

УДК: 339.1

Ольга СЕВОНЬКАЄВА

к.е.н., доцент,

доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

sievonkaieva@kneu.edu.ua

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

MARKETING COMMUNICATIONS IN THE INTERNET

Розвиток Інтернету приніс глобальні зміни в всесвітню ринкову, економічну та маркетингову діяльність компаній. Завдяки застосуванню Інтернету при здійсненні маркетингової діяльності компанії швидко адаптуються до нових умов середовища. Саме Інтернет надав більше можливостей українським компаніям продовжувати свою діяльність під час світової пандемії коронавірусу. Підприємства відкривали власні онлайн-магазини, сервіси доставки тощо. З початком повномасштабного вторгнення Інтернет став площадкою, що допомагає підприємствам тримати контакт зі своїми покупцями, допомагати та підтримувати їх. Часто саме інтернет-магазини продовжують працювати, коли компанії не можуть відкрити свої роздрібні точки з причин безпеки.

Мережа Інтернет надає підприємствам можливість формувати комунікативні зв'язки між учасниками та створювати персоналізовані моделі співпраці.

Маркетингові комунікації в Інтернет - середовище – це встановлення взаємозв'язків з цільовою аудиторією простіше, легше, швидше, у будь-який час за допомогою сучасних технологій цифрового маркетингу, зручних каналів комунікації (мобільних телефонів, планшетів, веб-сайтів, блогів, мікросайтів, електронної пошти, відео подкастів, вебінарів) та соціальних медіа (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Pinterest, WhatsApp). Але через постійне зростання кількості різних інструментів для ведення комунікаційної діяльності в Інтернет-середовищі різної складності і функціональності, набуває актуальності комплексність та системність використання цих інструментів. В нагоді стають ретельне планування комунікацій в Інтернеті, розробка стратегії, оцінка ефективності та систематизація контролю ключових показників ефективності інструментів комунікацій.

Основні засоби маркетингових комунікацій в Інтернеті можна визначити наступні: веб-сайт; медійна реклама; текстова реклама; каталоги; пошукова оптимізація; E-mail маркетинг; промо-ігри; інтернет-виставки; вірусний маркетинг; маркетинг в соціальних мережах; мобільний маркетинг; інфлюенсерський маркетинг; веб-конференції; семінари та подкасти; система взаємодії з продавцями (VRM) тощо.

Використовуючи інструменти маркетингових комунікацій компанії встановлюють ефективні взаємозв'язки зі споживачами, допомагають їм краще знати та розуміти філософію діяльності компанії. В першу чергу компаніям варто

звернути увагу на просування в соціальних мережах, формування репутації, наявність відгуків, наповненість веб-сайтів та обсяг інформації, адже споживачам необхідно мати всю можливу інформацію про компанію, щоб зробити вибір. Публікація контенту на популярних платформах, таких як Facebook Instagram LinkedIn допомагає взаємодіяти з аудиторією.

Особливості маркетингових комунікацій в Інтернеті:

- використовуються інтегровані маркетингові комунікації (SMM, SEM тощо);
- дають можливості для ефективності моніторингу за рахунок використання Web-аналітики;
- динамічний і гнучкий розвиток інструментів (постійна поява нових інструментів, гейміфікація тощо);
- персоніфікація повідомлень, можливість кожного дня розміщення та оновлення інформаційних сторінок, новин про поточні події, створення особистого бренду, швидке реагування на запити клієнтів;
- посилення взаємозв'язків між системами маркетингу та продажів (електронна комерція).

Інтернет-комунікації охоплюють та забезпечує широкий доступ до потенційних клієнтів незважаючи на географічні та національні межі; використання реклами в Інтернеті дешевші ніж на інших носіях; Інтернет дозволяє підтримувати зв'язок із клієнтами в режимі реального часу, а також надсилати кілька повідомлень одночасно; комунікації в Інтернеті створюють миттєвий зворотний зв'язок із клієнтами: клієнти можуть залишити свої відгуки після контакту з товаром чи послугою; дозволяє компаніям бути доступним цілодобово та без вихідних; інтерактивність нових комунікаційних каналів сприяє тому, що споживачі стають активними учасниками маркетингових комунікативних процесів - вони мають можливість не просто отримувати інформацію, а й відбирати її, замовляти, а також відправляти відповіді комунікаторові. Таким чином маркетингова комунікаційна діяльність в Інтернеті – це сучасна, ефективна та багатоетапна діяльність, що вимагає ретельного планування і організації всього процесу, а також використання системного підходу.

Список використаних джерел

1. Сєвонькаєва О.А. Маркетингові комунікації в інтернет-середовище. Grundlagen der modernen wissenschaftlichen Forschung der Sammlung wissenschaftlicher Arbeiten «ΛΟΓΟΣ» zu den Materialien der III internationalen wissenschaftlich - praktischen Konferenz, Zürich, 3.März, 2023. Zürich-Vinnytsia: BOLSA Publishers Europäische Wissenschaftsplattform, 2023.
2. Social Marketing Trends <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-podcast/> (дата звернення: 12.10.2023 р.)