

DOI: 10.5281/zenodo.1310849  
УДК 658.8:334.716

## СЕГМЕНТУВАННЯ ОНЛАЙН СПІЛЬНОТ

М.А. Окландер, д.е.н., професор

*Одеський національний політехнічний університет, Одеса, Україна*

Т.О. Окландер, д.е.н, доцент

*Одеська державна академія будівництва та архітектури, Одеса, Україна*

*Окландер М.А., Окландер Т.О. Сегментування онлайн спільнот.*

У статті зазначено, що умови цифрової економіки спричинили зниження ефективності традиційних маркетингових інструментів. Втрачає значення традиційних підходів до сегментування ринків збуту. Визначено, що онлайн спільноти в соціальних мережах найчастіше формуються за ознакою культурні чинники. Досліджено тренди цифрового маркетингу для виявлення типів онлайн спільнот на основі врахування відмінностей сегментування в онлайн і офлайн середовищах. Запропоновано розрізняти лояльні спільноти, спільноти опоненти, потенційно лояльні спільноти, складні спільноти. Виявлено, що ефективний раціональний і емоційно-психологічний вплив на цільові онлайн спільноти для формування бажання купити товар можливий при правильному виборі об'єкта і предмета маркетингових комунікацій, носія, місця і часу впливу. Рекомендовано для оцінки правильності вибору маркетингових комунікацій розраховувати коефіцієнт пертинентності.

*Ключові слова:* маркетинг, сегментування, онлайн спільноти, соціальні мережі, персоніфікація

*Oklander M.A., Oklander T.O. Segmenting online communities.*

The article points out that the conditions of the digital economy have led to a decrease in the effectiveness of traditional marketing tools. The traditional approaches to market segmentation are losing importance. It is determined that online communities in social networks are most often formed on the basis of cultural factors. Trends of digital marketing are investigated to identify types of online communities based on differences in segmentation in online and offline spaces. It is suggested to distinguish loyal communities, communities of opponents, potentially loyal communities, complex communities. It was found that an effective rational and emotional-psychological impact on target online communities for the formation of the desire to buy goods is possible with the correct choice of the object and subject of marketing communications, carrier, place and time of impact. Recommended to evaluate the correctness of the choice of marketing communications to calculate the coefficient of perpetuation.

*Keywords:* marketing, segmentation, online communities, social networks, personification

**Н**а початку XXI ст. мінливе зовнішнє середовище ставить нові завдання перед теорією маркетингу. Традиційні стилі життя розмиваються, споживачі стають мобільними, вікові межі руйнуються, культури взаємно проникають, зростає інтеграція глобального і локального стилів споживання. Змінилися майданчики для рекламного впливу. Підвищується значення онлайн спільнот, що цілеспрямовано обмінюються інформацією щодо купівель. Такі споживчі мережі створюються не за традиційними соціально-демографічними та економічними ознаками сегментування, а на культурних та світоглядних засадах. Цілком очевидною є втрата значення традиційних підходів до сегментування ринків збуту. Ефективність традиційних маркетингових комунікацій знизилась. Мотивований споживач готовий до дії, але характер дії залежить від індивідуального сприйняття. Все це обумовлює необхідність індивідуального підходу до споживача. Цифровий маркетинг – це маркетинг масової індивідуалізації, який в системі «продавець-покупець» дозволяє сформувати персоніфікований підхід до задоволення попиту. Для цього модернізується теоретичне підґрунтя маркетингу, у тому числі відбувається креативне руйнування підходів до сегментування ринків збуту.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Наукова спільнота усвідомлює необхідність трансформації теоретичних засад маркетингової діяльності. Авторський колектив під керівництвом Павленко А.Ф. відмічав: «На сучасному етапі розвитку концепції маркетингу в основу підприємницької діяльності кладуть систему уявлень про поведінку сторін, які беруть участь у процесах обміну» [1]. Автори наголошують на необхідності вивчення поведінки сторін угоди, а оскільки в сучасних умовах взаємодія між продавцями і покупцями переважно відбувається в онлайн середовищі, то і поглибленого вивчення потребує взаємодія продавців і покупців в Інтернет-мережах.

Перехід до моделі цифрового маркетингу стає точкою біфуркації для сегментування ринків збуту. Вибір цільового сегменту завжди був лотереєю, в якій, обираючи цільовий сегмент ринку, продавець не міг бути впевненим у вірності вибору. Огілві Д. писав: «Я точно знаю, що половину рекламного бюджету я витрачаю даремно, тільки не знаю, яку саме» [3]. При цьому немає гарантії, що представники обраного

сегменту стануть покупцями. Результати досліджень фахівців свідчать, що більше половини продажів товару припадають на нецільову аудиторію [4].

