

ІНТЕРНЕТ ЯК НОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. XXI ст. заявляє про себе як про час комунікацій. Світовий бізнес вже давно використовує Інтернет, зокрема, електронні медіа як платформу для маркетингових комунікацій та можливість покращення відносин з клієнтами. Інтернет формує нові рушійні економічні сили та є найпривабливішою сферою для інвестицій венчурного характеру. Це середовище для спілкування та співпраці, засіб всесвітнього поширення інформації, віртуальне економічне середовище і потужний інструмент ведення бізнесу.

Питання Інтернет-маркетингу взагалі і маркетингових комунікацій зокрема є предметом наукових досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених: А. Хартман [166], І. Литовченко [8], М. Окландер [12], Л. Данченко [9] та ін. Значну увагу приділяють можливостям і засобам проведення маркетингових досліджень та оцінюванню їхніх результатів, створенню функціонального веб-сайту, його вартості та контенту, варіантам просування в Інтернеті.

Сьогодні у фаховій літературі розглянуто багато різноманітних форм Інтернет-комунікацій, однак системного погляду на застосування нових засобів маркетингових комунікацій ще не сформовано. Це призводить до труднощів в процесі розроблення ефективних маркетингових комунікацій.

Враховуючи викладене, автором було поставлено за мету дослідити структуру комплексу Інтернет-комунікацій, проаналізувати специфічні риси його складових.

З появою нових інформаційних технологій, мережі Інтернет почалась нова ера в історії людства – ера інформатизації. Дослідники Інтернету приходять до висновку, що всесвітня мережа є певним середовищем, простором, який відіграє все більшу роль в житті суспільства. Аналіз літературних джерел показав, що фахівці приділяють увагу Інтернету як одному з найбільш ефективних каналів поширення маркетингової інформації. Поява мережі Інтернет та її подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет об'єднав у собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Мережа Інтернет – це нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації через багатоспрямовану комунікаційну модель “багато хто до багатьох”, в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та можливість зворотнього зв'язку.

За даними дослідницької компанії Gfk Ukraine [3], у I кв. 2013 р. зросла загальна кількість українських користувачів мобільного інтернету становила 12,6%, що в порівнянні з аналогічним кварталом 2012 р., лише 10% від загальної кількості населення, 10,2% українців користуються мобільним інтернетом за допомогою мобільного телефону чи смартфона (для порівняння – у I кв. 2012 р. цей показник дорівнював 6,9%). За даними опитування, дещо збільшилася частка інтернет-користувачів, які протягом тижня проводять в мережі до 5 год. для особистих, не пов'язаних з роботою цілей (з 38% до 43%). Найпопулярнішими причинами користування Інтернетом серед українців залишаються соціальні мережі, частка яких у I кв. 2013 р. зросла до 63%, що на 11 п.п. вище за минулорічні показники. Серед інших найбільш згадуваних причин – електронна пошта, завантаження музики та фільмів, пошук інформації про певні продукти / послуги [5]. В топ-5 сайтів, які відвідують українські користувачі Інтернету, увійшли Google, Mail.ru, V Kontakte, Yandex.ua, Youtube, а на дев'ятому місці розмістилася соціальна мережа Facebook.

Стрімке зростання популярності комунікацій в соціальних мережах є однією з основних тенденцій сучасного ринку маркетингових комунікацій. На сьогодні соціальні мережі являють собою одну з найбільш динамічно розвинутих інформаційних систем і є структурою глобального інформаційного обміну, надаючи широкий спектр комунікаційних можливостей як для зарубіжних, так і для українських компаній.

Дослідження компанії GlobalWebIndex's “Stream Social: Quarterly Social Platforms Update” було присвячено соціальній активності користувачів Інтернету [13]. Зокрема, чисельність користувачів соціальної мережі Facebook до кінця 2013 р. складатиме 60% від загального числа інтернет-користувачів.

