

РОЗДІЛ 6 ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

6.1 Основні поняття інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг є одним із сучасних маркетингових інструментів, що дозволяє налагодити взаємовідносини з покупцями й ефективний зворотний зв'язок, своєчасно одержувати маркетингову інформацію, ухвалювати ефективні рішення, а також проводити якісні рекламні кампанії.

Поняття «*інтернет-маркетинг*» почали використовувати лише на початку 1990-х рр., коли інформаційні технології стали активно розвиватися. Інтернет-маркетинг – це не винятково реклама та її розміщення, а велика галузь економіки. Мета інтернет-маркетингу – підвищити ефективність вебресурсу, що є бізнес-інструментом у сучасному світі.

Завдання інтернет-маркетингу: підвищення позицій вебресурсу; збільшення кількості відвідувачів, а отже, прибутку як кінцевого результату конкретної роботи. Інтернет-маркетологи досліджують ситуацію на ринку, потреби й запити споживачів; виявляють тенденції попиту; визначають, як зробити продукт найпривабливішим для кінцевого споживача.

Інтернет-маркетинг (електронний маркетинг, е-маркетинг) – це ведення маркетингу на основі електронних технологій. Визначення здебільшого стосується традиційних та електронних продажів із використанням засобів Інтернету як допоміжної технології. Якщо маркетинг – це залучення й утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – залучення та утримання клієнтів у мережі «Інтернет» [128].

Інтернет-маркетинг дозволяє створювати механізми, що забезпечують постійну взаємодію підприємства з клієнтами в інтерактивному режимі.

Електронний маркетинг поділяють на два напрями. Перший стосується використання інструментів Інтернету для посилення традиційного маркетингу компаній: організації досліджень компанією; оптимізації інформаційної взаємодії між співробітниками, партнерами й замовниками; рекламування, продажу за допомогою Інтернету;

організації доставки продукції до споживача; забезпечення післяпродажного сервісу.

Другий напрям пов'язаний із використанням нових видів моделей бізнесу, в основі якого лежить Інтернет, і має базове значення, наприклад інтернет-магазини, віртуальні інформаційні агенції, компанії, що надають послуги для учасників інтернет-ринку, торговельні електронні майданчики тощо [129].

Інтернет-маркетинг поділяють на три напрямки за інструментами та особливостями [130]:

- 1) організацію маркетингових досліджень виробником або продавцем;
- 2) запуск рекламної кампанії;
- 3) управління торгівлею, здійснюване через Інтернет.

Головною метою маркетингу є підвищення прибутку компанії, а інтернет-маркетинг як його складова також повинен забезпечувати її досягнення.

Основні переваги інтернет-маркетингу [131]:

- скорочення витрат на просування товарів і послуг;
- можливість виходу на нові ринки;
- відсутність територіальних обмежень;
- більша доступність цільової аудиторії;
- можливість розрахувати все в числах;
- налагодження інтерактивної взаємодії з клієнтами;
- висока швидкість поширення інформації.

Погляди щодо того, що належить до інструментів маркетингу різні.

Основні інструменти інтернет-маркетингу [132; 133]:

- пошукова оптимізація;
- контекстна реклама;
- медіареклама;
- банерна реклама;
- інтерактивна реклама;
- імейл-маркетинг;
- віртуальний маркетинг;
- прихований маркетинг;
- корпоративний сайт і робота з ним;
- зовнішнє просування компанії в інтернет-середовищі (поза власним сайтом);
- оптимізація сайта під соціальні мережі (SMO);

- формування й розвиток бренда в Інтернеті;
- маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа;
- віртуальна й доповнена реальність;
- споріднені середовища;
- директ-маркетинг;
- блог;
- вірусний маркетинг;
- SMS-маркетинг;
- інфографіка та ін.

6.2 Інструменти інтернет-маркетингу

Інструменти інтернет-маркетингу активно використовують інтернет-магазини, підприємства на промисловому (B2B-) і споживчому (B2C-) ринках, компанії сфери послуг для просування власного бренда.

На успіх компанії впливає не лише величина маркетингового бюджету, спрямована на рекламу в Інтернеті, а й сфера призначення продукту (табл. 6.1).

Таблиця 6.1 – Використання інструментів інтернет-маркетингу залежно від призначення [134]

| Інструмент інтернет-маркетингу | Напрямок діяльності компанії | | | |
|--------------------------------|------------------------------|-----|-----|-------------------|
| | Інтернет-магазин | B2B | B2C | Просування бренда |
| Сайт | + | + | + | + |
| SEO | + | + | + | + |
| Медійна реклама | + | + | – | + |
| Контекстна реклама | + | – | + | – |
| Директ-маркетинг | + | – | + | + |
| SMM (SMO) | + | + | + | + |
| Блоги | + | + | + | + |
| Вірусний маркетинг | + | + | + | + |
| SMS-маркетинг | + | + | – | – |
| Інфографіка | + | + | + | + |

Проаналізуємо основні переваги й недоліки кожного інструмента інтернет-маркетингу для різних типів підприємств. Водночас пам'ятатимемо, що всі сфери мають певні відмінності (табл. 6.2).

Зокрема:

– на B2B-ринку більше конкретики та об'єктивності в рекламних повідомленнях, а на B2C важливі емоції, вдала візуалізація, видовища тощо;

– на B2B система збуту має особистісний характер, комунікації персоналізовані, і від них залежать ціна, обсяг, умови договорів;

– завдання B2B-ринку – переконати в ефективності товару чи послуги, продемонструвати, як збільшаться доходи й знизяться витрати клієнта, а B2C-ринку – охоплення повідомленням максимальної кількості споживачів і досягнення максимальних обсягів збуту товарів.

Таблиця 6.2 – Переваги та недоліки основних інструментів інтернет-маркетингу [134; 135]

| Назва інструмента | Визначення | Переваги | Недоліки |
|---|--|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Корпоративний сайт | Сайт, що містить найповнішу інформацію про компанію, її товари чи послуги, новини, досягнення та інші аспекти діяльності | – привабливий для клієнта; – містить детальну інформацію щодо фірми; – забезпечує оперативний зворотний зв'язок зі споживачем | – значний бюджет на запуск; – тривалий термін окупності вкладених коштів |
| SEO-оптимізація | Пошукова оптимізація, що забезпечує посилення позицій сайту у видачі пошукових систем за запитами споживачів | – висока клікабельність; – невеликий бюджет; – висока конверсія щодо переведення цільових відвідувачів у клієнтів | – регулярна оптимізація сайту; – результати помітно через декілька місяців; – значна залежність від змін в алгоритмах пошукових систем |
| SMO (оптимізація сайту під соціальні медіа) | Сукупність дій для залучення потенційних споживачів із соціальних мереж, блогів, форумів на сайт | – можливість напряму зв'язатися з потенційним споживачем; – ефект «з уст в уста» | – складно знайти професіонала із SMO; – значні витрати часу на кропітку монотонну роботу |

