

конференції «Поисковая оптимизация и продвижение сайтов Интернете». 27 марта 2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://internetua.com/internet-marketing--kompleksni-podhod>

6. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : [учебник] / В.Д. Секерин. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 238 с.

7. Хорькова Е.И. Каким должен быть сайт [Электронный ресурс] / Хорькова Е.И. – Режим доступа : <http://www.rediska.nm.ru/pravila.html>

8. Шевченко Д. Интернет-маркетинг в вузах [Электронный ресурс] / Д. Шевченко // Реклама, Маркетинг, PR в образовании. – Режим доступа : http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.html

References

1. Batalova O.S. Specyfika marketingovych komunikacij na rynku obrazovatelnyh uslug, Ekonomicheskaya nauka i praktika: materialy mezhdunar. nauch. konf. (Chita, fevral 2012), Chita: Izdatelstvo «Molodoy uchyoni», 2012, pp. 110-114.

2. Vozmozhnosti Internet-technologij v razrabotke, formirovanii i prodvizhenii turprodukta [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=14473>

3. Danilov A.E. Razrabotka programmy internet-marketinga dlya rynka obrazovatelnyh uslug / Avtoref. dis. na sois. uch. st.k.e.n. – Volgograd, 2009, 28p.

4. Illiashenko S.M., Shipulina Yu.S. Komunikatsijna efektyvnost Web-technologij u marketingu naukovy-osvitnich poslug, Marketing i menedzhment innovacij, 2012, No.1. – pp. 69-78.

5. Nikulin I. Internet-marketing. Kompleksnyj podhod, Materialy VII konferencii «Poiskovaya optimizatsiya i prodvizheniye saitov v Internete», 27 marta 2009. - [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://internetua.com/internet-marketing--kompleksni-podhod>

6. Sekerin V.D. Innovacionnyj marketing: uchebnik, Moscow: INFRA-M, 2012, 238 p

7. Chorkova E.I. Kakim dolzhen byt sait. [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: <http://www.rediska.nm.ru/pravila.html>

8. Shevchenko D. Internet-marketing v vusach, Reklama, Marketing, PR v obrazovanii [Elektronnyi resurs] – Rezhym dostupu: http://shevm.blogspot.com/2011/02/blog-post_09.html

Надійшла 07.02.2012; рецензент: д. е. н. Андрушків Б. М.

УДК 339.138

З. М. АНДРУШКЕВИЧ

Хмельницький національний університет

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті з'ясовано сутність інтернет-маркетингу в соціальних мережах, визначено основні напрями маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах, окреслено особливості здійснення комунікаційних заходів у мережових спільнотах. Доведено, що здійснення ефективного інтернет-маркетингу в соціальних мережах є важливим фактором успішного просування підприємства, бренда чи товару на ринку, спрямоване на розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації підприємства через формування лояльності споживачів до підприємства.

Ключові слова: соціальні мережі, інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг.

Z. M. ANDRUSHKEVYCH

Khmelnitsky National University

INTERNET-MARKETING IN SOCIAL NETWORKS

The aim of this article is finding out of essence and determination of basic directions of internet-marketing activity in social networks; an acquaintance is with new possibilities of realization of marketing events in network associations. In the article internet-marketing essence is found out in social networks, basic directions of marketing activity are certain in social networks, the features of realization of communication events are outlined in network associations. Realization of the effective internet-marketing in social networks is the important factor of successful advancement of enterprise or commodity at the market it is sent to expansion of target audience, development, improvement and defence of reputation of enterprise through forming of loyalty of consumers to the enterprise. The given theoretical aspects of effective realization of such marketing activity will allow to the progressively adjusted companies successfully to move forward the commodity on home and foreign markets due to the competent use of resources of social medias, such, as information about the wish of consumers, recommendation and taste, competitors and partners, during development, production and realization of new commodity

Keywords: social media, online marketing, digital marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями

В сучасних умовах розвитку інформаційних технологій все більш активно зростає популярність інтернет-мережі, а кількість інтернет-користувачів збільшується щодня. Найбільш популярними інтернет-сайтами, за декілька років свого існування, стали соціальні мережі (Facebook, Twitter і LinkedIn в США і Західній Європі, а Вконтакте і Однокласники в СНД), блоги (LiveJournal, Blogger, Wordpress) та сервіси мікроблогінгу (FriendFeed), а також сайти відео- та фотохостингу (Youtube, Flickr).