Теорія сегментування містить обґрунтування положень про переваги концентрації на цільовому сегменті ринку. Авторами найбільш вагомих наукових робіт з цієї проблематики є українські науковці Дайновський Ю.А., Ілляшенко С.М., Орлов П.А., Шафалюк А.К., Чухрай Н.І. [10-13]. Разом із тим, у спеціальній літературі більшість публікацій присвячується розробці аналітичного інструментарію сегментації, її переважно оперативному рівню використання у процесах розробки маркетингових стратегій. Значно менше уваги приділяється питанням адекватності моделей сегментування стану маркетингового середовища та існуючим засобам комунікативної взаємодії.

### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми**

В сучасних умовах актуальною науковою проблемою є обґрунтування наукових засад сегментування в умовах надфрагментації цільових ринків.

*Метою статті є* дослідження трендів цифрового маркетингу для виявлення типів онлайн спільнот на основі врахування відмінностей сегментування в онлайн і онлайн середовищах.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Цифровий маркетинг – це форма імплементації маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів: Інтернет, локальні мережі, комп'ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, рекламні дисплеї, інтерактивні екрани, POS термінали. Цифровий маркетинг є еволюцією розвитку Інтернет-маркетингу. Вже розроблені техніки, що дозволяють впливати на цільову аудиторію навіть в офлайн середовищі – додатки в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях. Це новітній вид маркетингу, який ґрунтується на використанні даних у цифровій формі і пристроїв, які їх обробляють. Зростає попит на додатки, відео і аудіо, ігри і електронні версії ЗМІ та книжок, зростає рівень проникнення соціальних мереж, формуються сприятливі умови для маркетологів.

З'явилася нова форма маркетингових агенцій – Digital-агенції. На відмінну від звичайних медійних агенцій вони пропонують наступні послуги: створення сайтів, медійне і контекстне просування, дизайн, продакшн; розробку стратегії розвитку підприємства у цифровому оточенні; роботу з онлайн спільнотами; організація event заходів в комбінації он-лайн/оф-лайн просування; переведення споживача з онлайн в оф-лайн-сферу і назад; QR-коди, геолокаційні сервіси, RFD, WOW-дзвінки. Такі контакти формують лояльність, дозволяють проводити масштабні промоакції та семплінги, зрозуміти мотиви цільової аудиторії.

Частка SMM в бюджетах великих рекламодавців виросла у декілька разів. Найбільш затребувана соціальна мережа Facebook. Проте, з точки зору бізнес-складової, ВКонтакте ефективніше і бюджети на неї будуть зростати. Вартість залучення аудиторії тут є нижчою, а українських користувачів більше. Причому зростання SMM відбулося, в першу чергу, за рахунок зростання витрат на просування в соціальних мережах. Найкращу динаміку в Україні демонструють – Facebook і ВКонтакте.

Новим інструментом цифрового маркетингу є «хмарні» технології. Поштовою для запуску процесу стала цифрова музика з її новою моделлю споживання та ліцензування контенту в рамках потокових сервісів – Pandora, Spotify, Apple iCloud, Amazon Cloud Drive. Зростання даних сервісів цифрового аудіо-та відео-контенту не було б можливим без стрімкого зростання продажів смартфонів і планшетів, які перетворили споживача в постійно підключеного клієнта.

Цифрові технології позитивно вплинули і на відеорекламу. Відео стало найбільш швидкозростаючим сегментом в онлайн-рекламі. При цьому крім преролів і спливаючих роликів використовуються й інші формати вставки брендovanого або рекламного відео-контенту на різних майданчиках. Експерти вважають таке рекламне відео ефективнішим, ніж традиційні статичні банери. Рівень витрат на відео-рекламу для Інтернет-майданчиків виріс.

Наступний тренд цифрового маркетингу – це мобільний маркетинг. Якщо раніше геолокаційні сервіси і додатки використовувалися, щоб «довести клієнта до дверей» магазину, то тепер практика геолокаційного маркетингу включає здійснення покупок, «лайків», «чекінів», транзакцій та обміну контентом безпосередньо в магазині.

Для сегментування онлайн середовища та вибору цільових сегментів онлайн спільнот маркетологам необхідно знати образ життя споживача з точки зору споживання інформації, а саме: якими інформаційними каналами користується і на яких з цих каналів доцільно сконцентрувати зусилля; яка інформація викликає інтерес; якій інформації споживач вірить; які у споживача є тактичні та стратегічні проблеми. Важливо знати за якими параметрами і пріоритетами споживач буде аналізувати надану підприємством пропозицію і за якими критеріями здійснюється вибір. Основні напрямки отримання інформації: 1) Інтернет-простір; 2) первинні документи, що супроводжують трансакції; 3) звіти менеджерів з продажів. Головними проблемами користування такою інформацією є: налагодження швидкого зворотного зв'язку із споживачем; структуризація даних; знаходження кореляції між всіма формами інформації; персоніфікація інформації; надання зручної форми для користування інформацією.

