

УДК 004.773.6:339.138]:346.24  
DOI: 10.31866/2616-7654.7.2021.233318

## МЕСЕНДЖЕР-МАРКЕТИНГ ЯК НАПРЯМ УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЄЮ (ORM) КОМПАНІЇ

*Микола Маранчак,  
викладач кафедри інформаційних технологій  
Київського національного університету  
культури і мистецтв  
(Київ, Україна)  
e-mail: maranchak@gmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5062-0759>*

Стаття присвячена обґрунтуванню технології месенджер-маркетингу як самостійного напрямку і специфічного інструменту в управлінні онлайн-репутацією компанії (Online Reputation Management – ORM). На основі емпіричного методу включеного спостереження (п'ятирічний досвід практичної діяльності автора з онлайн-маркетингу), аналізу фахових матеріалів за темою дослідження, вивчення контенту офіційних блогів месенджерів та особливостей функціонування безпосередньо месенджерів обґрунтовано доцільність виокремлення месенджер-маркетингу в самостійний напрям управління онлайн-репутацією компанії, запропоновано поняття «управління репутацією в месенджерах» (Messenger Reputation Management – MRM) і «захист та підтримка репутації в системах миттєвого обміну повідомленнями» (Instant Messaging Reputation Management – IMRM). Висвітлено базові можливості та особливості використання інструментів месенджер-маркетингу як практичного інструменту підтримки і контролю позитивної онлайн-репутації компанії, які в умовах пандемії COVID-19 та стрімкого розвитку соціальних мереж і месенджерів набувають нового якісного значення в досягненні результативності діяльності організації.

Виявлено, що до інструментів месенджер маркетингу, які можуть використовуватися для моніторингу ситуації, а також із метою трансляції і модерації повідомлень, включно з Hidden Marketing (HM), відносяться робота з голосовими кімнатами, з коментарями та відгуками в каналах, групах і чатах, використання ботів і чат-ботів, розсилки та, навіть, таргетована реклама.

З'ясовано, що на разі складно виділити оптимальні інструменти для вирішення завдань месенджер маркетингу в ORM, що обумовлює потребу додаткових досліджень. Водночас ефективний месенджер маркетинг вимагає відповідної корпоративної культури, побудованої на вищому ступені свободи, довіри і відповідальності, що дає змогу працівникові самостійно і оперативно ухвалювати тактичні рішення і реагувати на зміни інформаційного поля в межах встановленої компетенції.

*Ключові слова:* управління онлайн-репутацією, ORM, месенджери, IMRM, Messenger Marketing, Messenger Reputation Management, MRM.

### ВСТУП

За статистичними даними за 2020 рік, зібраними агентством Bright Local, яке щорічно вивчає інтерес користувачів до онлайн-відгуків, 93 % споживачів шукають інформацію про компанію саме в Інтернеті, при цьому 34 % шукають щодня. У порівнянні з 2019 роком відсоток споживачів, які читали онлайн-відгуки про компанію, виріс із 81 % до 87 %. 31 % споживачів зазначили, що вони читали більше відгуків у 2020 році через COVID-19. Більше того, 73 % споживачів звертають увагу тільки на відгуки, написані за останній місяць ("Local Consumer Review Survey", 2020).

Такі дані свідчать про те, що в умовах пандемії і необхідності соціального дистанціювання кількість людей, які орієнтуються у своїй поведінці, зокрема, в реальному житті, на пошук відповідей у мережі інтернет, зростає.

Водночас активно збільшується кількість користувачів месенджерів ("Як змінилося користування", 2020), які, своєю чергою, з інструментів для внутрішньої переписки та приватної голосової комунікації перетворюються на сучасні канали взаємодії як окремих користувачів, так і цілих спільнот, які, зокрема, через ці канали взаємодіють не лише між собою, а й з організаціями та установами. Завдяки активному розвитку месенджерів, впливати на репутаційний капітал суб'єкта ринкових відносин стає можливим практично для всіх, хто має доступ до мережевих технологій і бажання залишити коментар або відгук.