Сьогодні на території СНД, де інтернет стає все більш доступним, найбільш успішним і нестандартним шляхом просування будь-якого виду товарів чи послуг є соціальний медіа маркетинг SMM (Social media marketing).

Таким чином, для маркетологів відкриваються нові можливості комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні мережі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Досліджуючи теорію та практику використання інтернет-маркетингу в процесі господарювання, були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях Грищенко О.Ф. [4], Івашової Н.В. [5], Сови В.В. [7], Башинської І.О. [2], Ілляшенка С.М. [6], Баран Р.Я., Романчукевича М.Й., Гнатюк Т.М. [1] та інших науковців. Але необхідно зазначити, що ця тема не отримала систематичного пояснення як у працях зарубіжних, так і вітчизняних учених. Усе це обумовлює необхідність систематизації знань та практичних методів використання інтернет-маркетингу в соціальних мережах.

Постановка завдання. Метою даної статті є з'ясування сутності та визначення основних напрямів діяльності інтернет-маркетингу в соціальних мережах; ознайомлення з новими можливостями здійснення маркетингових заходів у мережевих спільнотах.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні мережі. За даними Worldometers кількість користувачів інтернет-мережі у світі становить 2,5 мільярда осіб. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних мережах [10]. До того ж кількість зареєстрованих користувачів соціальних мереж непинно зростає.

За даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації [4], 13 мільйонів українців щодня користуються інтернетом, з них 33% населення у віці старше 16 років. За підсумками 2013 року кількість користувачів соціальних мереж в Україні досягла 5,5 мільйонів, що на 20% перевищує аналогічний показник 2012 року. Найбільша кількість користувачів зафіксована в Київській (31,5%) та Одеській області (21,6% від загальної кількості користувачів).

Соціальні мережі: Вконтакте, Однокласники, Facebook, MySpace, Мій Круг, Twitter і багато інших швидкими темпами збирають всередині себе багатомільйонну активну аудиторію інтернет-користувачів, яка, крім інших дій, кожен хвилину може вести бесіди про компанії, їх товари і послуги, ділитися своєю думкою і враженнями.

За результатами дослідження провідних українських аналітичних фірм (GFK Ukraine, InMind, Bigmir) була отримана наступна статистика українських соціальних мереж [2]: ВКонтакте – найбільш популярна соціальна мережа в Україні, близько 24 163 947 українців мають акаунт у цій мережі, що складає 67% зареєстрованих в соціальних мережах; в Однокласниках зареєстровано 63% українських користувачів інтернету; у соціальній мережі Facebook кількість українських користувачів склала 2 010 720 українців.

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

Маркетинг в соціальних мережах (Social media marketing (SMM)) передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Останнім часом просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж стає все більш ефективним способом.

Існує два основні напрями маркетингу у соціальних мережах:

- інтернет-магазини розглядають онлайн-спільноти як ефективний канал продажів;
- підвищення репутації бренду та лояльності цільової аудиторії.

У рамках реалізації концепції Social media marketing корпоративний профіль на базі соціальних мереж стає обов'язковим елементом комунікаційного міксу вітчизняних підприємств.

До критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах належить [7]:

- обсяг аудиторії (кількість послідовників «followers» – у мережі Twitter, а також кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці у мережі Facebook);
- рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів та рекомендацій: «retweets» у Twitter та «likes» на Facebook);
- якісні характеристики аудиторії (у більшості послідовників заповнені профілі користувачів, серед яких є і лідери думок).

Основні причини частого вибору українськими підприємствами маркетингу в соціальних мережах полягають у тому, що це дозволяє:

- створити й популяризувати джерело оперативної інформації для постійних і потенційних клієнтів;
- стимулювати продажі;
- привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду з чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознакам: віку, статі, інтересам, статусу тощо;
- одержувати зворотний зв'язок від аудиторії й прямо спілкуватися зі своїми клієнтами
- підвищити лояльність споживачів;
- збільшити якісний трафік на корпоративний сайт підприємства тощо.

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, нестандартне SMM-просування, прихований маркетинг, розміщення контекстної реклами, просування підприємства в соціальній мережі тощо.

