

РЕКЛАМА В РІЗНОМАНІТНИХ МЕРЕЖАХ ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

УДК 339.138

Панченко Т.І., студентка 3 курсу
Факультету економіки і права
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет, поява і бурхливий розвиток електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – інтернет-маркетингу. Використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок.

Особливості застосування Інтернет в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма теоретиками та практиками. Серед них Вірін Ф., Зубенко І., Литовченко І., Петрик О., Пилипчук В., Плєскач В., Семеняк І., Успенський І., Ярликов А. та ін. [1 – 9]. В теоретичних та практичних розробках розглянуто й розкрито сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі. Проте певні аспекти використання реклами в різноманітних мережах вимагають подальшого розвитку та уточнення.

Реклама досить швидко проникла в Інтернет, практично відразу ж, як тільки він став доступний для широкого кола користувачів. Реклама вийшла на новий рівень – візуальний. З'явилися малюнки, аналоги звичайної друкованої реклами, потім малюнки-посилання і це відкрило нову сторону реклами світу. Якщо до цих пір реклама була пасивною, то тепер вона стала активною. Поява CGI, Java, SWF ще більш додали активності новому дітищу комерції – інтернет рекламі.

SMM (від англ. Social media marketing) – сукупність дій, спрямованих на просування бренду в соціальних мережах і побудова відносин з цільовими групами [1].

У соціальних мереж є цілий ряд переваг як перед іншими інструментами онлайн-маркетингу, так і перед традиційними рекламними і PR- інструментами. Треба сказати, що представники великого бізнесу одними з перших усвідомили потенціал соціальних мереж і почали активно використовувати їх для свого просування.

Через соціальні мережі великий бізнес зазвичай вирішує стратегічні довгострокові маркетингові задачі: брендингу, підвищення інформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності та довіри до продуктів бренду, відстеження думок і настроїв серед ЦА; визначається, якою буде система підтримки. Серед особливостей SMM-кампаній великого бізнесу можна відзначити велике охоплення, роботу відразу на декількох майданчиках і інтерактивність комунікації. Дослідження спільних та відмінних рис традиційних PR- інструментів і SMM наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Спільні та відмінні риси традиційних PR- інструментів і SMM

Традиційний PR	Social Media Marketing
1	2
1. Головне слово PR – це «вплив». Тому піар є переважно односторонньою комунікацією: я впливаю на інших, а на мене не впливає ніхто. Бізнес любить піар, тому що закохати в себе і свій товар – це надійний шлях до збагачення	1. SMM - двостороння і багатостороння комунікація. SMM - «взаємовплив», немає чіткого поділу на творців і споживачів інформації. Тут все творці і споживачі
2. Цільовою аудиторією PR часто бувають не так безпосередньо споживачі, скільки представники ЗМІ. Ті, в свою чергу, здатні вплинути на кінцевий зміст повідомлення (статті, новини і т. п.): Переписати, скоротити, дати свій коментар чи взагалі не публікувати. Замовник PR-кампанії змушений підлаштовуватися під цих посередників.	2. В SMM не існує посередників, за винятком модераторів спільнот і форумів. Ніякий журналіст не вплине на зміст вашої новини, додавайте її в тому вигляді, в якому вам завгодно. І чекайте негайної реакції у відповідь. З одного боку, це зручно, з іншого – ви втрачаєте допомоги професіоналів, які вміють підносити інформацію так, щоб вона була цікава.
3. Ще одна особливість PR полягає в тому, що цим каналом можуть користуватися всі компанії, будь-якого розміру і профілю діяльності. Обмежень не існує. PR може принести користь кожному	3. Канали SMM: соціальні мережі, блоги, форуми, відеохостинги і професійні соцмедіа.

Закінчення табл. 1

1	2
4. Традиційні канали та інструменти PR: ЗМІ, спеціальні заходи, PR-документи, «сарафанне» радіо і створення новин	4.SMM більше підходить для просування споживчих товарів і послуг, ніж для товарів категорії B2B. Аудиторія соціальних мереж і блогів поки шукає щось для розваги, ніж для професійної діяльності. У SMM зручно просувати те, що цікавить більшість людей і відноситься до їх побуті: фінансові послуги, техніку, тури, ресторани і клуби, курси і т. п.
5. Механізми і стандарти PR вже склалися і встоялися	5. SMM – це нова наука, що швидко розвивається, в якій з'являються нові інструменти і канали просування
6. PR і SMM спрямовані на створення позитивного іміджу компанії в очах аудиторії. Результатом вдалих PR і SMM проектів є не тільки зростання лояльності з боку аудиторії, основною метою є збільшення продажів	

Крім того, роль, що виконується Інтернетом, не обмежується тільки комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладення угод, здійснення купівель і проведення платежів, що надає йому риси глобального електронного ринку.

Таким чином, основним методом просування в глобальній мережі сьогодні є Інтернет-реклама, яка є базовим інструментом розвитку бізнес-комунікацій. При цьому слід враховувати, що по-справжньому ефективною реклама в Інтернеті може бути тільки в разі комплексного підходу. Такий підхід передбачає розробку і створення повноцінної рекламної кампанії, що включає в себе безліч інструментів Інтернет-реклами: від банерної реклами, текстових вставок на найбільш ефективних для даного рекламодавця веб-ресурсах до партнерських програм і реклами, що діє через механізм телеконференцій і оголошень.

Отже, автором було визначено основні відмінності та спільні риси традиційних PR-інструментів і SMM, які дозволяють ефективно співпрацювати зі споживачами. Напрямами подальших досліджень автора будуть аспекти запровадження сучасних маркетингових інструментів на підприємстві.

Література

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М. : Эскмо, 2009. – 224 с.
2. Зубенко І. Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції [Електронний ресурс] / І. Р. Зубенко // Проблеми загальної та педагогічної психології. – Режим доступу : - http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf
3. Литовченко І. Л. Интернет-маркетинг : навч. пос. / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
4. Новомлинский Л. Интернет-стратегии каждый выбирает по себе [Электронный ресурс] / Л. Новомлинский. – Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу. – Режим доступа : - <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>
5. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
6. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія / В. Л. Плескач. – К. : КНЕУ, 2004. – 223 с.
7. Семеняк І. В. Стратегический маркетинг : учеб. пос. / І. В. Семеняк. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007. – 304 с.
8. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – Режим доступа : www.aup.ru/books/m80/
9. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа : <http://takmak51.ru/>

Науковий керівник,
к.е.н., доц.

Іпполітова І. Я.

Опубліковано в авторській редакції