Говорячи про популярність функціоналу соціальних мереж серед користувачів, важливо відзначити, що активне використання мобільних пристроїв напряду вплинуло на зростання

МАРКЕТИНГ

популярності окремих можливостей сервісів. На сьогодні користувачі здійснюють спілкування на соціальних майданчиках за допомогою планшета. Зокрема, 93% користувачів Інтернету вважають за краще переглядати відео, завантажене їх друзями в соцмережі, з планшетних комп'ютерів; 47% – зі смартфонів; ще 47% з цієї метою використовують ПК [1]. Однак найчастіше власники смартфонів стають активними фоловерами сторінок брендів в соцмедіа (91% випадків), 53% користувачів підписуються на корпоративні сторінки, використовуючи смартфони, і лише 40% використовують для цього дії ПК.

Зарубіжні спеціалісти відносять соціальні медіа до сектору C2C (customer to customer), коли в якості умовного сектору ринку виступає споживач і комерційні відносини будуються на повідомленні споживачів один з одним [15, с. 60]. Погляд на соціальні мережі скрізь призму маркетингу дозволяє виділити нові можливості формування зацікавленої аудиторії, або ж корекції групової поведінки потенційних споживачів продукції (покупців). За класифікацією В. Сазанова, усі соціальні мережі можна розподілити на три основні типи: комерційні – орієнтовані на прибуток; практичні – спрямовані на навчання, лікування, організацію дозвілля та вільного часу; соціально значимі – мають загальносуспільне значення, яке може перевищувати власне економічні виміри [14].

Сучасна стратегія маркетингу спрямована на залучення й утримання клієнтів, знаходження можливостей збільшення обсягів продажів товарів та послуг. Бізнес, що діє в умовах глобалізованого світу, більше ніж будь-коли зацікавлений у перетворенні потенційних клієнтів у реально існуючих. Саме тому соціальні мережі розглядаються як один з головних чинників впливу на бізнес.

Особливості просування товарів в інтернет-середовищі обумовлюють необхідність реструктуризації традиційної класифікації комплексу маркетингових комунікацій. Аналіз сучасних наукових досліджень та практики ведення бізнесу дає можливість стверджувати, що на сьогодні комплекс інтернет-комунікацій складається з наступних елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація, віртуальні спільноти, інтерактивний продаж (форми діалогової взаємодії з користувачем в режимі онлайн) та директ-маркетинг, проте в мережі ці елементи набувають нові риси та особливості, виникають і розвиваються нові види просування, властиві тільки цьому ринку [8, с. 143; 12, с. 34–49]. До них можна віднести побудову інтерактивних співтовариств (chats, discussion groups, communities), віртуальний маркетинг (інтернет-варіант розповсюдження інформації “з вуст у уста”). Блоги дозволяють створити на сторінках ресурсу певне співтовариство за визначеними інтересами. Часто характер спілкування і можливість будь-яких висловлювань без модерації приводять до появи тісних взаємин між членами блогосфери, в цьому випадку інформація сприймається як “дружня порада”, що у кілька разів збільшує ефективність комунікації.

Окрім зазначених маркетингових комунікацій застосовуються й інші засоби забезпечення ефективної комунікації зі споживачами в Інтернет, зокрема, лідогенерація, яка являє собою набір інструментів, методів і технологій, що дозволяють агрегувати потенційних покупців товарів або послуг компаній в її CRM (Customer Relationship Management) системи [17]. Кінцевою метою лідогенерації як інноваційного маркетингового інструменту є збільшення потенційних клієнтів для подальшого зростання продажів. Таким чином, лідогенерація, як елемент інтернет-маркетингу, забезпечує найвищий рівень інформаційної підтримки клієнта і тим самим формує його купівельну зацікавленість.

Персональний продаж в Інтернеті істотно полегшується завдяки наявності таких засобів, як файли cookies, що дозволяють відслідковувати поведінку користувачів, або таких інструментів, як телеконференції і списки розсилання, які активізують присутність споживача і дозволяють його персоналізувати.

Сучасний метод комунікації у мережі Інтернет – правдиві розмови та зв'язок з аудиторією за допомогою відповідного контенту. На сьогодні актуальним є включення контент-маркетингу до засобів зв'язків з громадськістю та підготовка якісного контенту для розміщення на сайті та у соціальних мережах. Контент-маркетинг – це “мистецтво розуміння того, що саме потрібно знати вашому споживачеві та забезпечення його цієї інформацією відповідним і переконливим способом з метою зростання бізнесу компанії” [18].