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].

Прихований або партизанський маркетинг є ефективним інструментом впливу на інформаційне поле і стимулювання продажів. Він полягає в моніторингу та веденні обговорень на форумах про бренд або конкретний товар. Учасники обговорення розцінюють таку інформацію як повністю незалежну, якій можна довіряти. За допомогою прихованого маркетингу можна підвищити впізнаваність бренду, привернути увагу користувачів до бренду або конкретного товару; стимулювати продажі; нейтралізувати негативні повідомлення про бренд або товар на форумах та інших Web 2.0 ресурсах.

Контекстна реклама в соціальних мережах передбачає створення та розміщення рекламного оголошення з посиланням на: інтернет-сторінки в соціальній мережі; сайт клієнта; групу в соціальній мережі.

Просування підприємства в соціальній мережі полягає у створенні, оформленні, веденні та постійному наповненні інтернет-сторінки; залученні та спілкуванні з користувачами; веденні груп; створенні опитувань та обговорень; пошук відгуків і питань про сайт/бренд в мережі; відповідей на питання; роботі з негативними відгуками, розповсюдження прес-релізів через мережу партнерів.

За аналогією із західними компаніями, які щороку збільшують витрати на просування товарів через соціальні мережі, українські підприємці починають переймати корисний досвід і використовувати SMM-просування.

Соціальні мережі стають більш популярними, ніж інші ресурси, зокрема, традиційні інтернет-медіа. Якщо говорити про результативність просування в соціальних мережах, то можна впевнено сказати, що на таку рекламу споживач звертає більше уваги. Стандартна форма реклами в ЗМІ вже набридла і споживач просто її ігнорує. Найбільш успішна рекламна компанія в соціальній мережі – це реклама, органічно вписана в сценарій процесів і інтегрована в спілкування та інтерфейс.

Ключова особливість роботи з соціальними мережами – це можливість цілеспрямованої роботи з конкретною аудиторією (директ-маркетинг). Цільові групи в соціальних мережах можна розділити: за статтю користувачів, їх доходу, віком, професією. Також є можливість розробити індивідуальний сценарій для бренду, який просувається та підібрати соціальні мережі для роботи з цільовою аудиторією. Наприклад, цілком можливо, що цільова аудиторія концентровано користується сервісом Facebook і навіть не зареєстрована на сайті «Однокласники» і т. п.

Соціальні мережі розглядаються маркетингологами та рекламодавцями як принципово нове, незалежне від інших медіа середовище. Такий висновок зробила компанія "MediaPost" на основі досліджень медіапланів за останній рік, проведених Центром досліджень медіа (Center for Media Research) спільно із InsightExpress. У звіті про дослідження говориться, що 57,7% респондентів можливо включили б соціальні медіа у свої медіа плани, а 56,3% збиралися це дійсно зробити. Було опитано 1972 постійних читачів "MediaPost", з яких 1164 мають повноваження планувати і купувати рекламу [3].

Згідно з даними звіту «2012 Social Media Marketing Industry Report» 94% з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. Також 83% опитаних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренду, а 77% маркетингологів, із досвідом роботи в соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15% з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах [9].

Розподіл переваг соціального медіа маркетингу, згідно з даними звіту «2012 Social Media Marketing Industry Report», має такий вигляд: сприяння розвитку бізнесу (85%), сприяння підвищенню трафіку (69%), забезпечення розуміння ринку (65%), залучення потенційних клієнтів (58%), формування відданих прихильників (58%), рейтинг у пошукових системах (55%), сприяння діловому партнерству (51%), зниження витрат на маркетинг (46%), підвищення продажів (46%) [9].

Слід зазначити, що незважаючи на те, що український інтернет-ринок знаходиться в процесі розвитку, за темпами росту він випереджає всі інші засоби комунікацій. 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 соціального медіа маркетингу, продемонструє значне зростання у найближчі роки. Соціальна мережа є потужним інструментом для виконання поставлених завдань із залучення аудиторії до бренду підприємства, продукту чи послуги.

Для отримання максимальних результатів від розміщення реклами на сайтах соціальних мереж маркетингологам слід притримуватись трьох принципів:

- розміщувати рекламне оголошення в контексті відповідної інформації;
- забезпечувати важливу та корисну для користувачів соціальних мереж інформацію;
- активно брати участь у налагодженні взаємодії із користувачами відповідних мереж.

