

УДК 339.138

**Кордзая Н.Р.**

кандидат технічних наук, доцент  
кафедра маркетингу, підприємництва та торгівлі  
Одеська національна академія харчових технологій  
вул. Канатна, 112, м. Одеса, Україна, 65039  
E-mail: natela\_k@ukr.net

## TWITTER ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У статті наведено характеристики мікроблогінгу Twitter як частини загальної системи інтернет-маркетингу: його особливості, інструменти та методи. Приведені дані стану проникнення Twitter у життя населення України та характерні риси його функціонування. Крім того, розглянуто основні кроки, при створенні та просування твіттер-каналу.

**Ключові слова:** Інтернет, мікроблогінг, Twitter, просування, проникнення, реклама.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**Постановка проблеми та її взаємозв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Інтернет-маркетинг, на сьогоднішній день, є одним з найпопулярніших засобів просування товарів та послуг на ринок, а маркетинг соціальних медіа – найефективнішим його напрямом. Поняття «соціальні медіа» поєднує в собі різні види інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. До соціальних медіа належать соціальні мережі («Вконтакте», «Facebook» «Однокласники»), блоги, мікроблоги («Twitter»), Wikipedia, відеохостинги («Youtube») та інші ресурси, що характеризуються наявністю спільноти користувачів та їх взаємодією навколо певного виду контенту [1].

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** Питанням розкриття сутності та механізмів функціонування як інтернет-маркетингу, так і маркетингу соціальних медіа займатися стали останні десять років. Досліджують це питання та публікують свій погляд на дану тему в основному американські автори. Серед науковців країн СНД найбільш відомими дослідниками інтернет-маркетингу та просуванню бізнесу у соціальних медіа є російські автори Вирін Ф.І. [2] та Халилов Д. [3]. Розгляд проблеми просування товарів та послуг вітчизняними вченими також ведеться, але дуже повільними темпами.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою дослідження є розширення знань про Twitter, його характеристик та особливостей використання елемента інтернет-маркетингу, а також аналіз проникнення мікроблогінгу у життя та побут населення України.

**Викладення основних результатів та їх обґрунтування.** Twitter – це сервіс мікроблогінгу, де користувачі мають можливість писати, обмежені обсягом у 140 символів, повідомлення – твіти. Користувачі можуть публікувати твіти як для усієї Twitter аудиторії (публічні твіти), так й тільки для своїх друзів (приватні твіти) [3-5]. Після появи у 2006 році,

Twitter швидко став основною платформою для обміну новинами та інформацією, як професійного, так і персонального напрямків. Сьогодні, у світі мільйони людей використовують цей сервіс, щоб постійно бути у курсі останніх новин та трендів. Twitter, як і інші соціальні медіа використовується, як один з інструментів комплексу просування товарів та послуг, а також для започаткування та розвитку діалогу з майбутнім споживачем [5].

Серед основних переваг Twitter можна відзначити наступні [2, 6]:

- низька трудомісткість: написання твіту займає декілька хвилин. У результаті компанія отримує можливість підтримувати постійний зв'язок з передплатниками, витрачаючи по 5...10 хвилин щодня;

- інформація поширюється миттєво: твіт може бути републікований кілька тисяч разів протягом години;

- «природний» ценз аудиторії: основна аудиторія – маркетологи, менеджери, журналісти, бізнесмени і чиновники, знаменитості;

- висока активність та мобільність аудиторії: за статистикою, значна частина користувачів заходять в Twitter через мобільні додатки;

- висока генерація трафіку: користувачеві рідко буває достатньо інформації, яка публікується у твіті, тому він схильний переходити за посиланнями, які в ньому містяться.

Сьогодні в Україні налічується понад 430 тисяч твіттер-акаунтів. Кількість «мертвих» облікових записів (останній твіт на яких було написано більше півроку тому) – близько 2...4 тисяч на місяць. Середня довжина україномовного твіта – 97 символів, а російськомовного – 75 [7].

На рис. 1 наведено ТОП-9 областей України за кількістю акаунтів у Twitter [7, 8].

