

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ КОНТРОЛЮ ДИСКУСІЙ ОНЛАЙН-СПІЛЬНОТ**

Глобальна система World Wide Web на сьогодні є найбільшим середовищем передачі рекламної та маркетингової інформації.

Популярність соціальних середовищ, зокрема форумів, породила таку форму розміщення інформації на сайтах онлайн-спільнот як публікації без зворотньої реакції. Цей підхід у загальному випадку є шкідливим та низькоєфективним для маркетингу. Відсутність оберненого зв'язку призводить до:

- браку реальної інформації про споживчі якості продукту;
- звуження інформаційної бази, у якій здійснюється просування продукції;
- втрати можливості залучення до просування продукції лояльних користувачів;
- втрати можливості оперативного реагування на негативні настрої серед потенційних користувачів;
- втрати можливості подання іміджу компанії як високотехнологічної та відкритої у роботі з клієнтами;
- втрати можливості використання «чужих» обчислювальних, мережевих та людських ресурсів для просування продукції.

Двонаправлений потік за своєю природою є значно складнішим, адже у цьому випадку інформація лише частково контролюється і створюється маркетологами. Головними ускладнюючими факторами для маркетингу продукції через двонаправлені потоки в соціальних середовищах є:

- можливість появи критичних відгуків користувачів;
- можливість паралельного просування продукції конкуруючих фірм;
- необхідність адаптації маркетологів до встановлених правил формування дописів та врахування комунікативних особливостей конкретного соціального середовища.

На сьогодні досить чітко прослідковуються дві тенденції у ставленні до використання онлайн-спільнот у Інтернет-маркетингу і відповідно способів обговорення маркетингової інформації:

- Ігнорування соціальних середовищ;
- Використання їх для формування однонаправлених потоків.

У випадку ігнорування соціальних середовищ маркетолог практично усувається від участі в обговоренні якості та характеристик продукції, що

відбувається в соціальних середовищах, а це призводить до ряду негативних наслідків, серед яких:

- можливість компрометації продукції конкурентами та незадоволеними клієнтами;
- ігнорування об'єктивної інформації та цінних побажань клієнтів;
- звуження каналів спілкування з потенційними клієнтами та партнерами;
- формування суспільної думки про підприємство, як про пасивне та негнучке у питаннях використання сучасних інформаційних технологій.

Враховуючи очевидні програти від ігнорування соціальних середовищ, на сьогодні з'явилася тенденція до активного, проте «формального», використання соціальних середовищ як засобу маркетингової комунікації, тобто для формування однонаправлених потоків.

У такому разі формально маркетинголог свою функцію з інформування спільноти про продукцію виконує у формі створення окремих тем дискусій. Проте, у подальшому, маркетинголог уже не бере участі у дискусії, тим самим у значній мірі понижаючи ефект.

Згідно з існуючою практикою соціальних середовищ, нормальним явищем є поява критичних коментарів, зауважень, питань. У випадку дистанціювання маркетинголога від дискусії відсутність його коментарів з великою імовірністю призводить до створення негативного образу підприємства та продукції.

Така бездіяльність також викликає несприйняття в адміністрації спільноти, так як веде до зниження якості інформаційного наповнення за рахунок появи питань без відповідей та нерозкритих тем. В окремих випадках особи, що налаштовані негативно, отримують можливість інформаційної атаки на підприємство у формі жорсткої критики та компрометації.

Важливим також є той факт, що для онлайн-середовищ є характерним ототожнення або співставлення особистості автора, що займається маркетингом, із самою продукцією та підприємством у цілому. Це означає, що бездіяльність та примітивність дій маркетинголога швидше за все призведуть до загальної компрометації продукції та підприємства.

Таким чином, ключовим аспектом успішної маркетингової діяльності підприємства в соціальних середовищах інтернету є активне формування двонаправлених потоків маркетингової інформації, що включає неперервний контроль потоків маркетингової інформації, постійну повноцінну участь представників маркетингових служб у контрольованих дискусіях.

Механізмами контролю дискусій у онлайн-спільнотах є ведення неперервного комп'ютерного обліку дискусій у формі спеціалізованої бази даних та систематичного інформаційного пошуку нових дискусій та спільнот, релевантних до напрямків маркетингової діяльності підприємства.