Створення представництва підприємства, зацікавленого в просуванні свого бренду, в соціальній мережі є ефективним способом залучення користувачів мережі в події, що пов'язані з підприємством його інноваціями.

Висновки. Отже, соціальні мережі як рекламоносії мають ряд переваг, таких як цільовий склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотного зв'язку; більш низька вартість 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 соціальній мережі нещодавно, потрапила в Інтернет саме через соціальні медіа і все ще лояльно відноситься до мережевої реклами. Здійснення ефективного інтернет-маркетингу в соціальних мережах є важливим фактором успішного просування підприємства, бренду чи товару на ринку спрямоване на розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації підприємства через формування лояльності споживачів до підприємства.

Перспективи подальших досліджень полягають у формуванні стратегій інтернет-маркетингу підприємства в соціальних мережах та визначенні ефективності їх впровадження.

Література

1. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.Й. Романчукевич, Т.М. Гнатюк // *Економіка Крима*. – 2010. – № 4 (33). – С. 328–331.
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. – 2012. – Вип. 9 (34). – Ч. 1. – С. 36–41.
3. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет-пользователей [Електронний ресурс] / Г. Вышлинский // GfK Ukraine. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.
4. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2013. – № 4. – С. 86–98.
5. Івашова Н.В. Комунікативний потенціал соціальних мереж в Інтернет-маркетингу / Н.В. Івашкова, М.О. Хижняк // *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 24–26 квітня 2013 р. ; за заг. ред. О.В. Прокопенко*. – Суми : СумДУ, 2013. – Т. 4. – С. 136–137.
6. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – Т. 2. – № 4. – С. 64–74.
7. Сова В.В. Маркетинг у соціальних медіа / В.В. Сова // *Всеукраїнський науково-виробничий журнал*. – 2011. – № 2. – С. 276–278.
8. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.
9. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.
10. Worldometers: Real time world statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.worldometers.info/>.

References

1. Baran R.Ya. Novitni instrumenty Internet-marketynhu / R.Ya. Baran, M.Y. Romanchukevych, T.M. Hnatiuk // *Ekonomika Kryma*. – 2010. – № 4 (33). – S. 328-331.
2. Bashynska I.O. Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva u sotsialnykh merezhakh / I.O. Bashynska // *Ekonomiczni nauky. Seriya «Ekonomika ta menedzhment»*. – 2012. – Vypusk 9 (34). – Chastyna 1. – S. 36-41.
3. Vyshlynskyi H. Kak meniaetsia profyl y potrebnosti ukraynskykh Ynternet-polzovatelei [Elektronnyi resurs] / H. Vyshlynskyi // GfK Ukraine. – Rezhym dostupu: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.
4. Hryshchenko O.F. Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannya produktu pidpriemstva / O.F. Hryshchenko, A.D. Niesheva // *Marketynh i menedzhment innovatsii*. – 2013, №4. – S. 86-98.
5. Ivashova N.V. Komunikativnyi potentsial sotsialnykh merezh v Internet-marketynhu / N.V. Ivashkova, M.O. Khyzhniak // *Ekonomiczni problemy staloho rozvytku : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, prysviachenoї pamiaty prof. Balatskoho O.F., m. Sumy, 24-26 kvitnia 2013 r. / Za zah. red. O.V. Prokopenko*. – Sumy : SumDU, 2013. – T.4. – S. 136-137.
6. Illiashenko S.M. Suchasni tendentsii zastosuvannya Internet-tekhnohii u marketynhu / S.M. Illiashenko // *Marketynh i menedzhment innovatsii*. – 2011. – T. 2, № 4. – S. 64-74.
7. Sova V.V. Marketynh u sotsialnykh media / V.V. Sova // *Vseukrainskyi naukovo-vyrobnychiy zhurnal*. – 2011. – № 2. – S. 276-278.
8. 10 neimovirnykh faktiv pro sotsialni merezhi [Elektronnyi resurs] // *Entsyklopediia korysnoho*. – Rezhym dostupu: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.
9. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 r.
10. Worldometers: Real time world statistics [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.worldometers.info/>.

Надійшла 07.02.2012; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.