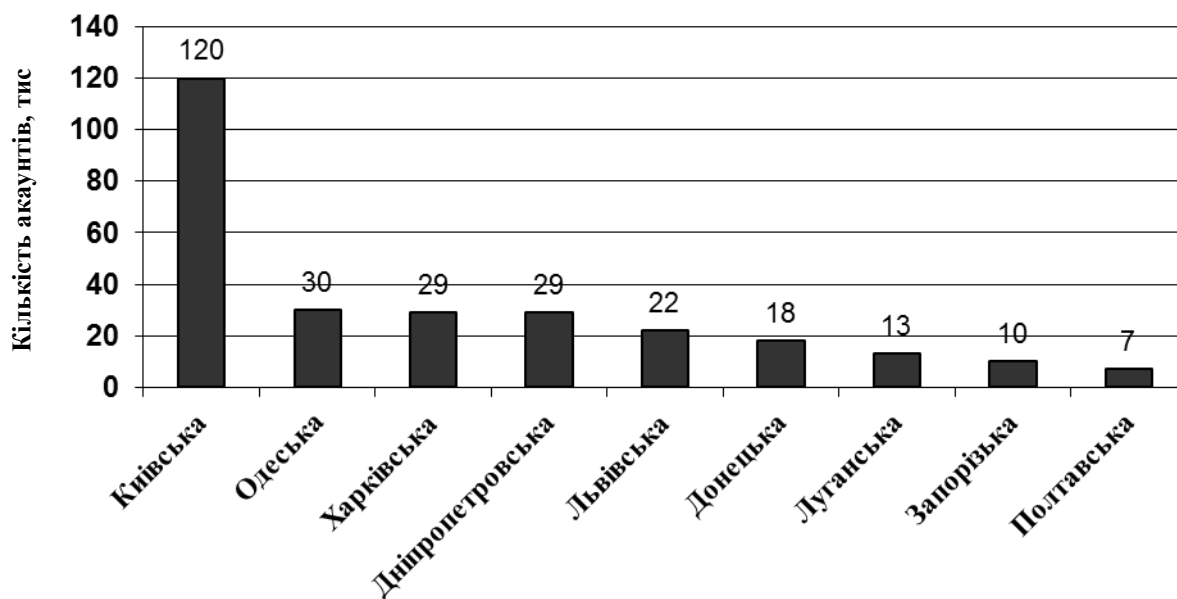


Рис. 1 – ТОП-9 областей України за кількістю акаунтів у Twitter [7, 8]

Як можна побачити, третину всіх українських акаунтів у Twitter, для яких зазначено регіон проживання, було створено у Києві та Київській області; наступні за кількістю облікових записів – Одеська, Харківська, Дніпропетровська області, Крим і Львівська область (близько 6...8 % від усіх українських акаунтів у кожній). Як і в інших соцмережах,

найменше облікових записів у Twitter з Івано-Франківської, Волинської, Чернівецької та Миколаївської областей.

Основний інструмент маркетингової роботи в Twitter – це створення та просування власного твінтер-каналу, для ефективності функціонування якого доцільним є проходження кроків, вказаних на рис. 2.

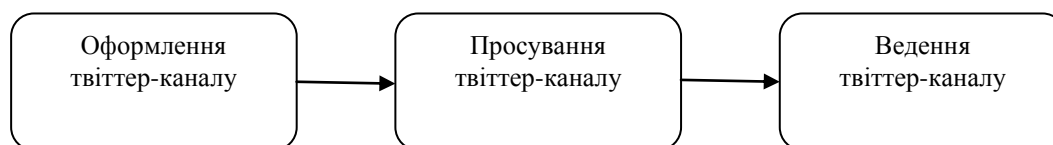


Рис. 2 – Основні кроки, при створенні та просуванні твінтер-каналу [2]

Розглянемо ці кроки більш детально [2, 9].

*Крок 1. Оформлення.* Існують наступні елементи оформлення твінтер-каналу:

1. Фон. Є кілька варіантів оформлення фону твінтер-каналу:

- контакти. Тут може бути опубліковано інформацію про те, як зв'язатися з представниками компанії, адреси магазинів, номер телефону «гарячої лінії», тощо;

- фірмова символіка (у фірмових кольорах з акцентованим розміщенням логотипу);

- інформація про спеціальні акції;

- хіти продажів (фотографії та опис продуктів, які компанія хотіла б виділити);

- інформація про персону (персональний брендинг); на фоні розміщується інформація про людину та її діяльність, перелік заслуг, ділові пропозиції, а також контакти;

- посилання на інші спільноти компанії (кругове просування);

- інформація про команду. На фоні можна ставити співробітників, які ведуть твінтер-канал (дозволяє зробити спілкування більш індивідуалізованим).