З появою соціальних мереж виникли нові методи збору маркетингової інформації, що надають можливості для раціоналізації процесів сегментування:

1) організація опитувань – в соціальних мережах це стало вбудованим механізмом. Опція «Опитування» дозволяє проведення досліджень за рахунок формулювання питань і варіантів відповідей;

2) персоніфікація, візуалізація, отримання демографічних, особистих та соціальних атрибутів респондентів – без використання додаткового програмного забезпечення отримується індивідуальна інформація, проводиться аналітична обробка відповідей, створюється профіль цільового сегменту ринку; 2) аналіз маркетингового середовища – у розділі «Новини» при натисканні опції «Розширений пошук» можна за певними критеріями зібрати інформацію про уподобання потенційних споживачів; опція «Геолокація» дозволяє сегментувати їх за територіальною ознакою; опція «Згадки посилання» дозволяє контролювати діяльність конкурентів за згадками адрес співтовариства, сторінок сайту, сайту;

4) встановлення зв'язку з респондентами у формі SMS-повідомлень, що приходять в акаунт – надходження повідомлень з проханням прийняти участь в опитуванні, яке може бути налаштоване на частоту, час, сегмент ринку;

5) розширення бази респондентів – одночасне опитування користувачів різних соціальних мереж, яке, в ідеалі, дає змогу охопити опитуванням всю генеральну сукупність.

Взагалі, ефективне сегментування цільових аудиторій у соціальних мережах передбачає наявність наступних атрибутів:

— індивідуальний профіль підприємства – це короткий опис підприємства з ключовими словами, які вживає цільова аудиторія і інформативний і видовищний індивідуальний фон (зображення, що формує у споживачів образ підприємства);

— використання хештегів – це мітка, яка починається зі спеціального символу решітки (#) і не містить пробілів. Розміщуючи хештег у своєму твіті, підприємство позначає твіт, і тепер всі, хто шукає такий хештег, побачать всю стрічку повідомлень від різних користувачів;

— контролювання інтересів цільової аудиторії – це відслідковування подій і референтних груп, які цікаві цільовій аудиторії та контролювання прихильників конкурентів. Є програми, які дозволяють цей процес автоматизувати, наприклад Twidium. Спеціалізоване програмне забезпечення дозволяє поставити на потік весь процес;

— спілкування в соціальних мережах з територіально близькими споживачами через точне розташування їх ір-адрес: із зазначенням точки у вигляді географічної широти і довготи і радіуса навколо вказаної точки.

При цьому, використання соціальних мереж надає опитуванням нові функції:

— опитування як прихована реклама – питання і відповіді можуть розповідати про товари з наданням інструкції до їх використання;

— опитування як розвага для збільшення кількості респондентів – питання і варіанти відповідей можуть подаватися у формі розваги (гумор, фото), оскільки соціальні мережі популярне місце проведення часу;

— опитування як вірусний маркетинг – форма подачі питань і варіанти відповідей можуть створити вірусний трафік.

Онлайн спільноти в соціальних мережах найчастіше формуються за ознакою культурні чинники – культура, субкультура. Культура, як форма суспільної свідомості, виникла з релігії та міфології. Субкультура є системою цінностей, норм, установок, способів поведінки, життєвих стилів, яка має специфічні риси та формується на національній, релігійній, расовій, регіональній, віковій, професійній, ідеологічній основі, інтересі, смаку. Субкультура може відрізнятися від домінуючої культури власною системою цінностей, мовою, манерою поведінки, одягом, іншими аспектами. Субкультурами є:

— музичні субкультури, несхожі за поведінковими стандартами і зовнішнім виглядом, оскільки наслідують сценічний імідж популярних в цій субкультурі виконавців. Однією з перших музично-молодіжних субкультур сучасності були хіппі, тобто, молодіжний рух пацифістів і шанувальників рок-музики. На Ямайці виник музичний рух Раस्ताфарі (растамани), який, окрім музики реггі та специфічного іміджу мав певну релігійну ідеологію, пацифістський світогляд та позитивне відношення до легких наркотиків. У 70-80-х роках ХХ ст. сформувалася субкультура металістів (культувували особисту свободу і незалежність), субкультура панків (були анархістами), субкультура готів (були прихильниками культу похмурості, меланхолії, естетики фільмів жахів і готичних романів), субкультура хіп-хопу (культура зі своєю музикою, іміджем, способом життя, соціальним протестом проти нерівності та несправедливості, опозиція до влади). У 90-і роки ХХ ст. виникла субкультура емо-кідів (одна з наймолодших субкультур, більшість її представників неповнолітні, пропагує яскраві почуття і демонстративність поведінки), субкультура кіберпанків (відгалуження індастріал-року, захоплення ідеями техногенного апокаліпсису і засиллям технократії);