Продовження таблиці 6.2

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------|--|--|--|
| Контекстна реклама | Банери або текстові рекламні повідомлення, що з'являються відразу під рядком пошуку за певними запитами | <ul style="list-style-type: none"> – привернення уваги цільової аудиторії; – висока видимість у видачі пошукової системи; – не потребує оптимізації сайта; – можливість обмежувати бюджет | <ul style="list-style-type: none"> – порівняно низька клікабельність рекламних повідомлень; – формування ціни за аукціоном; – більші витрати, ніж на пошукове просування |
| Директ-маркетинг | Відправлення текстових, графічних або відеоповідомлень рекламного характеру напряму конкретному клієнтові | <ul style="list-style-type: none"> – прямий зв'язок зі споживачем; – персоніфікація; – можливість оцінити результати; – можливість установа мцних відносин зі споживачем; – наявність електронної пошти майже в усіх; – легкість поширення | <ul style="list-style-type: none"> – низький результат у короткостроковій перспективі; – перенасиченість спамом каналів зв'язку; – зниження лояльності й іміджу через недоброякісну рекламу |
| SMS-маркетинг | Сукупність маркетингових дій, спрямованих на рекламування товарів чи послуг за допомогою мобільного зв'язку, зокрема SMS-повідомлень | <ul style="list-style-type: none"> – одержання повідомлень великою кількістю цільових споживачів; – низькі витрати | <ul style="list-style-type: none"> – сприйняття повідомлень як спам; – складність одержання бази номерів цільових споживачів |
| Блог | Вебсайт із регулярно оновлюваним контентом: текстами, зображеннями; це мережевий журнал або щоденник подій | <ul style="list-style-type: none"> – можливість легко й швидко створювати новий пост; – безкоштовність реєстрації сайта блогу; – опублікований пост стає моментально доступним | <ul style="list-style-type: none"> – можлива недостовірність поширеної інформації; – негативні відгуки сприяють зниженню іміджу бренда |

Продовження таблиці 6.2

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--------------------|--|--|--|
| Медійна реклама | Рекламні оголошення у формі статичних або анімаційних банерів, розміщених на сторінках сторонніх сайтів для рекламування бренда, товарів, послуг | – емоційний вплив; – гарно запам'ятовується; – охоплення великої аудиторії | – високі витрати; – мало відвідувачів стають клієнтами |
| Вірусний маркетинг | Швидке поширення інформації про послуги, товари, бренди між користувачами з їх ініціативи | – низькі витрати; – привертає увагу потенційних споживачів до діяльності компанії; – ефект «з уст в уста» | – можливість набриднути та викликати негативні емоції від постійних «вірусів»; – некерованість впливом «вірусу» на формування ставлення споживача до бренда |
| Інфографіка | Графічне подання текстової інформації, масиву даних або знань | – привабливість зображення; – лаконічність; – легкість сприйняття; – висока ефективність донесення інформації | – великі витрати на створення якісної інфографіки |

Розглянемо основні інструменти більш детально.

1 Сайт. Це один з основних інструментів продажу для більшості бізнесів, завдяки якому можна одержати «безконтактні» конверсії, значно збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії. Важливу роль у такому разі відіграють дизайн, зручність для користувача та функціональність сайту [132; 136; 137]. Певні сайти мають не лише адаптовані під мобільні пристрої дизайни, а й мобільні додатки для зручності взаємодії зі споживачами [140].

2 **SEO, або пошукова оптимізація**, – сукупність дій у структурі сайту та поза ним для підвищення відвідуваності вебресурсу завдяки посиленню його позицій у пошуковій видачі за конкретним запитом споживача. Водночас оптимізують як внутрішні фактори (текстове та графічне наповнення, структуру й навігацію, внутрішню перелінковку), так і зовнішні (кількість та якість посилань на конкретний вебресурс у мережі «Інтернет») [131]. Пошукова оптимізація ефективна в багатьох видах бізнесу завдяки порівняно дешевому одержанню лідів (основні витрати – час співробітника, який оптимізує вебресурс), але потребує значної кропіткої монотонної роботи фахівця, і перші результати помітні лише через декілька місяців.

3 **SMO (social media optimization)** – оптимізація сайту під соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, форуми) за певними правилами, принципами й критеріями успішності. Головне в SMO – створити корисний і привабливий для споживачів контент, що вони будуть добровільно поширювати, рекомендувати іншим тощо [131]. Розрізняють декілька способів роботи із SMO: створення групи чи корпоративної сторінки організації, тематичної групи в соціальній мережі; створення та ведення власного блогу; взаємодію з блогерами через їх ресурси.

Серед основних правил роботи із соціальними мережами можна виділити такі [136]: регулярно спілкуватися; бути делікатними й завжди на зв'язку, чесними; працювати з відгуками та мотивувати читачів до активності.

4 **Контекстна реклама** передбачає орієнтацію на зміст сторінки сайту в Інтернеті. Водночас тематика сайту й оголошення повинні збігатися. Контекстну рекламу можна побачити вже на сторінці видачі пошукової системи. Її оплачують за покази або кліки на посилання. Вибір форми оплати залежить від мети конкретної кампанії з просування. Налаштування контекстної реклами передбачає вибір таких показників, як перебування, вік, стать, сімейний стан, інтереси, професія / місце роботи користувача тощо [136].

5 **Директ-маркетинг** охоплює [131]:

1) *розсилання електронною поштою* – надсилання повідомлень підписникам, які добровільно погодилися одержувати такі матеріали на електронну пошту;

2) *RSS-стрічку, або RSS-канал*, – інформацію (у XML-форматі) про нові матеріали й статті на сайтах і блогах, на які підписаний користувач. Її можуть надсилати користувачам через спеціальні агрегатори, інтернет-браузери, завдяки чому всі підписними будуть повідомленими про новини на сайті компанії або в блозі;

3) *поштовий спам* – масове надсилання рекламних повідомлень на електронні адреси, власники яких не давали згоди на їх одержання;

4) *дошки оголошень та інші майданчики*, що дають можливість розмістити своє оголошення або інформацію про компанію, її товари й послуги на сторонніх вебресурсах. Такий варіант дозволяє одержати певну кількість додаткових заявок, рідше – замовлень через них. Приклади зазначених ресурсів: Prom.ua, All.biz, Zakupka.com та інші.

6 *SMS-маркетинг* – це спосіб просування товарів і послуг за допомогою sms-повідомлень. Він належить до інтернет-маркетингу, тому що повідомлення надсилають через онлайн-сервіси, хоча контактні дані можуть одержувати й поза мережею Інтернет. Зазначений вид маркетингу потрібний для спілкування з клієнтами, рекламування товарів і послуг, формування образу компанії, що піклується про своїх клієнтів [131].

7 *Блог* – це вебсайт, що складається із записів (постів), які відображаються у зворотному хронологічному порядку. Найновіший запис з'являється в стрічці першим, здебільшого можна залишати коментарі, посилання для забезпечення двосторонньої бесіди.

На сьогодні налічують понад 440 мільйонів блогів [138–139], і щодня їх кількість збільшується. Блоги зараз стали не просто онлайн-щоденниками, вони можуть впливати на політику та бізнес. До лідерів думок (або блогерів) прислухається все більша аудиторія. За допомогою них зміцнюють відносини з клієнтами, партнерами, покращають оптимізацію сайта, забезпечують зв'язок між компанією й споживачами.

8 *Медійна реклама* передбачає публікацію графіків або банерів на сайті, а також сторінках видачі й сайтах партнерів. Вона допомагає залучити більшу кількість споживачів на сайт. Її використовують для піару, покращання іміджу бренда та збільшення популярності [139].

Останнім часом почали розвиватися мікроблоги. Вони відрізняються від блогів тим, що містять лише короткі повідомлення (переважно до 140 символів), а користувачі мають змогу їх читати, коментувати [141]. Завдяки мікроблогам публічні особи стають

лідерами думок для споживачів. Це сприяє формуванню правильного ставлення користувача мережі «Інтернет» до бренда.