Серед переваг використання контент-маркетингу можна назвати такі: можливість інформування цільової аудиторії, збору маркетингової інформації, формування знання та впливу на кінцеві результати. Додатковим стимулом до залучення контент-маркетингу до маркетингових комунікацій є глобалізація: реальні й потенційні споживачі прискорюють темпи міграції, змінюються методи ведення конкурентної боротьби за споживача, а отже підприємство має розширювати кордони поширення інформації. Автор вважає, що контент-маркетинг є перспективним засобом маркетингової

комунікації внаслідок стрімкого розвитку сучасних технологій, які дають змогу створити всі види онлайн-публікацій (сайти, цифрові журнали, електронні розсилки). Зокрема, у липні 2013 р. у Києві відбулося експертне обговорення нових підходів у доставці нового ділового контенту, під час якого команда новоствореного мультимедійного ньюсрум Newsplot представила один з своїх продуктів – інтерактивний прес-реліз, який складається з декількох основних компонентів: невеликого текстового опису, інфографіки, відео та аудіокоментарії [6]. На нашу думку, такий формат повідомлень допоможе скоротити дистанцію між брендами та ЗМІ, а також посилити їх присутність у соціальних медіа.

Розглядаючи нові можливості Web 3.0 та використання їх в маркетинговій діяльності слід звернути увагу на наступні аспекти. Персоніфікація мережі та накопичення інформації про користувачів має досить велике значення для маркетологів, але раніше їх аналізу заважало відсутність технологій для їх агрегування, але на сьогодні при введенні технологій семантичного Веба, призводить до виведення на новий рівень технологій вивчення вподобань та впливу на них [2]. Використовуючи єдиний ID користувача, програми відстежують його маршрути, належність до соціальних мереж, що сприяє створенню соціально-демографічних портретів користувачів та дозволяє застосовувати CRM-алгоритми, а також збільшити ефективність клієнтоорієнтованих стратегій компанії. Основними завданнями маркетингу періоду Web 3.0 є:

- W3.1 – персоналізація сайту;
- W3.2 – підвищення продаж з сайту, підвищення конверсій;
- W3.3 – складання соціально-демографічного портрету споживача, аналіз інтересів та уподобань вузької цільової аудиторії;
- W3.4 – розвиток автоматизації процесів Клієнт орієнтованої стратегії (Customer Relationship Management, CRM) спрямоване на поліпшення обслуговування замовників шляхом зберігання інформації про клієнтів (контрагентів) та історії взаємовідносин з ними.

В даний період продовжують активно застосовувати методи SEO, SEM, SMM, а також інші методи (медійна реклама, вірусний маркетинг), але на новому рівні завдяки технічному розвитку мережі Інтернет. Комунікації в віртуальному середовищі більш ефективні: можна максимально налаштувати (таргетувати) комунікації на цільову аудиторію (географічно, за часом, контекстом, поведінкою користувача, типом товару або послуги та ін.), моніторити та стрімко відстежувати їх ефективність за допомогою Google AdWords і on-line коректувати. У зв'язку з цим перспективним може бути поєднання таргетингу і, наприклад, фонові реклами, що враховує специфіку певного регіону, де проживають відвідувачі сайту [7].

В основі Інтернет-технологій знаходиться портал підприємства як потужний інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії, що не лише змінює внутрішню організацію діяльності компанії, але й змінює її взаємовідносини із зовнішнім світом, тобто з клієнтами і бізнес-партнерами [10, с. 122]. Портал надає співробітникам компанії єдиний інтерфейс для доступу до всіх інформаційних ресурсів компанії, що призводить до скорочення тимчасових витрат на пошук інформації, які потрібні для здійснення бізнес-операцій. Конкуренція на ринку постійно зростає, і можливість виживання та зміцнення своїх позицій для підприємства безпосередньо залежить від його здатності зберегти існуючих клієнтів та знаходити нових. Особливо гостро стоїть це питання для компаній, бізнес яких пов'язаний з великою кількістю клієнтів: страхові компанії, банки, телекомунікації тощо.