2. Аватар.

3. Опис (інформація про компанію, а також її продукти, посилання на зовнішній сайт).

*Крок 2. Ведення твінтер-каналу.* Після створення власного твінтер-каналу потрібно починати його вести. Існує кілька основних моделей ведення твінтер-каналу. Вибір залежить від поставлених завдань:

- модель вітрини: основний контент становить інформація про продукти компанії (товари, послуги, тощо) та посилання на сторінку покупки;

- новина модель: всі новини компанії, де канал виконує роль власного міні-ЗМІ;

- рольова модель: ведення каналу від імені вигаданого персонажа (персонажі, казкового героя,

або відносно реалістичних персонажів, наприклад, неіснуючі продавці-консультанти вашої компанії);

– модель афіші: анонс виступу своїх співробітників на конференціях, власні заходи, публікації, інтерв'ю, дослідження тощо;

– модель програми. Twitter може використовуватися у випадках, коли користувач може підписатися на оновлення сайту, онлайн-ЗМІ, блогу. У такому випадку його слід вести виключно у форматі «анонс матеріалу – посилання на матеріал». За допомогою даного методу можна отримувати постійний потік трафіку на зовнішній ресурс.

Ще один серйозний аспект, пов'язаний з веденням власного каналу, - час публікації оновлень. Від того, коли опублікований твіт, залежить, яка кількість людей його прочитають. В межах доби можна відзначити декілька основних сплесків активності користувачів: 11-12 годин: люди прийшли на роботу, розібралися із терміновими справами та можуть переглянути твіттер-стрічку; 15-16 годин: люди повернулися з обіду, і виділяють час на перегляд стрічки новин; 20-21 годину: люди повернулися додому, повечеряли, і хтось із них обов'язково відкриває Twitter. Зазвичай кількість користувачів в онлайні різко скорочується у вихідні, причому більшість з них в понеділок не повертається до непрочитаних твітів, які скупчилися за вихідні. Тому в суботу та неділю можна або зовсім нічого не писати, або розмішувати легкі, не принципові для маркетингових завдань компанії повідомлення.

Існує підхід, який дозволяє оптимізувати роботу над твіттер-акаунтом, - це так званий відкладений постинг. Він дозволяє значно знизити часові витрати на ведення каналу, а також контролювати публікації твітів у оптимальний час. Для цього потрібно заздалегідь підготувати твіти на найближчий тиждень, потім додати їх у чергу через спеціальні сервіси, що дозволяють робити публікації за розкладом. Для кожного твіту вказується день і час розміщення, і по настанні цього часу вони будуть з'являтися на каналі автоматично. Два найбільш відомих сервісу такого роду: Futuretweets.com і Hootsuite.com.

*Крок 3. Просування твіттер-каналу.* Основні механізми просування твіттер-каналу наступні [2, 10]:

– інтеграція з зовнішнім сайтом: на основний веб-ресурс (корпоративний сайт, інтернет-магазин,

онлайн-ЗМІ, що продає сторінку) встановлюється спеціальний віджет, який або переводить користувача на твіттер-канал, або дозволяє йому відразу ж підписатися;

– проведення спеціальних акцій;

– Promoted Tweets (Власна рекламна система): цей інструмент працює у двох основних режимах: перший – користувач, який потрапляє під вимоги таргетингу, бачить у своїй стрічці рекламний твіт; другий – користувач, який ввів в пошуку ключові запити, зазначені рекламодавцем, бачить рекламний твіт у результатах пошуку; в обох випадках такі твіти обов'язково мають відповідну позначку (маленьку жовту стрілочку);

– Promoted Accounts: у Twitter є популярний елемент інтерфейсу - «Рекомендації», тут публікується список каналів, читання яких може бути цікаво користувачу; можна додати посилання на свій акаунт у пріоритетному порядку; оплачується кожен фолловер, отриманий у результаті такої рекомендації, причому вартість залежить від популярності аудиторії у решти рекламодавців;

– анонсування у популярних твіттер-користувачів;

