогодні сучасний Інтернет виходить на новий рівень розвитку – соціальний. Тепер інтегрована мережна система переносить свій вплив із професійної діяльності на особисте життя людини. Замість адрес-сторінок і ключових слів з'являються імена людей, їхні інтереси, коло знайомих. Люди в Інтернеті почали висловлювати свою думку, ставлення, радітися. І це також створює нові можливості для ведення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. На сьогодні Україна відчуває активне зростання популярності Інтернет, а кількість інтернет-користувачів зростає щодня. Найбільш привабливими для інтернет-користувачів є соціальні мережі (в Контакте, Однокласники, Facebook), блоги (LiveJournal, Blogger, Wordpress) та сервіси мікроблогінгу (Twitter, FriendFeed), а також сайти відео- та фотохостингу (Youtube, Flickr). Так, дослідження провідних українських аналітичних фірм (GFK Ukraine, InMind, Bigmir) надають наступну статистику на березень 2012 року українських інтернет-користувачів:

- ВКонтакті - найпопулярніша в Україні соціальна мережа. 24 163 947 українців мають акаунт у цій мережі;

- 63% українських користувачів інтернету зареєстровано в Однокласниках;

- кількість українських користувачів у соціальній мережі Facebook подолала планку в 2 млн і склала 2 010 720 українців;

- тисячі українців щодня проглядають фото та відео матеріали на Youtube та Flickr.

За таких умов все більше вітчизняних компаній виділяють в окрему статтю комунікаційного бюджету маркетингову активність у соціальних мережах.

Цілі статті. Метою даної статті є з'ясування сутності маркетингу у соціальних медіа; визначення основних напрямів маркетингової діяльності у соціальних мережах; окреслення особливостей здійснення комунікаційних заходів у мережевих спільнотах; ознайомлення з новими можливостями розвитку маркетингових комунікацій за допомогою соціальних медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Розвиток

маркетингових комунікацій відбувався і відбувається не від теоретичних висновків до практичного їх упровадження, а саме на базі аналізу емпіричних знань, експериментальної інформації й екстраполяції отриманих результатів у різні сфери господарської діяльності. Про сучасну їх значущість та актуальність (у т.ч. на різних етапах розвитку економіки) свідчать статистичні дані щодо збільшення обсягів фінансових та інших ресурсів, залучених у цю сферу на світовому, національних, регіональних рівнях. Останнім часом список інструментів маркетингових комунікацій значно розширився. Виробники та їх посередники постійно вигадують нові шляхи стимулювання продажів, використовуючи нові досягнення техніки. Залучаючи все більше стільниковий зв'язок та соціальні мережі. Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту із споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їх товари і послуги, ділячись своєю думкою і враженнями. В результаті окремо взятий учасник мережевого співтовариства може зіпсувати (чи навпаки поліпшити) репутацію компанії з багатомільйонним оборотом.

Об'єм ринку реклами в соціальних мережах неухильно росте. У 2007 році, за оцінками аналітичної компанії eMarketer, він досяг відмітки в 1,225 млрд доларів (рис. 1).

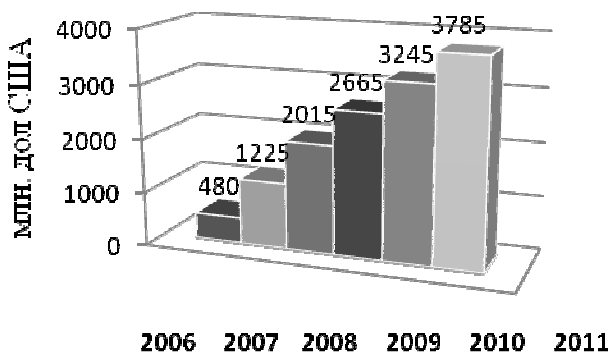


Рис. 1. Обсяг ринку реклами в соціальних мережах [4]

При складанні звіту експертами eMarketer враховувалися усі види реклами, розміщеної в соціальних мережах, включаючи

медійну, контекстну і відеорекламу, а також витрати на маркетингові проекти, в яких маркетологи створюють профілі для своїх товарів і брендів в соціальних мережах. Крім того, в прогнозах уперше враховуються витрати на створення виджетов і додатків. Згідно з недавнім дослідженням eMarketer, загальна виручка соціальних мереж від реклами за підсумками 2011 року досягла 5,54 млрд доларів. За прогнозами eMarketer, до 2013 року об'єм ринку реклами в соціальних мережах подвоїться [3].

