

Рожко В. І.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-366-1-24>

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ І РЕКЛАМА ЯК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Інтернет-маркетинг і реклама – це простір, котрий швидко розвивається та адаптується до нових технологій та трендів. Зміни відбуваються постійно і це впливає на успіх комунікаційної політики підприємства. На світовому ринку перемагає той, хто швидше за всіх реагує на сучасні тенденції в інтернет середовищі. Розглядаючи перелік сучасних методів маркетингової комунікації можна зробити топ-3, на мою думку, методів – це перш за все соціальні мережі, месенджери та таргетована реклама у Google. Проаналізуємо детальніше весь перелік методів маркетингових комунікацій, та виявимо їх переваги та недоліки для типів підприємств.

Проведений аналіз наукових робіт щодо маркетингових комунікацій дозволяє виділити два блоки методів комунікаційної політики, які виділяють різні автори: базові та синтетичні. До базових методів комунікаційної політики належать [1, с. 363]: реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, пропаганда, публіситі та директмаркетинг. Серед синтетичних методів виділяють виставки, брендинг, спонсорство та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу. Однак в сучасному світі цифрових та Інтернет технологій традиційні комунікаційні підходи вже не є достатньо ефективними, що викликає потребу використання підприємствами нових методів. В роботі [2, с. 58] охарактеризовані 10 стандартних та усім відомих методів маркетингових комунікацій, які представлені на рис. 1.

Кожен з перелічених методів маркетингових комунікацій має особливості застосування та сфери найбільш доцільного використання, але разом вони створюють єдиний комплекс.

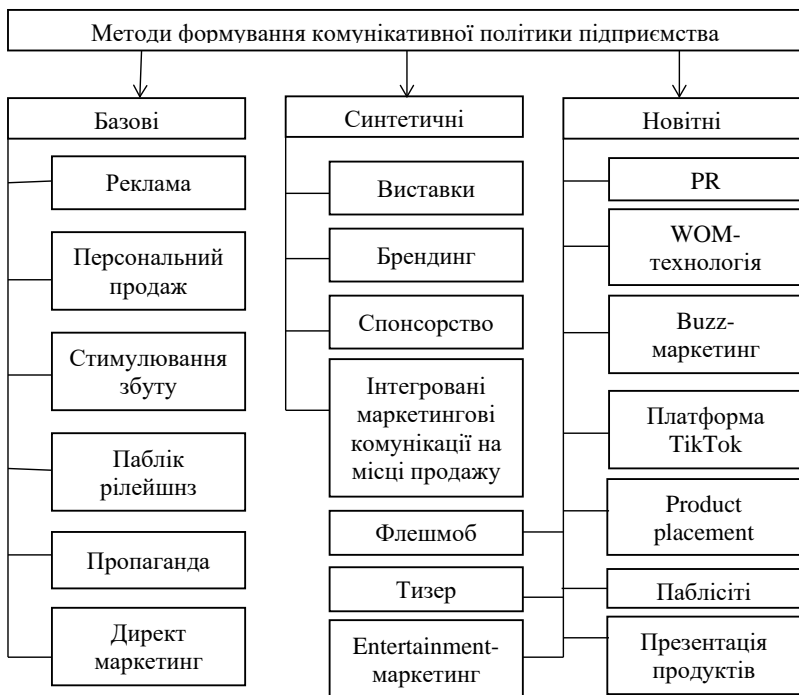


Рис. 1. Методи формування комунікаційної політики підприємства

Джерело: [2]

Незважаючи на те, що кожна маркетингова компанія розробляється з індивідуальних потреб компанії завжди треба намагатися використовувати сучасні та новітні інструменти маркетингових комунікацій від цього залежить якість та ефективність маркетингової політики підприємства.

Розглянемо переваги та недоліки основних методів маркетингових комунікацій. Не для кожної компанії яка хоче прорекламувати свій товар чи послугу буде доречним використовувати той чи інший спосіб маркетингового просування, наприклад, компанія яка займається продажем деревини для інших підприємств не може використовувати платформи в Instagram або You-Tube через те, що там немає цільової аудиторії, у висновку використаний трафік не буде ефективним.

Реклама у блогерів, пости в Instagram доцільно використовувати для мікро-бізнесу, наприклад дівчина підписана на блогерку, яка

розповідає, чим вона користується для догляду за собою, тим самим рекламує косметику.

Реклама на ТВ або оголошення у газеті більш налаштована на цільову аудиторію покоління X та Y. Нові тенденції майже витіснили цей метод маркетингового середовища.