– просування хеш-тегами: сенс хеш-тегів полягає у тому, що, клікаючи по якомусь із них, користувач отримує видачу подібної інформації з усіх постів, які були написані з його використанням; з точки зору маркетингу, хеш-теги можуть бути використані двома основними способами: просування власного хеш-тега, або приєднання до популярних хеш-тегів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** В процесі дослідження було розглянуто особливості функціонування мікроблогінгу Twitter у якості каналу інтернет-маркетингу. Варто відмітити простоту та ефективність використання Twitter, а також швидкість отримання зворотного зв'язку. Найчастіше просування товарів та послуг через даний сервіс відбувається шляхом створення та ведення власного твіттер-каналу. Для цього слід чітко дотримуватися основних правил та етапів. За останні роки проникнення Twitter у життя та побут українців має тенденцію до збільшення, саме тому подальші дослідження є перспективними та мають стосуватися якісної складової особливостей просування товарів та послуг за допомогою Twitter.

## Література

1. Кордзая Н.Р., Інтернет-маркетинг та його сучасний стан в Україні / Н.Р. Кордзая // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – №12. – С.17–20.
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
3. Вирин Ф.И. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф.И. Вирин. – М.: Эксмо, 2012. – 128 с.

4. Bernardo A. Humerman, Social networks that matter: Twitter under the microscope / Humerman Bernardo A., Romero Daniel M, Wu Fang // Peer-reviewed journal on the Internet. – 2008. – Vol 14. – p. 1-10.
5. What is Twitter? Twitter Basics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://weblogs.about.com/od/marketingablog/qt/WhatIsTwitter.htm>
6. Парабеллум А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н.С. Мрочковский, В. Калаев. – С.-Перербург: Питер, 2013. – 176 с.
7. В Україні майже 17 млн користувачів Інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sumynews.com/new-media/7193>
8. Інтернет маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1733/>
9. Create your Twitter content strategy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://business.twitter.com/basics/how-to-create-a-twitter-content-strategy>
10. Great Uses For Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://webtrends.about.com/od/twitter/a/why\\_twitter\\_uses\\_for\\_twitter.htm](http://webtrends.about.com/od/twitter/a/why_twitter_uses_for_twitter.htm)

Стаття надійшла 12.02.2016

Стаття прийнята до друку 26.02.2016

### Кордзя Н.Р.

кандидат технічних наук, доцент  
кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі  
Одеська національна академія пищевих технологій  
ул. Канатная, 112, г. Одеса, Україна, 65039  
E-mail: natela\_k@ukr.net

## TWITTER КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Twitter - это сервис микроблоггинга, где пользователи могут писать, ограниченные объемом в 140 символов, сообщения - твиты. Twitter, как и другие социальные медиа используется в качестве одного из инструментов комплекса продвижения товаров и услуг, а также для создания и поддержания диалога с будущими потребителями.

В статье приведены характеристики микроблоггинга Twitter как составной части общей системы интернет-маркетинга: его особенности, инструменты и методы.

Среди основных преимуществ Twitter можно отметить следующие: низкая трудоемкость, мгновенное распространение информации, «естественный» ценз аудитории (основная аудитория - маркетологи, менеджеры, журналисты, бизнесмены, чиновники и знаменитости), высокая активность и мобильность аудитории (значительная часть пользователей заходят через мобильные приложения), высокая генерация трафика.

Автором приведены данные состояния проникновения Twitter в жизнь и быт населения Украины и характерные черты его функционирования. Сегодня в Украине насчитывается более 430 тыс твиттер-аккаунтов. Треть всех украинских аккаунтов, для которых был указан регион проживания, создана в Киеве и Киевской области, следующими по количеству учетных записей следуют Одесская, Харьковская, Днепропетровская и Львовская области; меньше всего учетных записей из Ивано-Франковской, Волынской, Черновицкой и Николаевской областей.

Автором рассмотрены основные шаги, при создании и продвижении твиттер-канала:

Шаг 1. Оформление. Этот шаг должен состоять из следующих элементов: фон, аватар и описания (информация о компании, а также ее продуктах, ссылки на внешний сайт).

Шаг 2. Ведение твиттер-канала. Здесь необходимо учитывать как модель ведения канала («витрина», «афиша», «ролевая», «программа»), так и время публикации обновлений.