— арт-субкультури – це захоплення певним видом мистецтва або хобі. В середині ХХ-го ст. виникла субкультура рольових ігор (історичні реконструкції, екстремальні ігри, реконструкція художніх творів), субкультура фендом аніме (захоплення японською анімацією), субкультура отаку (захоплення японською поп-музикою), субкультура манга (захоплення японськими коміксами), субкультура косплей (костюмована гра – форма втілення дій, що здійснюються на екрані, виникла серед японських фанатів аніме і манги, прототипами є персонажі мультфільмів, аніме, відеоігр,

- фільмів, коміксів, легенд, міфів), субкультура фуррі (захоплення антрополоморфними персонажами анімації);
- субкультура хакерів, яка виникла із субкультури Фідо (користувачі Фідонета, аматорської комп'ютерної мережі, що створили певний жаргон і стиль спілкування). Стосовно інформаційних технологій англійський термін «хак» (hack) означав оригінальний хід в програмуванні або використанні програмного забезпечення, в результаті якого комп'ютер дозволяв здійснювати операції, раніше не передбачені. Хакери це фахівці, які віртуозно володіють комп'ютерами і можуть вирішувати складні задачі;
  - спортивні субкультури — об'єднання прихильників різних видів спорту: футбольні фанати, альпіністи, спелеологи, туристи, рибалки, мисливці, культуристи.

На цільові онлайн спільноти впливають цифровими маркетинговими комунікаціями: RTB (англ. real time bidding) – торги в реальному часі; ретаргетинг (англ. retargeting) – перенацілювання; SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг; SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж; SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах; SEM (англ. search engine marketing) – маркетинг в пошукових системах.

Можна запропонувати модель новітніх маркетингових комунікацій, яка містить цілі маркетингової діяльності в Інтернет, форми, засоби реалізації, можливості та переваги цифрових комунікацій (рис. 1).