9 Вірусний маркетинг – це добровільне передавання інформації від однієї людини до іншої за принципом поширення епідемії [142]. Алгоритм вірусного маркетингу такий: створюють дуже привабливий, цікавий, несподіваний контент, який хочеться переслати друзям і знайомим, щоб порадувати їх. Цей контент запаковують у зручне, привабливе, просте й доступне для передавання між користувачами упакування. Люди повинні з легкістю вміти викласти файл у свій блог або соціальній мережі, переслати його або послатися на нього, тобто контент повинен бути легкодоступним користувачам у будь-який час. Можна передавати таку інформацію: фотографії, відеозаписи, текст, флеш-ігри.

10 Інфографіка – це добірка зображень, діаграм і тексту мінімального обсягу, що роблять огляд теми легкозрозумілим.

Виділяють дев'ять типів інфографіки [139]: статистичну, хронологічну, географічну, ієрархічну, матричну, алгоритм, фотографію, порівняльну, дослідницьку.

Процес створення інфографіки охоплює декілька етапів: продумування основної ідеї; збирання статистичних даних, необхідних фактів; вибору найбільш вдалого типу інфографіки; написання пояснювального тексту, підбору відповідної колірної гами.

Основні принципи створення інфографіки [139]: лаконічність подання матеріалу, наявність взаємозв'язку в контенті, унікальність картинок, додержання авторських прав.

Також до сучасних інструментів інтернет-маркетингу належать:

– **3D-маркетинг**, пов'язаний із візуалізацією процесів маркетингової діяльності підприємства (мобільні пристрої, що дозволяють переглядати 3D-зображення, 3D-принтери, 3D-ноутбуки, 3D-дисплеї без спеціальних окулярів, 3D-відео, 3D-кіно, 3D-ігри тощо стають усе доступнішими для 3D-маркетингу) [132];

– **афіліативний маркетинг** (розглядали в розділі 3.9);

– **відеоролики** (уже давно доведена ефективність і рентабельність оригінальної відеореклами в Інтернеті, а останнім часом стало простіше й дешевше розробляти якісні відеоролики) [141];

– **фото- та відеосервіси** – сайти, на яких користувачі можуть ділитися своїми фотографіями й відеофайлами з усім світом. Такі

сервіси функціонують разом із соціальними мережами. Усе більше компаній активно використовують їх у своїй діяльності, завдяки чому покращають її показники [118].

– **соціальні вкладки** – сайти, що пропонують користувачам зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та одержувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів [132];

– **підкаст** – медіафайл або кілька файлів, розповсюджуваних мережею для відтворення на портативних медіапрогравачах чи персональних комп'ютерах. Вони дозволяють створювати матеріали будь-якому користувачеві мережі. Підприємство пропонує підписатися на певний підкаст, і він автоматично оновлюється з появою нових медіафайлів [132];

– **геосоціальні мережі** – соціальні медіа, що пропонують користувачам за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відзначати місця, що вони відвідують щодня або відвідували колись. Якщо ретельно продумати роботу з рекомендаціями споживачів, то це може забезпечити ефективний результат комунікацій, водночас істотно поступаючись у вартості [132].

Зазначені ресурси дозволяють сформуванню необхідного ставлення до товарів і послуг компанії в разі пошуку інформації в мережі «Інтернет». Складові інтернет-маркетингу компанії використовують комплексно, що дозволяє досягти кращих результатів. І допомагають у цьому наведені вище інструменти.

6.3 Рекламні кампанії в Інтернеті

Зараз важко уявити своє життя без онлайн-технологій. За даними дослідження Factum Group Ukraine на замовлення Інтернет-асоціації України (ІНАУ), частка регулярних користувачів усесвітньої павутини у 2019 р. становила 71 % і мала стійку тенденцію до зростання: у 2016 р. цей показник дорівнював 63,1 %, у 2013 р. – 53 %, а у 2010 р. – 33 %. Інтернет удома є в 65 % населення України (2019 р.) [143; 144]. Це свідчить про актуальність застосування мережевих технологій для просування компаній та брендів. Водночас, різні інструменти інтернет-

реклами забезпечують різні рівні ефективності, тому доцільні для різних завдань (табл. 6.3).

Таблиця 6.3 – Використання інструментів інтернет-реклами [143]

| | Пошукове просування (SEO) | Контекстна реклама | Банерна реклама | Social Media Marketing | Імейл-реклама |
|-----------------------------------|---------------------------|--------------------|-----------------|------------------------|---------------|
| Вивести на ринок невідомий товар | – | +/- | + | + | +/- |
| Одержати швидкий результат | – | + | +/- | + | +/- |
| Одержати довгостроковий результат | + | – | – | + | + |
| Таргетувати рекламні повідомлення | +/- | + | + | +/- | + |
| Організувати повторні продажі | – | + | + | + | + |
| Обійти рекламні обмеження | + | – | – | +/- | +/- |
| Заощадити бюджет | + | +/- | – | +/- | + |

Виділяють три типи рекламних кампаній в Інтернеті [145]: іміджеві, продуктові й торгові. Різниця між ними полягає в маркетингових завданнях.

Іміджева реклама просуває бренд чи компанію загалом. Її метою є формування в цільовій аудиторії позитивного ставлення до певного бренда чи торгової марки, тобто лояльності до бренда.

У центрі іміджевої реклами атрибути бренда або торгової марки – особливі унікальні властивості, цінності, що підвищують його значущість і корисність. Ними можуть бути надійність, престиж, консерватизм або екстравагантність тощо, наприклад бренд «iPhone» – «Think different!» («Думай інакше!»).

Продуктова (товарна) реклама просуває конкретний продукт або категорію товарів. Вона дає можливість цільовій аудиторії одержати інформацію про конкретний продукт або категорії товарів, виділити їх особливості й конкурентні переваги. Продуктова реклама робить акцент на характеристики самого продукту. Наприклад, товар iPhone X – «Say hello to the future» («Привітайся з майбутнім»).

Торгова реклама просуває конкретний товар або продавця. Така рекламна кампанія спрямована на цільового покупця, готового до купівлі в результаті впливу іміджевої та продуктової реклами, лояльного до брэнда, ознайомленого з характеристиками товару. На цьому етапі покупця цікавлять ціна товару, умови, гарантії та можливість його придбання в найближчому місці. У центрі торгової реклами ціна, умови й місце купівлі. Наприклад, певний магазин, що продає iPhone X, – «Купуйте у нас за найнижчими цінами!».

Основні етапи організації рекламної кампанії в Інтернеті [146]:

- 1) визначення мети рекламної кампанії;
- 2) визначення цільової аудиторії;
- 3) визначення предмета реклами.

Етап 1 Організація визначає *мету рекламної кампанії* [146]:

- 1) формування позитивного іміджу підприємства, товарів чи послуг;
- 2) надання достатньої інформації про організацію, товари, послуги для величезної кількості потенційних споживачів, зокрема географічно віддалених;
- 3) надання інформації про товари чи послуги за допомогою графіки, звуку, анімації, відеозображення тощо;
- 4) оновлення ринкової інформації (прайс-листів, даних про компанію, контактних даних, відомостей щодо товарів, послуг, презентація нової продукції тощо);
- 5) продажі товарів через мережу Інтернет.

Етап 2 Визначення цільової аудиторії передбачає формування портрета потенційного споживача. Складають перелік величезної кількості характеристик та описують їх на прикладі конкретного споживача. На основі одержаної інформації таргетують аудиторію.

Етап 3 Визначення предмета реклами передбачає з'ясування, на що спрямована рекламна кампанія – товар, послугу чи підприємство. Можуть вкладати кошти не лише заради продажу товарів чи послуг, а й для розвитку іміджу брэнда чи організації.

Отже, базуючись на можливостях та особливостях, інтернет-реклама становить значну частку рекламного ринку, що постійно зростає.