При цьому швидкість навчання користуванню інструментарієм месенджерів фізичними особами поки що демонструє перевагу над здатністю оперативно реагувати на появу нових бізнес-інструментів великих організацій і установ, створюючи для останніх ризик «наздоганяючого» ефекту, коли замість генерування інформаційного приводу ідеться про необхідність реагувати на вже згенерований кимось (і не обов'язково із дружньою метою) інформаційний привід, «підхоплений» і посилений численними перепублікаціями. За таких умов пошук першоджерела інформації або, у більш радикальному випадку – інформаційної атаки, інколи перетворюється на гру «спіймай мене, якщо зможеш», і вже сам собою, відволікаючи ресурси і спрямовуючи всю увагу в певному напрямі, залишає сліпі плями і зони підвищеного ризику для ефективного управління репутацією навіть цілих корпорацій. Наприклад, поява голосових чатів у Telegram і, незабаром, у Facebook (Simo, 2021), популярність яких зросла завдяки одному з головних трендів мережі інтернет початку 2021 року – Clubhouse, може стати на заваді репутаційному капіталу компанії, якщо залишиться за межами її поля зору.

Незважаючи на те, що новітні інформаційні технології помітно впливають на позиції компаній, продуктів і послуг, які вони просувають (Кашпур, 2017), специфіка інструментів месенджер маркетингу в управлінні онлайн-репутацією на разі залишається недостатньо розглянутою, що зумовлює актуальність **мети** дослідження – обґрунтувати технологію месенджер маркетингу як самостійного напрямку і специфічного інструменту в управлінні онлайн-репутацією компанії (Online Reputation Management – ORM), висвітлити базові можливості управління репутацією в месенджерах і охарактеризувати особливості використання популярних серед користувачів месенджерів як практичного інструменту підтримки і контролю позитивної онлайн-репутації компанії.

## МЕТОДИ І МАТЕРІАЛИ

Отримані висновки ґрунтуються на опрацюванні комплексу джерел, до якого увійшли фахові статті за темою дослідження, матеріали ЗМІ, офіційні блоги месенджерів і, власне, самі месенджери, такі як WhatsApp, Viber, Facebook Messenger та ін.

Наукові результати здобуті за допомогою використання емпіричних методів включеного спостереження (п'ятирічний досвід практичної діяльності автора на посаді Head of Digital Marketing компанії «Асоціація Рітейлерів України», в рамках якої проводилась робота з онлайн-маркетингу організації з використанням функціоналу месенджерів з дотичними до них інструментами), аналізу контенту,

теоретичних методів термінологічного аналізу, структурно-функціонального, логічного.

### **ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ**

Одним із впливових чинників безперервного процесу формування онлайн-репутації є розгортання дискусії навколо певного суб'єкта суспільних або ринкових відносин – певної особи, органу державної влади, установи, організації, інституції тощо та їхніх продуктів і послуг. Тоді як конструктивна критика завжди вітається, шкідлива інформація, опублікована через різні інтернет-канали, може виявитися руйнівною (Кашпур, 2017, с. 134–135). Таку інформацію поширюють не лише незадоволені клієнти, а й конкуренти. Найгірше те, що іноді організація навіть не знає про такі атаки (Rajzák et al., 2010, с. 652).

Зростання популярності месенджерів додає гостроти окресленій проблемі, адже вони є одним із найбільш закритих каналів для моніторингу та обробки інформації, що здатна завдавати шкоди репутації.