Портал забезпечує простий і зручний спосіб побудови відносин з компанією, тому що дає можливість клієнтам отримати інформацію, яка цікавить їх, у будь-який час доби і дозволяє звести до мінімуму особисте спілкування, є механізмом виживання, який необхідний для того, щоб бізнес продовжив своє існування. Як пише Біл Гейтс у книзі «Бізнес зі швидкістю думки», "...якщо Інтернет загрожує нашому бізнесу, один з варіантів порятунку полягає у використанні Інтернету для того, щоб завоювати собі місце під сонцем" [4], тому цілком можливо, що підвищення конкурентоспроможності компанії може бути швидше досягнуте не через організацію порталу власної компанії, а через створення нею онлайн-сервісу з продажу послуг (продукції) інших компаній.

Всі новітні інструменти, які надають актуальну і своєчасну інформацію про продукт, об'єднані під назвою inbound-маркетинг, в основі якого лежить унікальний контент: авторські тексти на сайті підприємства, подкасти, відео, інфографіка, white papers (корисні матеріали, інструкції, звіти про дослідження тощо). Інструментами для його поширення є новітні засоби інтернет-просування: корпоративний сайт і блог, пошукова оптимізація, контекстна реклама, соціальні мережі, які

МАРКЕТИНГ

викликають інтерес цільових користувачів, зокрема, 67% B2C та 40% B2B-компаній отримували клієнтів з Facebook, 57% компаній – корпоративного блогу, а 42% – Twitter [11]. Система заходів маркетингових комунікацій у середовищі Інтернету подана автором на рис. 1.