6.4 Дослідження в Інтернеті

Перші інтернет-опитування були проведеними в 1994–1995 рр. Джеймсом Пітко та Маргарет Бекер з Інституту технології Джорджії. Щороку кількість досліджень через Інтернет збільшується, витісняючи телефонні та поштові опитування.

Мережеві опитування в більшості країн світу з поширенням Інтернету понад 80–90 % населення за сферою використання не відрізняються від телефонного чи face-to-face-інтерв'ю. В Україні опитування проводять насамперед серед міського населення з вищою освітою віком до 50 років. Це переважно маркетингові дослідження, у рамках яких достатньо опитати найбільш просунутих, активних покупців, яких дуже багато серед інтернет-користувачів. Також проводять дослідження серед рідкісних категорій населення, наприклад споживачів, які перестали користуватися однієї торговою маркою й перейшли на іншу.

Інтернет-опитування мають свої переваги. Можна проаналізувати складні експериментальні дизайни, зручно використовувати інтерактивний відео- та аудіоконтент, а також багаторівневі списки, наприклад для оцінювання діяльності регіональних філій. Водночас можна проаналізувати поведінку споживачів щодо вибору товарів, політичного й медіаконтенту, сприйняття реклами в природному середовищі та режимі реального часу. Онлайн-опитування дають можливість швидко одержувати доступ до міської цільової аудиторії впродовж тривалого часу.

Інтернет-опитування (або онлайн-опитування) – це опитування, що використовує Інтернет для передавання запитань дослідника респондентам і їх відповідей дослідникові.

Розрізняють також поняття *вебопитування*. Це опитування, за якого анкету створюють як вебсторінку, її заповнює респондент і передає на сервер дослідникові.

Виділяють такі *види інтернет-опитувань* [147]:

- опитування через електронну пошту;
- вебопитування за вибіркою зі списку членів генеральної сукупності;

- неконтрольоване вебопитування;
- онлайн-панелі користувачів Інтернету з онлайн- та офлайн-рекрутингом;
- онлайн-панелі, репрезентативні для населення загалом.

Опитування за допомогою електронної пошти – це опитування, за якого анкети надсилають респондентам електронною поштою на їх електронні адреси, а респонденти заповнюють їх і надсилають дослідникові. У такому разі анкета може бути як у тілі електронного листа, так і у форматі Word, прикріпленою до нього.

Для вебопитування за вибіркою зі списку членів генеральної сукупності вибирають респондентів та надсилають їм електронною поштою листи із запрошенням узяти участь у дослідженні за гіперпосиланням.

Ці два методи застосовують для дослідження організацій і бізнесів, опитування школярів, студентів, випускників ЗВО, членів професійних асоціацій, вивчення задоволеності клієнтів та дослідження бізнесів. У вибірку потрапляють усі члени цільової групи, чиї адреси є в базі.

Переваги цих видів опитування: низька вартість; вартість опитування не залежить від вибірки; велика швидкість опитування; легше запитувати важкодоступних респондентів (наприклад, тих, які мають високі доходи й охорону); простота проведення.

Недоліки цих видів опитувань: здебільшого немає списків генеральної сукупності або вони неповні; спам-фільтри заважають масовому розсиланню листів; пропуск запитань чи відповідей; неможливість зробити так, щоб респондент не бачив певних варіантів відповіді; відсутність автоматичного введення повернутих анкет.

Неконтрольоване вебопитування – це опитування, процедура яких передбачає розміщення анкет на сервері дослідницької організації як вебсторінок, на популярних сайтах публікують запрошення натиснути на кнопку й заповнити анкету.

Переваги методу: не потрібні списки електронних адрес цільової групи.

Недоліки: немає контролю за відбором респондентів; невідомо, чому одні потенційні респонденти відповідають, а інші – ні; невідома достовірність інформації.

Онлайн-панелі користувачів Інтернету з онлайн-рекрутингом передбачають формування панелі користувачів мережі, яких запрошують онлайн для потенційної участі в опитуваннях на різну

тематику. Респондентів залучають способом розміщення оголошень на популярних сайтах із пропозицією зареєструватися та взяти участь в інтернет-опитуваннях за певну оплату. У результаті формують онлайн-панель – базу потенційних респондентів, що містить їх соціально-демографічні характеристики й адреси електронної пошти.

Для кожного опитування перевіряють адресу за необхідними демографічними характеристиками, що дозволяють формувати різні цільові групи. Водночас панель повинна бути спрямованою на десятки тисяч учасників.

Переваги панелі: є можливість повністю перевірити надані респондентами відомості; завдяки оплаті респонденти серйозніше ставляться до опитування, більше повідомляють про себе реальних даних; менше випадків містифікації, розіграшів та обману.

Недоліки панелі: необхідно забезпечити виплату винагороди для респондентів за участь у кожному опитуванні, що збільшує його вартість; труднощі з оплатою участі респондентів.

Онлайн-панелі користувачів Інтернету з офлайн-рекрутингом передбачають формування панелі користувачів мережі, яких запрошують офлайн для потенційної участі в онлайн-опитуваннях. Це здебільшого роблять під час інших опитувань, репрезентативних для населення країни: загальні інтерв'ю, за яких ставлять запитання про користування Інтернетом, а потім запрошують узяти участь у різних опитуваннях та отримати за це гроші. Серед методів проведення онлайн-опитувань інтернет-користувачів зазначений є найбільш обґрунтованим.

Переваги панелі: є репрезентативною для користувачів Інтернету; користувачі мають однакову ймовірність потрапити до вибірки.

Недоліки панелі: низька мотивація респондентів входити до панелі й надавати відомості про себе; професійні респонденти реєструються в багатьох онлайн-панелях, що негативно впливає на якість одержаних даних.

Онлайн-панелі, репрезентативні для населення загалом, формують так: спочатку роблять вибірку репрезентативною для населення країни без огляду на наявність Інтернету; далі проводять серед них дослідження; якщо такі респонденти мають доступ до Інтернету, їх залучають до участі в панелі, а якщо ні – їм установлюють спеціальне обладнання для забезпечення такого доступу.

Зазначені панелі в будь-якому разі дають науково обґрунтовану й достовірну інформацію про населення загалом, що є їх основною перевагою.

Іноді проводять *комбіновані опитування*, за яких респондентів із доступом до Інтернету опитують за допомогою онлайн-панелі, а респондентів без нього – за допомогою face-to-face-інтерв'ю, поштою чи телефоном.

Останнім часом велику кількість опитувань проводять за допомогою такого інструмента, як google-форма. Це простий вебсервіс для роботи з дуже обмеженим функціоналом, але він активно розвивається та є доступним кожному власникові google-акаунту. Google-форми дозволяють швидко створювати й розповсюджувати анкети серед великої кількості респондентів, а також оперативно одержувати велику кількість відповідей.

6.5. Особливості використання базових диджитал-засобів

У сучасних умовах для вітчизняних виробників використання інструментарію диджитал-маркетингу стає надзвичайно важливим, тому що дозволяє оперативно й із порівняно невеликими витратами просувати їх продукцію на світові ринки, забезпечувати адресність впливу на цільову аудиторію, формувати та посилювати власний імідж, а також імідж їх продукції тощо.

Темпи оновлення видозмін усіх комунікаційних інструментів, на наш погляд, прискорюються. Почергово змінюються їх пріоритетність і найвища ефективність, а визначення найкращого стає постійним нагальним завданням для кожного товаровиробника.