Питання управління онлайн-репутацією та використання в цьому процесі окремих інструментів, зокрема месенджерів, акцентувалося в ряді наукових публікацій. Серед дослідників, які звертають увагу на доцільність вивчення онлайн-платформ, де користувачі генерують власний контент, Ф. Поллак, П. Дорчак, П. Маркович (Pollák et al., 2019), Д. Просперіо і Г. Зервас (Proserpio & Zervas, 2017), Л. Вартяк (Vartiak, 2015), П. Б. Флоредду і Ф. Кабідду (Floreddu & Cabiddu, 2014), П. Райзак (Rajzák et al., 2010) та інші.

Разом із тим, месенджер маркетинг як самостійна одиниця ORM у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців досі не розглядався та розуміється, переважно, в контексті нових соціальних медіа, хоча це не тотожні явища.

Одне з найбільш ранніх емпіричних досліджень громадської взаємодії з компаніями через месенджери за прикладом китайського месенджера WeChat зробили У. Цай та Р. Мен (Tsaia & Men, 2018). Вони встановили залежність користувачів від соціальних повідомлень та відчуття конфіденційності середовища, яку пропонують месенджери, що, своєю чергою, ефективно сприяє та покращує стосунки довіри, задоволення та відданості між організацією та громадськістю.

Маркетинг у месенджерах у відриві від онлайн-репутації детально розглянув А. Гебель (Gebel, 2020), за висновками якого месенджер маркетинг все ще перебуває в зародковому стані, хоча такими ресурсами, як WhatsApp або Facebook Messenger, користується більше людей, ніж соціальними мережами. Месенджери створюють особисті стосунки між брендом та користувачем чи потенційним відвідувачем (с. 198).

Особлива увага при дослідженні месенджерів приділяється вивченню чат-ботів. Так, на думку С. Хак, Б. Васподо та Н. Нурьясін (Haq et al., 2021), доступ до чат-ботів, який надає Facebook Messenger, забезпечує гарну можливість для підприємств охопити користувачів Facebook та покращує обслуговування клієнтів (с. 24). Проте, у дослідженні не йшлося про підтримку та захист репутаційного капіталу компанії.

Хоча певні аспекти технології месенджер-маркетингу в управлінні онлайн-репутацією знайшли своє відображення в зазначених працях, проте її більш детальне вивчення у вимірі репутаційного менеджменту, а також особливості за-

стосування поки що очікують на предметне наукове осмислення. На разі відсутні спеціальні дослідження та публікації, які б виокремлювали месенджер-маркетинг окремим напрямом управління онлайн-репутацією та обґрунтовували методику роботи із цією технологією.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Перебування людства в умовах карантинних обмежень продемонструвало, що месенджери стали важливим напрямом інтернет-маркетингу та, зокрема, управління онлайн-репутацією. Згідно з дослідженням Hootsuite і We are social, у 2020 році аудиторія месенджерів перевищила 4 мільярди чоловік. Тільки у WhatsApp щомісячна аудиторія складала 1,6 млрд людей ("Digitalin 2020", 2020).

В Україні, за даними Kantar CMeter, месенджер Viber у січні 2021 року посів третє місце в рейтингу мобільних застосунків серед усіх мобільних пристроїв Android користувачів віком 16-55 років (див. рис. 1), Telegram і Facebook Messenger – восьме і дев'яте відповідно ("Рейтинг мобільних додатків", 2021).



*\*Дані Kantar CMeter: охоплення в %, січень 2021, мобільні користувачі смартфонів Android 16-55 років, міста 50K+*

Рис. 1. Охоплення месенджерами мобільних пристроїв в Україні.

Разом зі зростанням аудиторії, кожен із цих месенджерів доповнюється новими бізнес-інструментами для взаємодії компаній із цільовими аудиторіями. Так, із початку 2021 року з'являються коментарі в каналах Telegram через прив'язку групових чатів, профілі брендів та три види сесій для комунікації з клієнтами у Viber, відеоконференції у WhatsApp та оновлення у WhatsApp Business, об'єднання Facebook Messenger з Instagram Direct, що дає змогу синхронізувати діалог між користувачами і компаніями двох соцмереж, та інше.