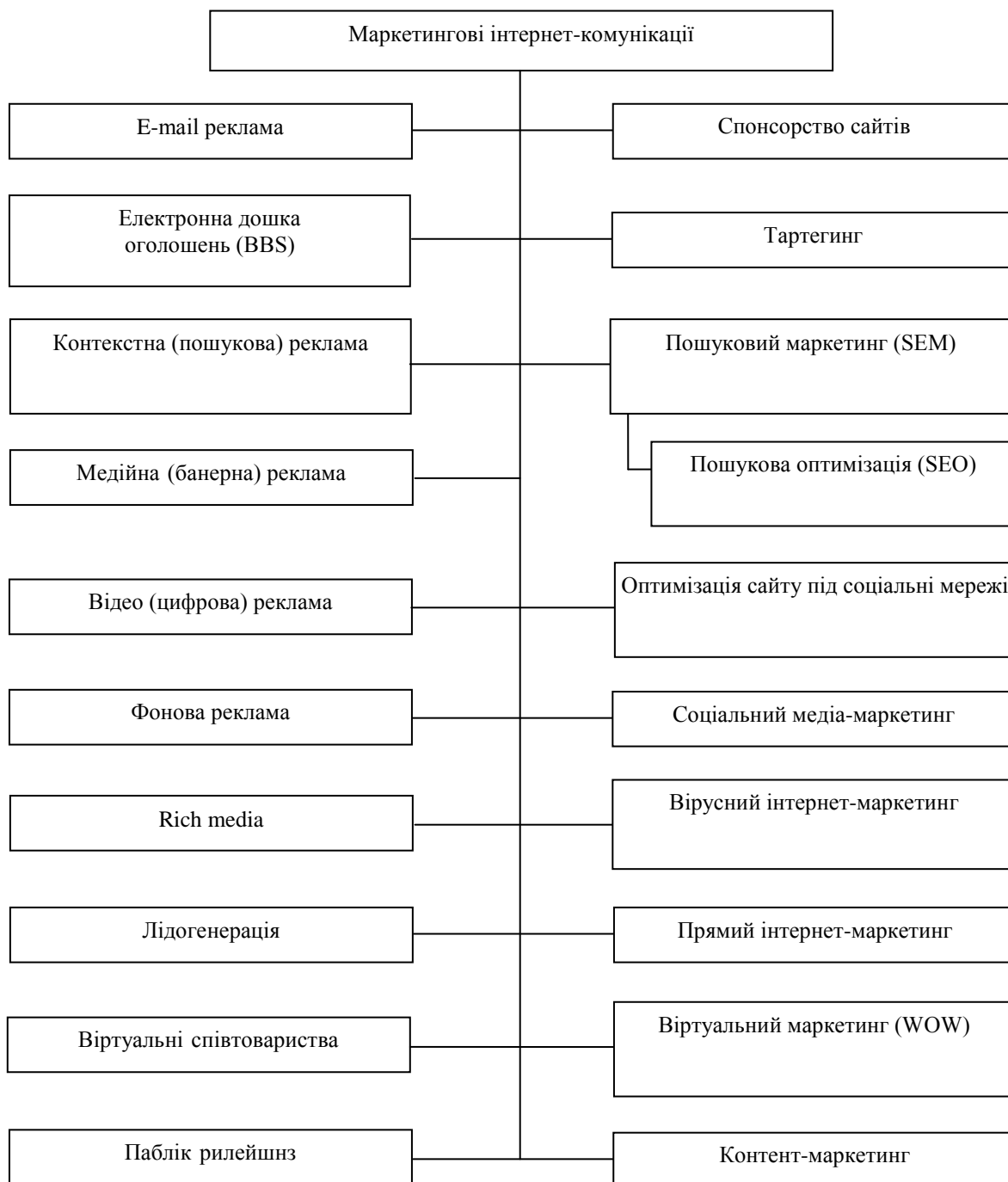


Рис. 1. Система маркетингових інтернет-комунікацій

Інтернет є не тільки перспективним, але й дуже важливим інструментом маркетингових комунікацій. Крім того, в умовах сучасного розвитку бізнесу дуже складно уявити успішне підприємство, яке не використовувало хоча б один з видів маркетингових комунікацій в Інтернеті: сайт компанії, блог, серія відеороликів про підприємство тощо. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії всіх учасників комунікації, що позитивно впливає на реалізацію маркетингових функцій конкретного підприємства загалом. Особливостями Інтернет-комунікації є те, що Інтернет дозволяє динамічно відслідковувати і коригувати хід комунікативної компанії, а подальші дослідження повинні бути спрямовані на розроблення рекомендацій використання інтернет-комунікацій підприємствами.

МАРКЕТИНГ

Література

1. Which Social Networks Are Growing Fastest Worldwide? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.emarketer.com/Article/Which-Social-Networks-Growing-Fastest-Worldwide/1009884>.
2. Бакланова Е. Эволюция инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети Интернет / Е. Бакланова // Вопросы современной науки и практики. – 2013. – Вып. № 2(46). – С. 155–159.
3. Вже 89% населення України користуються мобільним зв'язком, 10% – інтернетом на екрані мобільного телефону [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/011020/index.ua.html.
4. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс. – М.: Эксмо-Пресс, 2001. – 480 с.
5. Домашній інтернет стає все більш популярним в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/011032/index.ua.html.
6. Интерактивный пресс-релиз и мультимедиа помогут брендам и СМИ понять друг друга, – уверены эксперты и журналисты [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://mmr.ua/press-relizes/id/interaktivnyj-press-reliz-i-multimedia-pomogut-brendam-i-smi-ponjat-drug-druga-uvereny-eksperty-i-zhurnalisty-35547/>.
7. Ілляшенко С. М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С. М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57–66.
8. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. / І.Л. Литовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
9. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособ. / Под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288с.
10. Маркетингові стратегії розвитку та конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах глобалізації: монографія / [І. В. Тараненко та ін.]; за ред. І. В. Тараненко. – Д.: Вид-во ДУЕП, 2010. – 304 с.
11. Об успехе inbound-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://mmr.ua/news/id/ob-uspehe-inbound-marketinga-35609/>.
12. Окландер М. А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія / Окландер М.А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. – К.: – Знання. – 2011. – 232 с.
13. Офіційний сайт GlobalWebIndex [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalwebindex.net>.
14. Сазанов В. М. Социальные сети и технологии [Електронний ресурс] / В. М. Сазанов. – Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-206888.html>
15. Третьякова Т. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях / Т. Третьякова // Маркетинг. – 2011. – № 2. – С. 60–68.
16. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М.: ЛОРИ, 2001. – 274 с.
17. Что такое лидогенерация? [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://seoprofy.ua/blog/wiki/chto-takoe-lidogeneraciya>.
18. Шинье Л. А. Ваш бренд нужней / Л. А. Шинье // Новый маркетинг. – 2010. – № 3. – С. 38–43.

Рецензент д.е.н., професор Дейнеко Л.В.