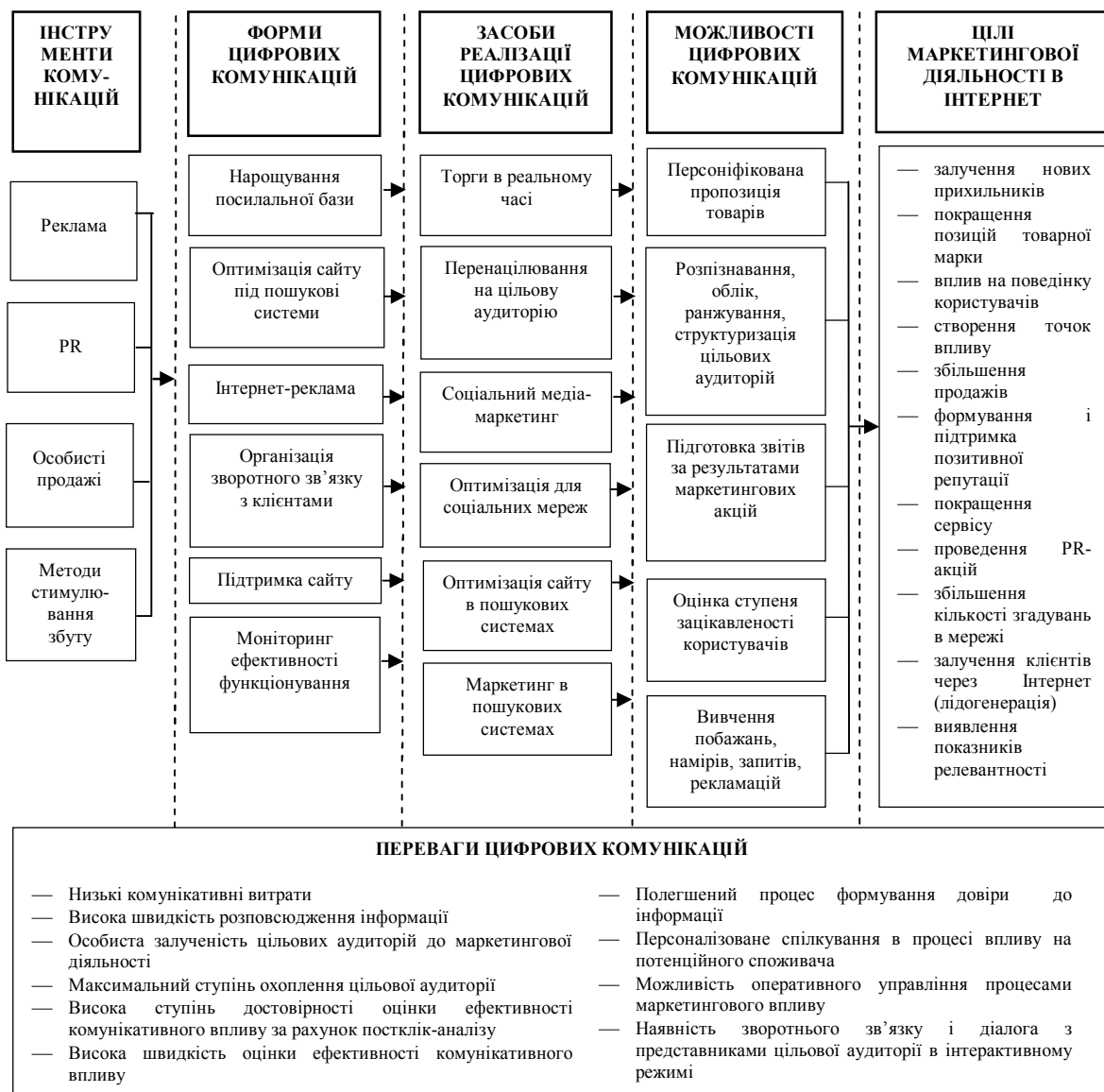


Рис. 1. Модель цифрових маркетингових комунікацій

Джерело: Власна розробка авторів

За даними досліджень пріоритетними завданнями маркетингової діяльності підприємств в соціальних мережах є [14]: залучення нових прихильників – 67%; покращення позицій товарної марки – 67%; вплив на поведінку користувачів – 61%; формування і підтримка позитивної репутації – 59%; збільшення

продажів – 58%; покращення сервісу – 56%; створення точок впливу – 55%; проведення PR-акцій – 55%; збільшення кількості згадувань в мережі – 55%; пошук і залучення клієнтів через Інтернет (лідогенерація) – 55%; виявлення показників релевантності – 43%; вплив на курс акцій – 22%.

Основним джерелом доходу для більшості соціальних мереж є продаж таргетованої реклами. Користувачі залишають в соціальних мережах особисту інформацію, сукупність якої формує характеристики споживача – вік, стать, інтереси, зазначають веб-сайти, які їх зацікавили, і тим самим надають можливість маркетологам точно виділяти відповідні цільові аудиторії. Таргетування відбувається за інформацією, яку надають самі користувачі. У той же час користувачі заходять у соціальні мережі для спілкування, а не для пошуку інформації, і це знижує рівень сприйняття реклами в них.

Для бізнесу соціальні мережі – це насамперед майданчик для спілкування з клієнтами. У разі коли продажі сильно залежать від настрою покупців, від порад, які вони отримують від знайомих і друзів, підприємства особливо уважно ставляться до соціальних мереж і коментарів в них. Розумні дії в соціальних мережах підвищують лояльність до бренду і підприємства активно використовують соціальні мережі для донесення до споживачів інформації, що пов'язана з вигодами та перевагами, які він отримає у випадку купівлі. За допомогою «вірусного ефекту», інших нестандартних підходів підприємства формують довготривалу лояльність і повноцінний попит.

Для того, щоб бути ефективними у соціальних мережах технології вірусного маркетингу повинні враховувати досягнення психолінгвістики. Результативна інформаційна підтримка процесу просування товарної новачки повинна також враховувати дві стадії сприйняття товару споживачем. Перша полягає у пошуку і накопиченні інформації про новинку, знайомство і навчання користування новим товаром, друга стадія передбачає прийняття рішення про купівлю товару. Тобто, зростання кількості інформації про товар і його переваги повинно мати певний лаг у порівнянні з дифузєю товару на ринку.

При наявності переваг новітніх технологій важливо мати на увазі, що комунікативна кампанія повинна інтегрувати цифрові та традиційні інструменти одним задумом. При цьому потрібно максимально використовувати сильні сторони кожного інструмента і уникати їх недоліків (табл. 1).

Ефективний раціональний і емоційно-психологічний вплив на цільові онлайн спільноти для формування бажання купити товар можливий при правильному виборі об'єкта і предмета маркетингових комунікацій, носія, місця і часу впливу. Для оцінки правильності вибору маркетингових комунікацій використовується поняття «пертинентність» (лат. *pertineo* – торкаюся, ставлюся).