Шаг 3. Продвижение твиттер-канала. Существуют следующие основные механизмы продвижения твиттер-канала: интеграция с внешним сайтом, проведение специальных акций, promoted Tweets (собственная рекламная система), элемент «Рекомендации», анонсирование у популярных твиттер-пользователей, продвижение хэш-тегами.

**Ключевые слова:** Интернет, микроблоггинг, Twitter, продвижение, проникновение, реклама.

**Kordzaia N.**

Ph.D. in Technical Sciences, Associate Professor  
 Department of Marketing, Entrepreneurship and Trade  
 Odessa National Academy of Food Technologies  
 Kanatna str., 112, Odessa, Ukraine, 65039  
 E-mail: natela\_k@ukr.net

**TWITTER AS AN ELEMENT OF ONLINE MARKETING**

Twitter - it's microblogging service, where users can write, limited messages of 140 characters, messages - tweets. Twitter, like other social media is used as one of the tools of the complex promotion of products and services and for creating and maintaining the dialogue with future users.

The article presents the characteristics of Twitter microblogging as a component part of the total internet marketing system: its features, tools, and techniques.

Among the main advantages of Twitter can note the following: low labor intensity, instantaneous dissemination of information, the "natural" qualification of the audience (primary audience are marketers, managers, journalists, businessmen, officials and celebrities), high activity and mobility of the audience (a significant portion of users coming through the mobile applications), high generation traffic.

The author gives data of state of penetration Twitter in everyday life of the Ukrainian population and the characteristics of its functioning. Today in Ukraine there are over 430 thousand Twitter accounts. One-third of Ukrainian accounts (only for those, where the specified region of residence, was established) is in Kyiv and Kyiv region, than goes Odessa, Kharkov, Dnepropetrovsk and Lviv regions, and the smallest accounts is in Ivano-Frankivsk, Volyn, Chernovetskaya and Nikolayev regions.

The basic tool in marketing at Twitter, - is to create and promote their own twitter feed. There are a three major steps, which we should follow for effective maintenance of the twitter feed.

Step 1. Registration. This step should consist of the following elements: background, avatar and description (information about the company and its products, links to an external site).

Step 2. Maintaining of twitter feed. It should be considered a model of maintaining of the channel ("shop window", "poster", "role playing", "program") and the time of publications and updates.

Step 3. Promotion of twitter feed. There are the main promotion mechanisms of twitter feed: integration with external sites, special shares promoted Tweets (own advertising system), an element of "Recommendations", the announcement from popular Twitter users, promoting by hash tags.

**Keywords:** Internet, microblogging, Twitter, advanced, penetration, advertising.

**References**

1. Kordzaia, N. R. (2015). Internet-marketynh ta yoho suchasnyi stan v Ukraini. *Naukovyi Visnyk Khersonskoho Derzhavnoho Universytetu*, 12, 17-20;
2. Khalylov, D. (2014). *Marketynh v sotsyalnykh setiakh*. M.: Mann, Yvanov y Ferber.
3. Vyryn, F. Y. (2012). *Yinternet marketynh: Polnui sbornyk praktycheskykh ynstrumentov*. M., Russia: Oksmo.
4. Humerman Bernardo, A., Romero Daniel, M., & Fang, W. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope (Vol. 14). Peer-reviewed journal on the Internet.
5. What is Twitter? Twitter Basics. (2015). Retrieved from <http://weblogs.about.com/od/marketingablog/qt/WhatIsTwitter.htm>
6. Parabellum, A., Mrochkovskyi, N. S., & Kalaev, V. (2013). *Sotsyalnye seti. Ystochnyky novykh klyentov dlia byznesa*. S.-Pererburh, Russia: Pyter.
7. V Ukraini maizhe 17 mln korystuvachiv Internetu. (November 2015). Retrieved from <http://www.sumynews.com/new-media/7193>.
8. Internet marketynh v Ukraini: Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku. (2015, November). Retrieved from <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1733/>
9. Create your Twitter content strategy. (2015, November). Retrieved from <https://business.twitter.com/basics/how-to-create-a-twitter-content-strategy>
10. Great Uses For Twitter. (2015, November). Retrieved from [http://webtrends.about.com/od/twitter/a/why\\_twitter\\_uses\\_for\\_twitter.htm](http://webtrends.about.com/od/twitter/a/why_twitter_uses_for_twitter.htm)

Received 12 February 2016

Approved 26 February 2016

Available in Internet 29.03.2016