

МАРКЕТИНГОВІ ОНЛАЙН КОМУНІКАЦІЇ

Кашуба Н.І., kashubanatasha1996@ukr.net

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Однією з найбільш ранніх та найвідоміших форм інтернет-маркетингових комунікацій для бренду є веб-сайти, створені компанією. Користуючись інтерактивним характером Інтернету, маркетологи можуть створювати веб-сайти, які дозволяють будь-якому типу споживачів обирати інформацію про бренд, що відповідає його потребам або бажанням. Незважаючи на те, що різні сегменти ринку можуть мати різний рівень знань та інтересів щодо бренду, добре розроблений веб-сайт може ефективно контактувати з споживачами незалежно від торгової марки чи історії спілкування [1].

Наприклад, веб-сайти компаній Rampers та P&G, надають рекомендації щодо догляду та виховання дітей. Веб-сайти можуть зберігати інформацію про компанію та продукцію, прес-релізи, рекламну інформацію, а також посилання на партнерів та ключових постачальників. Багато споживачів публікують думки та відгуки або шукають поради від інших на комерційних сайтах, таких як TripAdvisor та ін. Маркетологи повинні ретельно стежити за цими різними форумами та брати участь у обговореннях, коли це доречно. Створюючи Інтернет-джерела інформації для споживачів, маркетологи повинні надавати своєчасну та достовірну інформацію. Веб-сайти повинні часто оновлюватися та пропонувати якомога більше індивідуальної інформації, особливо для існуючих клієнтів.

Соціальні медіа відіграють дедалі важливішу роль у комунікації бренду завдяки своєму масовому зростанню. Соціальні медіа дозволяють споживачам обмінюватися текстом, зображеннями, аудіо та відео в Інтернеті між собою та, якщо вони захочуть, - з представниками компаній. Існують різні види соціальних медіа: спільні проекти; блоги і мікроблоги (веб-форуми); соціальні мережі (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram); віртуальні ігрові світи та віртуальні соціальні світи[2].

Маркетинг соціальних медіа - це ефективний інструмент, за допомогою якого відвідувачі попадають на сайт з соціальних мереж, спільнот, блогів, дошок та форумів. Увагу споживачів потрібно постійно утримувати. Соціальні онлайн платформи - сучасний інструмент взаємодії з цільовою аудиторією. Багато компаній зараз мають офіційні сторінки Twitter та Facebook для своїх брендів. Сьогодні аудиторія соціальних мереж в порівнянні з аудиторією телевізійних телеканалів більш уважна і активна. Соціальні медіа пропонують величезні можливості для маркетологів, контактувати із споживачами різними способами, які раніше були неможливі. Хоча деякі маркетологи були невпевнені в тому, чи варто використовувати соціальні медіа, багато хто розумів, що онлайн-бесіди зі споживачами відбуватимуться все одно, хочуть вони цього чи ні, тому найкращою стратегією є визначення того, як найкраще контактувати зі споживачами так як їх постійно зацікавлювати.

Тому можна зробити висновок, що потрібно звертати увагу в соціальних медіа на просування блогу, робота з тематичними форумами, пряма реклама в тематичних спільнотах і на сторінках популярних блогерів та вірусний маркетинг. Соціальні медіа дають довгостроковий результат за умови його правильного використання.

Список використаних джерел:

1. Арестенко Т.В. Рекламний менеджмент: аналіз тенденцій та особливостей розвитку медійного ринку України / Т.В. Арестенко, В.В. Арестенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – Мелітополь, 2014. - №3(27). – С. 29 – 32.
2. Маркетинг соціальних медіа [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://aquarp.ru/uk/noutbuki/trafik-smm-chto-znachat-eti-tri-bukvy-smm-splaniruite-sozdanie.html>.

Науковий керівник: Арестенко Т.В. к.е.н., доцент