

«багато хто до багатьох», у якій засобом комунікації є розподілена комп'ютерна мережа, а інформація подається в гіпермедійному вигляді. В цій моделі простежується, що спілкування можливе як з іншими користувачами мережі, так і з самим її середовищем. Інтернет є основою побудови нового віртуального середовища для ведення маркетингової діяльності, оскільки перестає бути просто моделлю реального середовища, а стає його альтернативою.

Можна сказати, що комунікаційна модель «багато хто до багатьох» містить моделі «один до багатьох» і «один до одного», а це значно розширює можливості взаємодії як фірм, так і споживачів, які беруть участь у процесі комунікації.

Існують дві основні можливості реалізації комунікаційної моделі взаємодії «один до одного» в Інтернеті: користувач досліджує веб-сервер для досягнення своїх цілей (оскільки цілі користувачів різні, тому і шляхи їхньої навігації через веб-сервер є унікальними, як і одержувана ними з нього інформація); кращий рівень реалізації моделі можливий при представленні веб-сервера в унікальному вигляді для кожного користувача, що досягається при використанні файлів «cookies», отриманої раніше анкетної інформації або способу попереднього відвідування веб-сервера.

Отже, комунікація в інтернеті є досить незвичним та відносно новим явищем, яке має свої особливості, що відрізняють її від звичайної комунікації: анонімність; відсутність єдності простору і часу; можливість втрутитися в процес комунікації в будь-який час; добровільність контактів; відсутність невербальної інформації. На відміну від традиційних ЗМІ, модель комунікації в Інтернет містить чіткі зворотні зв'язки, які підвищують ефективність використання сучасних комунікаційних засобів взаємодії і можливість фірми адекватно реагувати на різноманітні події, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі, тим самим підвищуючи її конкурентоздатність.

УДК 339.138

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В СУЧАСНОМУ СТАНІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Студ.. Антонюк Л.Д.

Наук. керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

В останні роки яскравий розвиток сучасних технологій дозволив сформувати інтернет-середовище зі спеціальними рисами: здатністю динамічно вести справи, відсутністю територіальних і політичних обмежень, можливістю транслювати рекламу саме на того потенційного покупця. Ці корисні риси Інтернет-середовища удосконалюють і розвивають сучасні бізнес-процеси, надають більше можливостей для їх пристосування і підвищення ефективності, створюють передумови для бізнес-потоків, а в деяких випадках і повністю віртуальне середовище. Сучасні бізнес-процеси зазвичай включають інтернет-маркетинг як одну з його частин. У наш час практично немає ефективного рекламного просування без інтернет-маркетингу. Сектор інтернет-маркетингу неухильно зростає, про що свідчить поява все нових і нових комерційних профілів, сайтів та багато іншого.

Актуальність Інтернету в маркетингу зумовлює в необхідності освоєння особливостей використання сучасних мережевих технологій при розробці та реалізації маркетингових підходів до просування товарів і послуг, пошуку потрібної інформації, потенційних покупців і ділових партнерів, розширення ринків збуту, впровадження ефективності рекламних кампаній, для організації ефективної системи зворотного зв'язку зі споживачами.

Переважною відмінністю інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження контактів оголошень. Завдяки здатності відслідковувати реакції і дії

користувача мережі. Інтернет-рекламодавець онлайн може без зайвих проблем внести зміни до поточного рекламного оголошення. Цю дію називають конверсією.

Маркетинг соціальних медіа - це процес залучення уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Використання низки соціальних медіа діяльності, що діють як канали вирішення бізнес-завдань. Основною складовою є вміст, який слід розповсюджувати в соціальних мережах через безпосередніх користувачів - без участі організаторів.

Вплив інтернет-мереж на маркетингову діяльність підприємства суттєво зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та світова мережа дозволяють удосконалити роботу деяких аспектів маркетингових функцій компанії. Тому поглиблене вивчення особливостей використання Інтернет-технологій в маркетингових комунікаціях є перспективою подальших досліджень.

УДК 339.138

УЛОВКИ БРЕНДА В МЕРЕЖІ, АБО ГОЛОВНИЙ СЕКРЕТ УСПІХУ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ

Студ. Качур С.В.

Наук. керівник к.е.н., доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

В останні роки соціальні мережі набирають все більшої популярності і логічним наслідком є розробка рекламних кампаній в цих мережах. Найчастіше це популярні соціальні мережі, такі як Facebook і Instagram. Дані мережі дуже схожі між собою, в плані таргетингу і наповненні сторінок контентом. Більшість рекламодавців звертаються до спеціалізованих агентств, котрі спеціалізуються на веденні рекламних кампаній в інтернеті. Перш ніж починати просувати бренд в мережі, необхідно зробити так звану карту бренду. Карта бренду дозволяє оцінювати як бренд сприймається відносно конкурентів потенційними і реальними споживачами, структуру виникнення переваги над конкурентами та дослідити динаміку розвитку бренду. Для початку варто створити спрощений варіант карти:

1. «Хто?». Чітко окреслити ринок на якому «живе» бренд, яка позиція в порівнянні з клієнтами.

2. «Навіщо я це роблю?». Тобто поставити правильні і чіткі цілі.

3. «Унікальність (УТП)». Що унікального в товарі, чому потенційний споживач має обрати саме цей бренд, а не конкурентів і т.д. Для правильного визначення УТП варто задати наступні питання: чому саме цю сторінку мають читати споживачі?; що цінного може дати бренд потенційному споживачу?; що відрізняє цей бренд від конкурентів? Відповівши на ці запитання, можна зрозуміти що писати у постах. Склавши базову карту бренду варто проаналізувати головні помилки реклами в соціальних мережах і навчитись не на власних помилках. Всім відомо, що багато сторінок «не працюють» і ось основні причини такої ситуації:

1. «Перевантаження великою кількістю інформації». Найчастіше цю помилку роблять сторінки, націлені на продаж. На таких сторінках дуже багато неякісної інформації, наприклад, товари без вказання цін, виробник і без опису продукту.

2. «Не цікавий контент». На сьогоднішній день, ранжування Facebook направлено на видачу користувачу релевантного контенту, тому якщо пост скучний то його просто не покажуть підписникам.

3. «Якщо потрібно пом'якшити негатив, то перенесіть розмову в особисті повідомлення». В інших випадках потрібно відповідати на питання швидко і прямо, якщо просять уточнити ціну - уточнюйте. Якщо в чомусь сумніваються - переконуйте. Дані розмови читають інші