Таблиця 1. Переваги цифрових маркетингових комунікацій перед традиційними комунікативними інструментами

Ознака	Цифрові маркетингові інструменти	Традиційні маркетингові інструменти
Комунікативні витрати	Низькі	Високі
Швидкість розповсюдження інформації	Висока	Низька
Залученість цільових аудиторій до маркетингової діяльності	Є особиста залученість	Немає особистої залученості
Ступінь охоплення цільової аудиторії	Максимальний	Невідомий
Місце реалізації	Віртуальний простір	Реальний простір
Ступінь формування довіри до інформації	Полегшений процес формування довіри до інформації, користувачі вважають віртуальний простір особистим, де ведуться довірчі розмови, отримується перевірена інформація	Ступінь формування довіри до інформації низький, оскільки вона подається через засоби масової інформації та інші носії, які не формують довірчих відносин
Механізм формування відношення до товару	За рахунок обміну думками	За рахунок впливу референтних груп та масових комунікацій
Ступінь бажання потенційних покупців поділитися інформацією	Цікаві факти навіть рекламного характеру передаються широкому колу друзів і знайомих	Інформація рекламного характеру не передається іншим особам, а у випадку передачі це буде відносно невелике коло осіб
Ступінь персоналізації взаємодії з потенційними покупцями	Персональне спілкування в процесі впливу на потенційного споживача	Знеособлений комунікативний вплив
Можливість управління процесами маркетингового впливу	Є можливість оперативного управління	Можливість корегування з'являється після проведення заходів
Швидкість оцінки ефективності комунікативного впливу	Висока	Можлива лише через деякий час після проведення заходів
Ступінь достовірності оцінки ефективності комунікативного впливу	Висока за рахунок постклік-аналізу	Приблизна оцінка
Наявність зворотного зв'язку і діалогу з представниками цільової аудиторії	Зворотній зв'язок існує в інтерактивному режимі	Зворотній зв'язок після проведення спеціальних заходів

Джерело: Власна розробка авторів

Пертинентність є властивістю маркетингових комунікацій залучати покупців. Якщо маркетингові комунікації наділені пертинентністю, то маркетологам вдалося направити комунікативний вплив на потрібну аудиторію в потрібний час і потрібному місці.

Пертинентність маркетингових комунікацій кількісно виражається за допомогою коефіцієнта пертинентності. Він розраховується за наступною формулою:

$$K_{\text{перт}} = \frac{K_{\text{к}}}{K} \cdot 100\%$$

де  $K_{\text{перт}}$  – коефіцієнт пертинентності маркетингових комунікацій;

$K_{\text{к}}$  – кількість тих, хто купили товар під впливом комунікативного впливу;

$K$  – загальна кількість потенційних покупців, які зазнали комунікативному впливу.

Коефіцієнт пертинентності показує відсоток покупців, залучених маркетинговими комунікаціями.

Коефіцієнт пертинентності доцільно трактувати таким чином:

$K_{\text{перт}}=0$  – нульова пертинентність;

$0 < K_{\text{перт}} \leq 0,5$  – низька пертинентність;

$0,5 < K_{\text{перт}} \leq 0,75$  – середня пертинентність;

$0,75 < K_{\text{перт}} \leq 1$  – висока пертинентність;

$K_{\text{перт}}=1$  – надпертинентність.

Існує показник, подібний пертинентності, він запропонований Google і використовується в Інтернет-маркетингу – це показник конверсії.

Для визначення коефіцієнту пертинентності агенцією «Інтегровані Маркетингові Технології» запропонована методика ІМТ [15], яка базується на матриці ІМТ – «знання про товар» / «бажання купити товар». На її основі здійснюється багатовимірне сегментування онлайн спільнот за двома ознаками «знання про товар», «бажання купити товар» (рис. 2).

		Є бажання купити товар	Немає бажання купити товар
Знають про товар	«Лояльні спільноти»	Знають про товар і бажають купити — надати доступ до товару — підтримати бажання купити програмами лояльності і рівнем сервісу	«Спільноти опоненти» Знають про товар, але не мають бажання купити — вплинути з метою формування бажання купити товар
	«Потенційно лояльні спільноти»	Не знають про товар, але бажають купити — проінформувати про товар — підтримати бажання купити програмами лояльності і рівнем сервісу	«Складні спільноти» Не знають про товар і не мають бажання купити — проінформувати про товар — сформувані бажання купити товар
Не знають про товар			

Рис. 2. Матриця ІМТ для типологізації онлайн спільнот  
Джерело: Власна розробка авторів

У результаті використання матриці ІМТ виділяється чотири онлайн спільноти:

1) лояльні спільноти (знають про товар і бажають його купити) – для зниження комунікативних ризиків необхідно надати доступ до товару і підтримати бажання купити програмами лояльності та рівнем сервісу. Ефективним є використання підтримуючих комунікацій для постійної підтримки зв'язку і нагадування про підприємство та товар;

2) спільноти опоненти (знають про товар, але не хочуть його купувати) – для зниження комунікативних ризиків необхідно вплив для формування бажання купити товар. Ця категорія (лояльні клієнти конкурентів; колишні клієнти, що мають негативний досвід придбання товару або контакту з персоналом підприємства) має негативний попит на товар. Ефективним є використання конверсійних комунікацій для формування бажання купити товар;

3) потенційно лояльні спільноти (не знають про товар, але хочуть його купити) – для зниження комунікативних ризиків необхідно надати інформацію про існування товару в каналах розподілу з метою трансформації латентного попиту в реальний та підтримати бажання купити програмами лояльності та рівнем сервісу. Ця категорія складається з найбільш відкритих до сприйняття інформації і готових до співпраці споживачів. У них є потреба і можливість її задовольнити. Ефективним є використання розвиваючих комунікацій для донесення інформації в максимально зручній і зрозумілій формі;

4) складні спільноти (не знають про товар і не хочуть його купувати) – для зниження комунікативних ризиків необхідно проінформувати про товар, сформувані бажання його купити. Ця категорія є максимально непривабливою для фахівців з маркетингових комунікацій.