Нині найбільший інтерес до соціальних мереж проявляють компанії таких секторів, як споживчі товари, виробники спиртних напоїв, автовиробники, компанії індустрії розваг, але зростаючу тенденцію розміщення реклами у даному ресурсі показують і промислові підприємства. Споживчі бренди до останнього часу не вели агресивну рекламну політику в мережі Інтернет, проте на 2009 рік багато хто з них запланував бюджети на маркетинг в соціальних мережах. Зростання реклами в соціальних мережах веде до перетягування бюджетів. Такі популярні майданчики для розміщення реклами, як пошукові мережі, веб-сайти великих газет і журналів, Інтернет-ЗМІ, тепер вимушені скорочувати рекламні бюджети або підлаштовуватися під реалії Web 2.0, оптимізуючи свої сайти під функціонал соціальних медіа [2].

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування.

1) Побудова спільнот бренду. Фанати брендів частенько самі збираються у віртуальні групи, спілкуючись на спільні для них теми, обговорюють переваги і недоліки продукту, свої побажання і мрії, діляться відеозаписами і так далі. У таких спільнотах не вистачає тільки одного - зворотного зв'язку від бренду, можливості спілкуватися з представниками компанії-виробника. Багато питань користувачів залишаються без відповіді, а побажання не почутими. Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, компаніям потрібно самим ініціювати створення бренд-спільнот в соціальних мережах.

2) Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету і його комунікаційних можливостей блогосфера зазнала певних змін, які

зробили її відповідним каналом для реалізації заходів з просування бізнесу. Багато експертів сміливо прирівнюють блогосферу до ЗМІ. За ступенем впливу на думку користувачів вони дійсно часто є повноцінними ЗМІ. Багато компаній вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування широкої аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду і для інших завдань.

3) Персональний брендинг. Позитивна репутація і популярність потрібні не тільки брендам, а й людям. Персональний брендинг необхідний для незалежних фахівців, для професіоналів, що бажають виділитися у своїй галузі, для перших осіб компаній і в ряді інших випадків. І це завдання найефективніше вирішувати за допомогою соціальних медіа.

4) Нестандартні активності. Нестандартні активності - це ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж. Нестандартні проекти покликані привернути увагу до компаній.

5) Репутаційний менеджмент. Відгуки споживачів - один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Вирішальний вплив на вибір компанії надають думки людей, які вже стикалися з її продуктами і послугами, а вже потім вартість продукту і інші фактори. Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті.

Найбільш ефективними для просування інноваційних товарів є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують підприємство інформацією та дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють управляти думкою цільової аудиторії [5].

Отже, соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотнього зв'язку; можливість вимірювання ефективності; більш низька вартість контакту, в порівнянні з іншими ЗМІ. Та найбільша перевага соціальних медіа як важеля просування продукту або бренду полягає у величині аудиторії, а також у тому, що більша її

частина опинилася в мережі нещодавно, потрапила в Інтернет саме через соціальні медіа і все ще лояльно відноситься до мережевої реклами.

Висновки. Незважаючи на те, що український інтернет-ринок знаходиться в процесі розвитку, за темпами росту він випереджає всі інші засоби комунікацій. Вже сьогодні більшість споживачів приймають рішення про вибір товарів та послуг ґрунтуючись на інформації отриманій у мережі Інтернет. Просування в соціальних медіа – це складна і копітка робота, що вимагає досвіду і незвичайних знань. Дилетантів в цій сфері маса, а ось кваліфікованих фахівців, які дійсно розуміють, що і як треба робити, – дуже мало. Враховуючи той факт, що інтернет-аудиторія зростає та компанії з різних галузей усвідомлюють привабливість даного медіа каналу, ринок інтернет-маркетингу, а разом з тим і social media marketing, продемонструє значне зростання в найближчі роки. Дана тенденція обумовлена тим, що, по-перше, використання традиційних комунікаційних каналів у поєднанні з потенціалом цифрових медіа допомагає реалізувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, оптимізувати маркетингові програми і підвищити ефективність комунікаційних заходів, а, по-друге, завдання формування іміджу компанії потребуватиме набагато менше маркетингових зусиль і капіталовкладень.

1. Язвінська, Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? [Текст] / Надія Язвінська, Ярослав Касперович // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 2. – С. 51-54 .

2. Кветна, И. Маркетинг в социальных сетях — ставка на доверие [Текст] / Илона Кветна // журнал «Маркетинг и реклама», № 6, 2009

3. Офіціальний сайт дослідницької компанії eMarketer. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалу : www.emarketer.com

4. Павленко, А. Ф. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. —друге, доп. і випр. [Текст] / Павленко А. Ф., Войчак А. В. — К.: КНЕУ, 2001. — 106 с.

5. Башинська, І.О. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств: монографія / І.О. Башинська, Н.С. Поповенко. – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. – 190 с.