Із технічної точки зору Інтернет відкриває перед підприємствами необмежені можливості для реалізації іміджевої політики. Ніякі інші види реклами не дозволяють розміщувати такої кількості текстової, аналітичної, графічної й відеоінформації про підприємство та його продукцію, необхідної для створення позитивного іміджу. Як засіб зв'язку Інтернет дозволяє якнайкраще повноцінно обмінюватися інформацією з клієнтами й партнерами, вибудовувати систему запитів та обміну даних. Головна перевага інтернет-реклами для промисловості – її невисока вартість порівняно з іншими видами, але в разі застосування методів просування в інтернет-середовищі необхідно

враховувати її особливості. Оскільки промислові товари не є товарами масового попиту, масове розсилання реклами електронною поштою, реклама в банерообмінних мережах або іміджева реклама на популярних інтернет-порталах будуть неефективними. На особливу увагу заслуговують спеціалізовані форуми, що дають можливість не лише продемонструвати товар і знайти споживачів, а й поспілкуватися з колегами.

Проблеми використання інструментарію диджитал-маркетингу (зокрема, інтернет-технологій, комунікаційних інструментів) для просування продукції промислового використання досліджені в працях багатьох українських і закордонних учених. Розглянуто різні аспекти просування продукції промислового використання за допомогою інструментарію диджитал-маркетингу, його основні методи й механізми [148–150].

Водночас аналітика свідчить про те, що більшість українських товаровиробників безсистемно формують і реалізують комунікативну політику в Інтернеті, що не лише не дозволяє використовувати її потенціалу, а й переважно навіть заперечує саму ідею ведення інтернет-бізнесу. У зазначених умовах актуалізується завдання систематизації інструментів та методів інтернет-комунікацій і розроблення на цій основі рекомендацій щодо їх ефективного застосування. Особливо гостро це питання постає для промисловості, що обумовлює темпи розвитку інших галузей національної економіки.

Постійне оновлення інструментарію диджитал-маркетингу й наявність розбіжностей серед науковців щодо систематизації та класифікації об'єктів диджитал-середовища потребують його додаткового розгляду.

Комунікаційні інтернет-технології – це комунікаційні технічні (програмні) прийоми створення комунікаційного повідомлення, підтримки інформаційних ресурсів і доведення цієї інформації до цільового споживача в мережі «Інтернет» [151].

Системний аналіз та узагальнення літературних джерел і практики маркетингової діяльності в інтернет-середовищі дали підстави визначити основні інструменти диджитал-маркетингу, ознаки їх класифікації, виділені вітчизняними й зарубіжними науковцями, а також запропоновані нами (рис. 6.1).

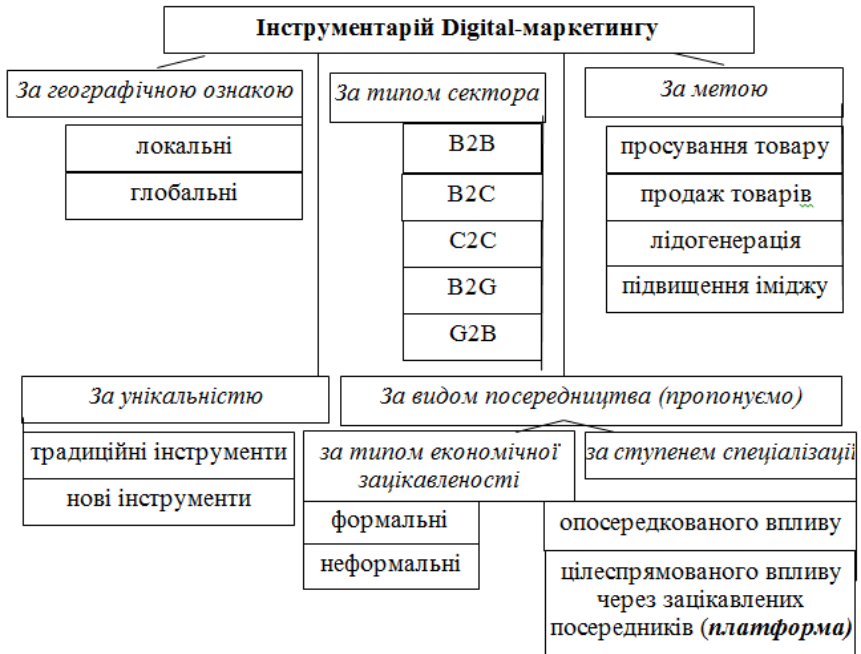


Рисунок 6.1 – Класифікація інструментарію диджитал-маркетингу

1 *За географічною ознакою:*

– локальні (цільова аудиторія обмежена географічним перебуванням). До них належать: місцеві торговельні онлайн-майданчики, сайти й групи міста / області / країни в соціальних мережах;

– глобальні (цільова аудиторія не обмежена географічним перебуванням). Особливо вони властиві послугам, наприклад створенню сайта, дизайну та ін. До них належать агрегатори.

2 *За типом сектору:*

– B2B (Business-to-Business) – комунікації між комерційними партнерами, за яких доцільно використовувати персональний сайт, реєстрацію на спеціальних форумах та ін.;

– B2C (Business-to-Customer) – комунікації між підприємством і споживачами, за яких доцільно використовувати сайт, торговельні майданчики, соціальні мережі, прайс-агрегатори та ін.;

– C2C (Customer-to-Customer) – комунікації між споживачами (наприклад, усесвітньо відомі акціонерні майданчики на зразок «Ebay» та «Amazon»);

– B2G (Business-to-Government) – комунікації між підприємством і державою (урядом), за яких доцільно використовувати системи електронної комерції (наприклад, системи електронних держзакупівель);

– G2B (Government to Business) – набір програмних та апаратних засобів онлайн-взаємодії виконавчої влади й комерційних структур для підтримки та розвитку бізнесу (наприклад, інформаційні вебсайти органів влади, системи електронних закупівель та ін.).

3 За метою:

– розроблення, створення, удосконалення товару та його просування на ринку (сайти, реклама в Інтернеті, форуми, блоги товаровиробника);

– продаж виробів або послуг (доцільно створити вебсайт, на якому споживач зможе безпосередньо купити / замовити послугу);

– лідогенерація – залучення цільової аудиторії на сайт, що продає, різними методами: імейл-розсиланням, соціальними мережами, використанням контекстної, банерної або тизерної реклами;

– підвищення іміджу (у такому разі необхідно стежити за репутацією підприємства в Інтернеті способом використання лише якісного й унікального контенту).

4 За унікальністю:

– традиційні (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту);

– нові: інтерактивні співтовариства (чати, дискусійні групи, об'єднання); віртуальний маркетинг (інтернет-варіант поширення інформації «з уст в уста», або «маркетинг пліток»), інтернет-платформи для електронної комерції («Amazon», «OLX»).

5 За видом посередництва (пропонуємо цю ознаку):

1) за ступенем спеціалізації:

– інструменти опосередкованого впливу (інтернет-майданчики та інші неспеціалізовані засоби й інструменти, на яких розміщують різноспрямовану інформацію);

– інструменти цілеспрямованого впливу (через зацікавлених посередників: системи електронної комерції, спеціалізовані портали, платформи);

2) за типом економічної зацікавленості:

- формальні (визначені й закріплені в спеціальних угодах про надання посередницьких послуг);
- неформальні (використовувані рандомно, тобто угод про співпрацю немає).

Виокремлення нової класифікаційної ознаки (за видом посередництва) сприяє подальшій систематизації інструментарію диджитал-маркетингу, поглибленню розуміння особливостей впливу (опосередкованого, цілеспрямованого) різних інструментів, ступеня їх спеціалізації та економічної зацікавленості, що дозволяє найефективніше використовувати для різних суб'єктів господарювання [138–139].

У таблиці 6.4 наведений порівняльний аналіз основних диджитал-інструментів і визначені особливості використання кожного з них [154–157].