Технологія "community building" передбачає створення особливого мікросвіту навколо бренду. Це необхідно для того, щоб інформація про бренд надавала глибокий емоційний вплив на підсвідомість цільових аудиторій, генерувала масові позитивні емоції по відношенню до бренду. Технологія community building спрямована на створення феномена єднання, приналежності загального, навіть визначення стилю життя. Для вирішення цього завдання необхідно створити активне співтовариство споживачів, сконцентрованих навколо бренду (community). Застосування технології community building найчастіше

необхідно компаніям, для яких важливою є досягнення максимального рівня лояльності споживача («зараз і на все життя»). У більшості випадків побудовою спільнот стурбовані великі компанії, прихильність до продукції яких споживач демонструє протягом усього життя. В спорті це, наприклад, клуби футбольних фанатів, а в маркетингу – покупці Nike та Reebok.

Найчастіше згуртовані спільноти можуть бути цікаві як активні провідники нового продукту на ринок (так звані трендсеттери) і просто як групи з високою купівельною спроможністю або схильністю до придбання тих чи інших товарів. «Глибина включеності», ступінь прихильності бренду може регулюватися в залежності від цілей PR-кампанії.

### Висновки

Виділені чинники культурного порядку та сегменти онлайн спільнот, що формуються за культурними чинниками. Запропонована модель цифрових маркетингових комунікацій, яка містить форми, засоби реалізації, можливості та переваги он-лайн комунікацій, цілі маркетингової діяльності в Інтернет. Визначені атрибути моделі дають можливість комплексно відобразити специфіку прогресивних інструментів цифрових маркетингових комунікацій. Запропоновано використовувати методику ІМТ як інструмент розробки комунікативної стратегії, вибору адекватних рекламних носіїв, кількісної оцінки результативності комунікативного впливу на онлайн спільноти. Така методика дозволяє здійснювати сегментування онлайн середовища з виділенням наступних цільових сегментів – лояльні спільноти, спільноти опоненти, потенційно лояльні спільноти, складні спільноти. У порівнянні з вже існуючими методиками має високу достовірність отриманої інформації.

Перспективи подальших досліджень. Розглянути технологію великих масивів даних, яка дає можливість проводити маркетингові дослідження, ґрунтуючись не на вивченні вибірки, а на аналізі поведінки генеральної сукупності та дозволить підвищити точність сегментування.

### Abstract

The article points out that the conditions of the digital economy have led to a decrease in the effectiveness of traditional marketing tools. The traditional approaches to market segmentation are losing importance. It is determined that online communities in social networks are most often formed on the basis of cultural factors. Trends of digital marketing are investigated to identify types of online communities based on differences in segmentation in online and offline spaces. It is suggested to distinguish loyal communities, communities of opponents, potentially loyal communities, complex communities. It was found that an effective rational and emotional-psychological impact on target online communities for the formation of the desire to buy goods is possible with the correct choice of the object and subject of marketing communications, carrier, place and time of impact. Recommended to evaluate the correctness of the choice of marketing communications to calculate the coefficient of perpetuation

In the conditions of the information society, enterprises transfer their economic activities to the Internet as consumers spend a considerable part of their time forming Internet communities. An effective means of influencing the consumer is marketing in social networks. The classical task of strategic marketing segmentation of consumers is transformed into the task of segmenting online communities.

*JEL Classification: L86, M31.*

### Список літератури:

1. Маркетинг: [підручник] / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
2. Шафалюк О.К. Гуманістична концепція споживача в маркетингу: [монографія] / О.К. Шафалюк – К.: КНЕУ, 2008. – 200 с.
3. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви [пер. с англ.]. – М.: Эксмо, 2006. – 232 с.
4. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж.А. Касліоне [пер. з англ. під ред. Т.В. Співаковської, С.В. Співаковського]. – К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. – 2009. – 208 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой] – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
6. Котлер Ф. Расширение концепции маркетинга / Ф. Котлер, С. Леви // Классика маркетинга [пер. с англ.] / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Москва М.П. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
7. Маркетинг: Підручник / [В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін. – 4-те вид.] – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. – С. 648.
8. Бейкер М.Дж. Маркетинг философия или функция / М.Дж. Бейкер; [пер. с англ.] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iworld.ru/attachment.php?barcode=978531800124&at=exc&n=0>.