Вагомий вплив на месенджери на початку 2021 року здійснило не прогнозоване зростання популярності Clubhouse, створеного у квітні 2020 року колишніми співробітниками Google П. Девісоном і Р. Сетом. Ця платформа, розроблена на стику соцмережі та месенджера, суттєво посилила конкуренцію соціальних платформ за голосове спілкування з користувачами: Facebook розробляє Fireside, Twitter – Spaces. В аналогах Clubhouse решту платформ соціального онлайн-спілкування вже випередив Telegram, який першим запустив голосові чати без обмежень кількості слухачів із можливістю робити із записів підкасти і виступати від імені каналу.

Бізнес-компанії та організації в цій гонці залишаються наздоганяючими – чимало відомих брендів створили власні «кімнати» в Clubhouse, але поки що не налагодили ефективного використання цього інструменту, адже в Clubhouse можна взаємодіяти виключно голосом у режимі реального часу. В таких умовах синхронного спілкування в режимі реального часу утримати контроль за якісною комунікацією без втрат для репутації компанії виявилось ледь не «місією нездійсненою», про що скаржаться представники великих мережевих компаній (Деркач, 2021). Головна претензія, яку зараз пред'являють платформі, – слабка модерація. Користувачі можуть перейти на лайку – і з цим ніхто нічого не може зробити.

Новою революцією месенджерів стала поява функції переказу коштів у месенджерах WhatsApp і Telegram, що, знову ж таки, якісно змінює взаємодію користувачів один з одним і з компаніями на цих комунікаційних платформах.

На фоні усіх цих перетворень заява директорки з маркетингу Metro Cash & Carry Ukraine О. Куликової у 2018 році під час щорічної конференції Nielsen Shopportunities, учасником якої був автор, про те, що месенджери – це «нові браузерери», виявилася пророцтвом (Маранчак, 2018). На думку топ-менеджерки, в майбутньому мобільні застосунки і браузерери відійдуть на другий план – все буде в месенджерах. Через боти можна буде зареєструватися на рейс, оформити покупку, отримати картку і вирішити багато інших нагальних питань. Саме тому, ще в 2016 році, коли взагалі не йшлося про зростання впливу месенджерів для компаній у світі, Metro визначили для себе мету бути там, де користувач звик спілкуватися і чим користується щодня. Тоді український підрозділ німецької компанії почав шукати шляхи взаємодії зі споживачами у Viber, який вже на той момент налічував 20 млн користувачів по всій країні. Metro стала однією з перших компаній на початку 2016 року, яка створила чат-бота у цьому месенджері для комунікації з клієнтами і, таким чином, стала однією з піонерів у вітчизняному бізнесі, хто почав використовувати месенджер маркетинг для управління онлайн-репутацією компанії.

Проте сьогодні чат-боти – лише один із багатьох інструментів комунікації зі споживачами. Месенджери, як і соціальні мережі, стають сегментом інтернет-середовища, де споживачі обмінюються своїм досвідом і такі обміни сприяють формуванню онлайн-репутації. Але в репутаційному рівнянні тепер вже беруть участь не лише пересічні користувачі як клієнти, а й співробітники компанії, інвестори, блогери, ЗМІ, конкуренти.

У цьому разі, якщо аналіз та класифікація отриманої інформації виконуються вже відомими та описаними методами ORM (Online Reputation Management) та, зокрема, SMRM (Social Media Reputation Management), то моніторинг, трансляція повідомлень і модерація вимагають звернення до специфічних і часто унікальних інструментів роботи, які можуть значно відрізнитися навіть між окремими месенджерами. Особливої уваги вимагає Telegram, який пропонує компаніям та користувачам взаємодіяти через канали, групи та коментарі. Вже сьогодні існує низка як зовнішніх сервісів для моніторингу повідомлень у Telegram, таких як BrandAnalytics, Youscan, Starcomment, так і внутрішніх, які завдяки відкритому API в Telegram дають змогу використовувати спеціальні боти, щоб відстежувати згадки про компанію і оперативно захищати її репутацію.