Таблиця 6.4 – Характеристика й особливості основних диджитал-інструментів

| Назва | Сутність | Характеристика | | Особливості використання |
|--------------------------------|--|---|---|--|
| | | Переваги | Недоліки | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Власний вебсайт виробника | Майданчик для розміщення інформації про підприємство, каталогу продукції та ін. | Можливість подати його на будь-якій платформі й заявити про свою діяльність на міжнародному ринку | Необхідно мати штатного професіонала для підтримки сайта | Доцільне використання сайта типів «візитка», «landing page» |
| Електронний торговий майданчик | Розміщення інформації про підприємство / товар / послугу (залежно від мети розміщення) | Умовно безкоштовне розміщення інформації | Необхідно постійно (у середньому раз на місяць) оновлювати оголошення | Потрібно встановлювати utm – мітку для відстеження джерела трафіку |

Продовження таблиці 6.4

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|---|--|---|--|
| Електронна вітрина | Спеціалізований сайт для продажу товарів власного виробництва | Можливість репрезентування детальної інформації про продукцію | Додаткові витрати на утримання для товаровиробника | Подібна до інтернет-магазину |
| Електронний стіл замовлень | Платформа для контактування продавців і покупців | Надання в користування певного майна | Тимчасовість контактів, плата за використання | Необхідно постійно аналізувати |
| Електронна дошка оголошень | Сайт, на якому підприємства пропонують рекламу чи продають товари | Можливість подання різної інформації (рекламної, збутової) | Потрібно постійно оновлювати оголошення | Необхідність користуватися послугами посередника |
| Електронний маркетплейс | Платформа для проведення транзакцій між продавцями й покупцями | Спеціалізація майданчика на надання певних видів послуг | Визначений перелік правил | Необхідність виконання окремих елементів транзакції (проведення платежів тощо) |
| Прайс-агрегатор | Ресурси, що спеціалізуються на збиранні даних про наявність продукції, її ціну та надають їх покупцеві в зручному для порівняння й вибору вигляді | Можливість наочно продемонструвати власні цінові переваги, кращі умови доставки або сервісного обслуговування порівняно з конкурентами на міжнародному рівні | Висока вартість розміщення, необхідність постійно оновлювати ціни через нестабільність курсу валют тощо | Прайс-агрегатори лише формують трафік на сайт |

Продовження таблиці 6.4

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------|---|--|---|---|
| Електронний магазин | Продаж товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені | Додатковий канал продаж | Продаж продукції за цінами посередника | Продукцію реалізують переважно з власних товарних запасів |
| Електронний аукціон | Платформа для контактування продавців і покупців та проведення транзакцій | Можливість вигідно продавати товар | Висока конкуренція | Покупець і продавець торгуються в процесі угоди |
| Форум | Вебресурс для обговорення проблем, тем певної сфери діяльності | Може бути доповненням до сайта | Мінімалістичний профіль користувача | Наявність адміністраторів та модераторів, які можуть редагувати / видаляти коментарі користувачів |
| Соціальна мережа | Створення власних профілів, заходів, тематичних груп та ін. | Глибина таргетингу, велика довіра до лідерів думок | Велика кількість непотрібної інформації, запам'ятовуваність. Значні витрати на тестування | Розглядають як джерело трафіку на основний сайт або «landing page» |
| Директ-мейл | Розсилання електронних листів | Цільовий вплив на потенційних споживачів. Можливість безкоштовно залучати їх | Невизначена швидкість відгуку. Лист може бути неактуальним, невчасним | Повинні бути чітко визначеними контент-план розсилання, його мета |

Базуючись на основних ознаках класифікації (рис. 6.1) та особливостях (табл. 6.4) пропонуємо зазначені далі сфери використання розглянутих основних диджитал-засобів (табл. 6.5) для підвищення їх ефективності в діяльності промислових підприємств.

У разі обмеженого бюджету використання відразу всіх диджитал-інструментів неможливе, тому визначимо коефіцієнти їх вагомості для просування промислової продукції методом попарного порівняння (основою такого аналізу може бути інформація про рекламні кампанії конкурентів) (табл. 6.6).

Таблиця 6.5 – Сфери використання диджитал-інструментів

| Класифікація | | Інтернет-платформа | Електронна вітрина | Електронний аукціон | Вебсайт | Прайс-агрегатор | Електронний стіл замовлень | Електронна дошка оголошень | Електронний маркетплейс пошуку спеціалістів | Електронний магазин | Директ-мейл | Соціальна мережа | Форум |
|-------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------|-----------------|----------------------------|----------------------------|---|---------------------|-------------|------------------|-------|
| За географічною ознакою | локальні | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| | глобальні | + | + | + | + | + | + | + | + | + | | + | + |
| За типом сектору | B2B | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| | B2C | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | + | + |
| | C2C | | | | | | | | | | | + | + |
| | B2G | + | | | + | | | | | | | | |
| | G2B | + | | | + | | | | | | | | |
| За метою | продаж | + | + | + | + | + | + | + | | + | + | | |
| | лідогенерація | + | + | | + | | | + | + | | + | + | |
| | підвищення іміджу | + | | | + | | | | | | | + | + |
| За унікальністю | традиційні | | | | | | | | | | + | + | + |
| | нові | + | + | + | | + | + | + | + | + | | | |
| За видом посередництва | прямі | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| | через посередників | + | + | | | + | + | + | + | + | | | |

У п'ятірці найнеобхідніших інструментів:

- 1) вебсайт;
- 2) інтернет-платформа;
- 3) електронний магазин;
- 4) електронний стіл замовлень;
- 5) електронний аукціон.

Варто наголосити, що наведена класифікація не є вичерпною. Ринок цифрових технологій та онлайн-ресурсів постійно змінюється, щодня креативні розробники, менеджери, маркетологи й інші спеціалісти додають до них усе більше й більше засобів та інструментів, використовуваних для просування товарів і послуг [157].

Можна стверджувати, що зазначені диджитал-інструменти основні, базисні, але потрібні й ті, що спрощують та допомагають у їх використанні. До додаткових (супутніх) належать диджитал-інструменти, що оптимізують і забезпечують максимально ефективне виконання завдань основних із них.

Розглядаючи додаткові (супутні) диджитал-інструменти на прикладі основного – директ-мейлу – варто звернути увагу на платформи для пошуку людей і лідогенерації, використовувані для формування баз імейл-розсилання. Такі інтернет-платформи можуть бути різними залежно від специфіки діяльності підприємства, для якого формують базу даних. Найпопулярнішими платформами, доречними майже в кожній сфері, є LinkedIn.com, Insideview.com, Crunchbase.com, Builtwith.com та багато інших.

Для використання такого диджитал-інструмента, як електронне розсилання, основною вимогою є наявність електронних адрес одержувачів, але за «холодного» електронного розсилання, тобто здійснення першого контакту, у підприємства може не бути таких електронних адрес. Для генерування й перевірки дійсних електронних адрес розроблені спеціалізовані цифрові ресурси, наприклад guesser.email, emailgenerator.io. Зазначені сервіси допомагають формувати й підбирати електронну адресу, якщо відомі ім'я та прізвище потенційного споживача й (або) компанія, у якій він працює.

Ще однією альтернативою формування бази даних електронних адрес для імейл-розсилання є пошук наявних адрес у мережі «Інтернет». Такі сервіси, як findanyemail.net, app.voilanoorbert.com, app.anymailfinder.com, neverbounce.com, не генерують можливих адрес та не перевіряють їх, а шукають наявні, збираючи й аналізуючи інформацію з безлічі джерел Інтернету за пошуковим запитом особи,

яка потенційно потрапила в базу розсилання. Зазначені сервіси також належать до супутніх, тобто тих, що допомагають в організації маркетингових диджитал-комунікацій.