9. Borden N. Marketing Mix / N. Borden [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessmate.org/Article.php?ArtikelId=201>.
10. Дайновський Ю.А. Репрезентативність маркетингових досліджень: підходи та критерії / Дайновський Ю.А. // Маркетинг в Україні. – 2008. – №3(49). – С. 18-22.
11. Ілляшенко С.М. Менеджмент та маркетинг інновацій. [монографія]: / С.М. Ілляшенко – Суми: Папірус, 2010. – 624 с.
12. Орлов П.А. Менеджмент качества и сертификации продукции / П.А. Орлов – Х.: ИНЖЭК, 2004. – 304 с.
13. Управління інноваційними процесами в межах екосистеми: монографія / Н.І. Чухрай, Р. Патора, А.Г. Загородній та інші; за наук. ред. Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 216 с.
14. Pivot Conference, "State of Social Marketing 2012-2013", July 22, 2013.
15. Окландер Т. Методика ІМТ: підвищення ефективності маркетингових комунікацій / Тетяна Окландер, Ігор Окландер // Економіст. – 2013. – № 2. – С. 57-60.

## References:

1. Pavlenko, A.F., Voychak, A.V., & Reshetnikova, I.L., et al. (2008). Marketyng [Marketing]. A.F. Pavlenko (Eds.). Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
2. Shafalyuk, O.K. (2008). Gumanistychna kontseptsia spozhyvagha v marketynhu [Humanistic concept of consumer marketing]. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
3. Ogilvi, D. (2006). O peklame: [On advertising]. Moscow: Eksmo [in Russian].
4. Kotler, F., & Kaslione, D. (2009). Khaotika: upravlinnya ta marketinh v epokhu turbulentnosti [Chaos: management and marketing in turbulent times]. Kyiv: Khimdzhest, PLASKE [in Russian].
5. Kotler, F. (1990). Osnovy marketinha [Marketing basics]. Ye.M. Penkova (Eds.). Moscow: Progress [in Russian].
6. Kotler, F., & Levi, S. (2001). Rasshirenie kontseptsii marketinha [Expansion of marketing concepts]. B.M. Enis, K.T. Koks, M.P. Mockva (Eds.). St. Petersburg: Piter [in Russian].
7. Rudelius, V., Azaryan, O.M., & Babenko, N.O., et al. (2009). Marketynh [Marketing]. Kyiv: Navchalno-metodichny zentr "Konsorzium iz udoskonalennya menedzhment-osvity v Ukraini" [in Ukrainian].
8. Beyker, M.Dzh. (2002). Marketynh fylosofiya yly funktsyya [Marketing philosophy or function]. Retrieved from <http://www.iworld.ru/attachment.php?barcode=978531800124&at=exc&n=0> [in Russian].
9. Borden, N. (2011). Marketing Mix. Retrieved from <http://www.businessmate.org/Article.php?ArtikelId=201> [in English].
10. Daynovskyy, Yu.A. (2008). Rerezentatyvnist marketynhovykh doslidzhen: pidkhody ta kryteriyi [Representation marketing research approaches and criteria]. Marketynh v Ukrayini – Marketing in Ukraine, 3, 18-22 [in Ukrainian].
11. Ilyashenko, S.M. (2010). Menedzhment ta marketynh innovatsiy [Management and Marketing of Innovations]. Sumy: Papirus [in Ukrainian].
12. Orlov, P.A. (2004). Menedzhment kachestva i sertifikatsii produktsii [Quality Management and Product Certification]. Kharkov, INZhEK [in Russian].
13. Chukhray, N.I., Patora, R., & Zahorodniy, A.H. et al. (2011). Upravlinnya innovatsiynomy protsesamy v mezhakh ekosystemy [Managing innovation processes within ecosystems]. N.I. Chukhray (Eds.). Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki [in Ukrainian].
14. Pivot Conference, "State of Social Marketing 2012-2013", July 22, 2013.
15. Oklander, T., & Oklander, I. (2013). Metodyka IMT: pidvyshchennya efektyvnosti marketynhovykh komunikatsiy [IMT Methodology: improving the efficiency of marketing communications]. Ekonomist – Economist, 2, 57-60 [in Ukrainian].

Надано до редакційної колегії 09.04.2017

Окландер Михайло Анатолійович / Mykhailo A. Oklander  
imt@te.net.ua

Окландер Тетяна Олегівна / Oklander O. Tetiana

## Посилання на статтю / Reference a Journal Article:

Сегментування онлайн спільнот. М. А. Окландер, Т. О. Окландер // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2017. – № 2 (2). – С. 39-46. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/ejorpu/2017/No2/39.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.1310849.