Засоби ведення маркетингової компанії змінюються майже кожен рік. Розглянемо відповідність поколінь до вибору маркетингових тенденцій у табл. 1.

Таблиця 1

Вибір маркетингових тенденцій

Покоління	Особливості покоління	Методи маркетингових комунікацій
Покоління X (1960–1985 рр.)	Відають перевагу досвіду та рекомендаціям знайомих, скептично ставляться до реклами, відчувають недовіру до нових технологій.	Реклама по TV Оголошення у газеті Реклама на білбордах Стимулювання збуту
Покоління Y (1985–2000 рр.)	Мілленіали мають доступ до будь-якої інформації про продукт, більш відповідально підходять до пошуку своїх потреб.	Email розсилка Реклама на радіо WOM-технологія Пропаганда
Покоління Зед (2000–2022 рр.)	Звертають увагу на ту рекламу, яка може бути корисною, або яку вони самі сформулювали за допомогою автоматичного підбору у своїх гаджетах. Часто у месенджерах не вчитуються у пости з яскраво вираженою рекламою навіть не додивляючись до кінця.	Реклама у соціальних мережах Ведення облікового запису в Instagram, You-Tube, TikTok тощо Реклама у блогерів Таргетована реклама у Google

Джерело: [3, с. 78]

Для макро економічних підприємств логічним буде використання таргетованої реклами у Google. Тобто фірма створює про себе сайт, та просуванням сторінки сайту займається маркетолог компанії.

Вибір оптимальних методів маркетингових комунікацій та забезпечення їх раціонального поєднання може здійснюватися за загальними критеріями, таким як: можливість цільового поширення комунікацій. З метою удосконалення комунікаційної політики підприємства доцільно виконати послі-довність методів.

Тому все більшої актуальності набувають новітні методи комунікацій, характеристику яких наведені у табл. 2. Давайте більш детально розглянемо основні новітні види маркетингових комунікацій.

Таблиця 2

Характеристика новітніх методів маркетингових комунікацій

Метод	Характеристики
1	2
PR	Ведення сторінок бренду на платформах соціальних мереж, підвищує популярність та впізнаваність бренду та особистого іміджу продукту.
WOM технологія	Технологія «вірусного» поширення інформації за рахунок ефекту «сарафанного радіо». Стаючи свідками якихнебудь дивних подій люди розпо-відають про них друзям, родичам, знайомим; фото й відео матеріали стихійно поширюються мережею Інтернет.
Сторінка у TikTok	Додає довіри потенційних покупців, так як є змога побачити процес створення продукту, особливостей роботи компанії в залежності від типу створення відео, спостереження за робочим процесом та іншими дрібними деталями.
Програма лояльності	Технологія направлення на підвищення LTV покупця, тобто клієнту пропонують бонусну програму накопичення балів, постійні знижки на різну кількість продуктів.
Buzz- маркетинг	Характеризується як управління реакцією на певну (рекламну) подію з використанням прийомів психологічного впливу «зараження», наслідування, моди. Також включає генерування чуток, резонансу громадської думки після події та передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту.
Product placement	Рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.

1	2
Direct marketing	Донесення інформації через авторизацію (наприклад на сайті компанії) та просування e-mail розсилки, push-повідомлення, чат-боти у месенджерах, SMS.
Презентація продуктів	Наочна презентація продукту або оновлень лінійки окремого продукту для показу нових або удосконалених можливостей
Тизер	Рекламне повідомлення, побудоване як загадка, яка містить у собі частину інформації про товар, однак при цьому сам товар не демонструється. Тизери зазвичай з'являються на ранньому етапі просування товару та слугують для створення інтриги навколо нього.
Паблісіті	Реклама компанії, яка представлена у ЗМІ, популярним експертом, який просуває продукт у інтерв'ю або пост у соціальній мережі, на своєму Telegram- каналі.

Джерело: авторська розробка

В сучасному світі традиційні методи комунікаційної політики підприємства не в змозі більше гарантувати повноту охоплення всіх контактних аудиторій та забезпечити ефективність маркетингових комунікацій підприємства.

Для того, щоб проінформувати цільову аудиторію та викликати позитивну реакцію компанії використовують різні методи комунікацій. Комбінація кількох методів комунікації додає підвищену ефективність та більш вірогідний успіх маркетингової політики підприємства.

Література:

1. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358–390.
2. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів : Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
3. Лаврів Л. А. Планування діяльності організації : навчальний посібник. – Тернопіль : Крок, 2013. 320 с.