Серед додаткових компонентів директ-мейлу можна окремо виділити сервіси, призначені для перевірки імейл-адрес. Вони найчастіше є додатком, або розширеннями до електронної пошти в браузері, із якої здійснюють розсилання. Прикладами таких сервісів можуть бути name2email.com, rapportive.com, mailtrack.io. Наведені інструменти дають можливість відстежувати етапи та стан доставки листів: чи доставлено лист адресатові, чи прочитав він його тощо.

І, звісно, зупиняючись на директ-мейлі, не можна не зазначити платформ та ресурсів, за якими безпосередньо його проводять. На сьогодні варіантів налаштувати й здійснити електронне розсилання величезна кількість. Такі платформи більш або менш відомі залежно від країни, із якої здійснюють розсилання та мови інтерфейсу. Якщо розглядати детальніше, то варто згадати, що їх також можна класифікувати за певними ознаками. Є сервіси для налаштування директ-мейлу зі звичайної пошти; платформи, призначені спеціально для нього («SendPulse», «MailChimp», «UniSender», «GetResponse» тощо), а також багатофункціональні, спрямовані на виконання багатьох функцій менеджерів, зокрема імейл-розсилання.

6.6 Маркетинг у соціальних мережах як інструмент ведення бізнесу в цифровому середовищі

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це вид діяльності з репрезентування й просування товарів (послуг, брендів, ТМ тощо) серед маркетингових об'єктів на платформах цифрових соціальних мереж. Під маркетинговими об'єктами варто розуміти тих, на кого спрямована маркетингова діяльність. Насамперед це споживачі (покупці), конкуренти, посередники й стейкхолдери.

Виокремимо основні цілі, що можуть бути поставленими підприємством (організацією) для роботи із SMM:

- 1) формування кола лояльних користувачів у межах роботи над брендом компанії й PR;
- 2) залучення додаткового трафіку на сайт компанії (підприємства, організації);
- 3) стимулювання продажів і (або) безпосередній продаж.

Деталізуємо зазначені цілі до рівня конкретних завдань:

- 1) пошук та взаємодія з потенційними клієнтами;
- 2) одержання швидкого зворотнього зв'язку від споживачів;
- 3) управління іміджем і відстеження згадувань бренда;
- 4) формування попиту на продукт [158].

Правильне визначення цілей та постановка завдань у SMM є важливим етапом, що в подальшому значно впливає на формування й реалізацію загальної стратегії.

SMM-стратегія – це процес створення та реалізації активностей у соціальних мережах для досягнення маркетингових цілей. Вона є частиною маркетингу компанії, тому її не можна розробити за день або два, іноді на це потрібно кілька місяців. Іншими словами, SMM-стратегія – загальний вектор розвитку компанії в соціальних медіа [159]. Ефективна SMM-стратегія дає відповіді на п'ять запитань:

- кому ми продаємо;
- що ми продаємо;
- як продавати ефективно;
- коли й де просувати товар (послугу);
- які якості продукту розвивати?

Відповіді на них формують під час її створення та реалізації. Цей процес передбачає зазначені далі етапи.

1 Визначення SMM-концепції.

Під час цього етапу SMM-концепцію розглядають як короткий і достатньо об'ємний виклад основних принципів компанії щодо її діяльності в цифровому середовищі. Вона є частиною ідеології, бізнес-плану й основної концепції компанії.

2 Формування цілей і завдань SMM-стратегії.

Цей етап є базовим, тому що ще під час планування необхідно розуміти, як потім оцінювати її ефективність [160]. Зважаючи на це, цілі та завдання доцільно ставити за моделлю SMART. Зокрема, кожна ціль повинна бути:

- конкретною (specific);
- вимірюваною (measurable);
- із призначеним виконавцем (assignable);
- реалістичною (realistic);
- обмеженою в часі (time-related).

Орієнтація на ці критерії збільшує ймовірність ефективного виконання завдань і досягнення цілей. Рисунок 6.2 демонструє процес формування цілей у рамках розроблення SMM-стратегії.

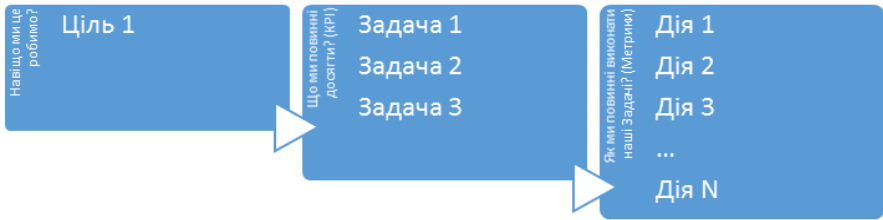


Рисунок 6.2 – Побудова дерева цілей SMM-стратегії

У розрізі цього зображення до KPI (Key Performance Indicators) належать ключові показники ефективності, а саме: підвищення кількості користувачів спільноти; збільшення охоплення; частіше відвідування аналізованої групи; зростання трафіку на сайт та активності ядра спільноти. Іншими показниками результативності є кількість переглядів, користувачів у спільноті, повторних повідомлень; показник конверсії; відгуки про товар; вартість залученого передплатника. У такому разі основна відмінність KPI від метрик – наявність слова «зростання».

3 Визначення цільової аудиторії.

Важливість виокремлення цільової аудиторії розуміє кожний маркетолог, і зазвичай робить це за допомогою поділу всіх споживачів на сегменти за такими характеристиками:

- а) географією;*
- б) демографічними ознаками:*
 - віком;
 - сімейним станом;
 - рівнем доходу;
 - освітою;
 - ступенем зайнятості;
 - видом діяльності;
 - релігією й національністю.
- в) психографією:*
 - інтенсивністю споживання;
 - бюджетом;
 - об'ємом закупівель;
 - вигодами для клієнта;
 - прихильністю до марки;
 - ступенем лояльності;
 - мотивами купівлі;

- ступенем готовності до дії;
- терміном купівлі;
- способом оплати;
- здатністю до ухвалення рішень;
- досвідом та експертністю.

У результаті сегментування вибирають саме ту аудиторію, яка насамперед є потенційною для реалізації маркетингових цілей [161].

Для точнішого вибору цільової аудиторії доцільно застосовувати спеціальні методи й моделі, призначені для цього, а саме: модель 5W, методику Khrmatrix, метод LTV та інші.

4 Вибір соціальних мереж.

Для вибору соціальної мережі необхідно чітко розуміти специфіку кожної з них. Залежно від функціональних можливостей соціальні мережі поділяють на [162–163]:

1) соціальні мережі для спілкування (relationship networks).

Це найбільш поширені та затребувані соціальні медіа на сьогодні.

За призначенням їх можна умовно поділити на три категорії:

- мережі персональних контактів;
- професійні мережі;
- дейтинг (сайти для знайомств).

Коротка характеристика певних із них наведена в таблиці 6.7;

Таблиця 6.7 – Популярні соціальні мережі

| Логотип | Назва | Характеристика |
|---|----------|--|
|  | Facebook | Найпопулярніша соціальна мережа у світі з величезними можливостями для бізнесу |
|  | Tsu | Соціальна мережа, у якій користувачі можуть заробляти на авторському контенті |
|  | Muut | Можливість створення мікроспільноти для друзів, членів сім'ї або колег |
|  | LinkedIn | Найвідоміша мережа ділових контактів. Також є платформою для пошуку вакансій і кандидатів на них |
|  | MySpace | Одна з найпопулярніших соціальних мереж у США |
|  | Xing | Друга за популярністю мережа ділових контактів |
|  | OkCupid | Популярна на Заході соціальна мережа для знайомств |

2) *соціальні мережі для обміну медіаконтентом (media sharing networks).*

Цей вид соціальних медіа дає користувачам широкі можливості для обміну відео- й фотоконтентом. До нього належать Flickr, Instagram, YouTube, Vimeo, Vine, Snapchat;

3) *соціальні мережі для відгуків та оглядів (online reviews).*

Прикладом таких мереж є Airbnb, Uber, Yelp, Urbanspoon. У їх основі лежать принцип відстеження геолокації й можливість залишати коментарі та рекомендації про локації й бізнес, можна надавати інформацію про місця проживання для мандрівників і приватних перевізників;

4) *соціальні мережі для колективних обговорень (discussion forums).*

Вони є спільнотами, форумами, Q&A-сервісами – одними з перших видів соціальних медіа. До сучасних представників зазначеного виду належать Quora, Reddit і Digg. В основі лежать принцип взаємодії між користувачами й потреба в обміні знаннями;

5) *соціальні мережі для авторських записів (social publishing platforms).*

До цього типу соціальних медіа належать платформи для блогінгу й мікроблогінгу, на яких користувачі створюють і публікують текстово-медійний контент, зокрема такі популярні, як Twitter, Medium і Tumblr;

6) *сервіси соціальних закладок (bookmarking sites).*

Прикладами таких соціальних мереж є StumbleUpon, Pinterest, Flipboard. Під час роботи із зазначеними сервісами користувач зберігає контент у свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватися інші учасники платформи. Зазвичай такі соціальні медіа вивчають інтереси користувачів, щоб пропонувати більше релевантного контенту;

7) *соціальні мережі за інтересами (interest-based networks).*

Найбільш затребувана можливість, яку надають нам соціальні мережі, – знайти однодумців та користувачів із подібними інтересами. Наприклад, Last.fm – мережа для меломанів, Goodreads – для любителів літератури.

Стратегія SMM і соцмережі нерозривно пов'язані. Вибирати їх потрібно відповідно до цільової аудиторії та цілей, а також з огляду на кількість потенційних клієнтів. До кожної платформи необхідний індивідуальний підхід. Щоб вибрати максимально ефективну мережу для реалізації конкретних цілей, можна порівнювати їх на основі

результатів SWOT-аналізу. Крім того, потрібно звертати увагу на те, як та де конкуренти взаємодіють зі споживачами, вивчати їх досвід і використовувати одержану інформацію.

5 Дослідити репутацію бренда й проаналізувати конкурентів.

Репутація бренда формується через асоціації, на які впливає комунікація: контакт і спілкування бренда зі споживачем. На практиці виділяють три складових іміджу бренда:

- *стійкий образ*, закріплений у свідомості споживача;
 - *привабливість* – асоціації, пов'язані з вирішенням основних проблем клієнта, що відповідають його бажанням;
 - *унікальність*, що відображає конкурентні переваги бренда.
- Можливі метрики, якими можна оцінити ці складові: кількість згадувань за період; сплески згадувань та їх причини; тональність згадувань; тематика згадувань; джерела, у яких згаданий бренд.

6 Затвердити KPI.

KPI (Key Performance Indicators) – це кількісні показники, що можна виміряти в SMM (KPI у SMM і KPI у цілях – різні показники). До загальноприйнятих KPI в SMM належать кількість користувачів у групі й переходів за місяць із сайта в групу та навпаки, коментарі, репости, лайки. Додатковими KPI є охоплення, залученість, вартість одного залученого учасника, цільові дії і якісні показники. До кожного показника на початку необхідно встановити еталонне значення, якого потрібно досягти, та обов'язково в кінці кампанії звірити його з фактичним.

7 Формування контент-плану.

На цьому етапі необхідно від теорії перейти до практики, а саме: описати всі деталі публікування й будь-якої планової взаємодії з аудиторією. Зокрема, необхідно запланувати графік виходу публікацій, і сторіс (якщо така функція є у вибраній соціальній мережі). Насамперед потрібно передбачити час виходу публікацій на весь період дії кампанії, а також до кожної з них зазначити тип контенту (усього п'ять основних типів: інформаційний; той, що продає; освітній; комунікаційний; розважальний). Необов'язково планувати на рік уперед передбачувану тематику записів, але варто максимально сформувати довгостроковий план. Також контент-план повинен охоплювати такі рубрики: концепцію, теми, героїв – чим більше деталей, тим краще [164]. Важливим аспектом є врахування знакових дат бренда (компанії), подій, ключових свят. Також до контент-плану вносять інформацію про конкурси, розіграші, акції.

8 Побудова плану взаємодії.

Цей пункт є досить важливим, хоча часто його ігнорують. Актуальність побудови плану взаємодії пов'язана з тим, що роботу проводять саме в соціальних мережах. На відміну від сайтів або інших сталих платформ соціальні мережі мають дуже активну аудиторію, у якій у разі правильної взаємодії можна сформувати певне віртуальне мікросередовище взаємодії з брендом, тому на цьому етапі необхідно запланувати дати, тематику та інші особливості взаємного піару.

Варто описати партнерів (залишити на них посилання); зазначити, що потрібно від кожного конкретного майданчика; який результат є бажаним. Крім того, необхідно запланувати підготовку публікацій до подібних за тематикою спільнот, домовитися про бартер і сформувати унікальні пропозиції [165].

9 Публікування та оприлюднення матеріалів.

Цей етап передбачає безпосереднє створення контенту та його розміщення згідно з контент-планом у вибраних соціальних мережах.

10 Аналіз КРІ.

Цей етап передбачає відстеження статистичної інформації взаємодії в соціальних мережах, а саме: лайків, репостів, коментарів, кількості нових передплатників та охоплення. Також доцільно аналізувати більш і менш успішні креативи й порівнювати їх. Тобто на цьому етапі вже відстежують КРІ.

11 Автоматизація.

На цьому етапі за бажанням і для спрощення роботи спеціалістів доречно здійснити автоматизацію. Вона може бути проявленою у двох аспектах: використанні спеціалізованих програм та додатків для автоматичного розміщення креативів, автоматичних систем аналітики, систем формування груп для ретаргету, а також таргетованій рекламі.

Таргетована реклама – це рекламний механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії лише ту частину, яка відповідає заданим критеріям, і показати рекламу саме їй. На сьогодні таргетована реклама – комплексний механізм, що спрощує й забезпечує ефективну роботу із соціальними мережами.

12 Коригування.

Цей етап передбачає комплексний аналіз і змінювання стратегії соціальних мереж. Якщо початкові КРІ нездійсненні в найближчому майбутньому або відбулися інші зміни щодо аудиторії чи бренда, необхідно врахувати результати аналітики й скоригувати комплекс SMM.

На сьогодні SMM набув такого рівня розвитку, затребуваності та популяризації, що в рамках нього можна виділити декілька окремих напрямків діяльності. Зокрема, є відповідні професії для кожного з них.

Напрями реалізації SMM [166]:

- 1) створення контенту (візуального – креативів і фото; сторіс, відео-, аудіо- й текстового контенту);
- 2) таргетована реклама (оплачувана форма цільового рекламного оголошення в соціальних мережах);
- 3) маркетинг впливу в соціальних мережах (блогерство);
- 4) робота з ком'юніті (спілкування з аудиторією).

Маркетинг у соціальних мережах для будь-якої компанії є частиною бізнес-культури. Він допомагає кожному членові команди розуміти цілі й бажання проекту, робити внесок у розвиток бренда та, звісно, створювати успішні спільноти.