Сам захист онлайн-репутації може відбуватися прямими чи непрямими методами. До останніх відноситься НМ (Hidden Marketing) – прихований маркетинг,

у рамках якого співробітники чи сторонні агенти впливу працюють на репутацію організації. Що стосується більш анонімних месенджерів, ніж Telegram, де досі домінують закриті чати, то вони виглядають найбільш ефективними у разі ризиків для репутації компанії. Метою НМ є не прямий продаж, а поширення чуток, розмов навколо потрібного об'єкта, створення підвищеного інтересу з боку споживачів. Мінусом використання цього виду маркетингу є складність підрахунку та оцінки його результатів. Неможливо передбачити ефект впливу повідомлення на аудиторію. Всі рішення щодо використання прихованого маркетингу компанія робить на свій страх і ризик (Дябло, 2020, с. 153).

Також ключові можливості бізнес-сторінок Viber та WhatsApp – розсилки, чат-боти і трансляції офіційних повідомлень, – залишаються, скоріше, типовими інструментами месенджер маркетингу товарів та послуг, ніж управління онлайн-репутацією компанії, хоча й вони в разі вдалого моніторингу ситуації стають додатковим інструментарієм для взаємодії з аудиторією в питаннях ORM.

Facebook Messenger, на відміну від всіх інших месенджерів, не має публічних акаунтів, каналів чи спеціальних бізнес-профіль, адже він тісно пов'язаний із соціальною мережею Facebook, де все це існує окремо. Але завдяки цьому сервіс має свій ряд переваг у трансляції повідомлень через таргетовану рекламу у чатах месенджера та Messenger Rooms – кімнатах, які, на відміну від того ж Zoom, не мають обмежень у часі для спілкування з аудиторією, та все ж обмежені у достатній кількості учасників відеочатів, щоб вже зараз стати відеоаналогом Clubhouse (див. табл. 1).

Таблиця 1.

**Інструменти моніторингу ситуації та трансляції повідомлень  
в месенджерах**

<b>Месенджер</b>	<b>Моніторинг ситуації</b>	<b>Трансляція повідомлень</b>
Viber	НМ	Публічний акаунт, чат-бот, розсилка
Telegram	Brand Analytics, Youscan, Starcomment, Telegram-боти, НМ	Канали, групи, голосові чати, коментарі, вбудовані боти
WhatsApp	НМ	Бізнес-профіль, розсилка, таргетована реклама
Fb Messenger	–	Messenger Rooms, таргетована реклама

Методи та підходи роботи месенджер-маркетингу мають ряд відмінностей від вже описаних науковцями методів роботи в інших напрямках ORM – досить широкого поняття, що об'єднує обробку інформації в максимально різних інтернет-системах та онлайн-ресурсах, які можуть прямо або побічно вплинути на репутацію. Основне завдання управління онлайн-репутацією – це відстеження всіх згадувань про компанію та її продукти, нівелювання впливу негативної інформації, а також збереження позитивного іміджу компанії. Тому тільки розширення категоризації напрямків його вивчення та технологічного інструментарію дає змогу попередити чи пом'якшити наслідки розповсюдженої негативної інформації, створити проактивні маркетингові стратегії або розширити свою зону впливу

в мережі інтернет, щоб поліпшити сприйняття компанії в онлайн-просторі, збільшити довіру аудиторії до неї і завжди, наскільки це можливо, контролювати інформаційне поле.

Враховуючи, що месенджер-маркетинг є складовою ORM, доречно буде врахувати підхід О. Міцури та М. Хижняк (Міцура & Хижняк, 2014), які виокремили в структурі ORM такі елементи:

- SMM ORM – побудова репутації в соціальних медіа;
- SERM ORM – правильна робота з відгуками та коментарями у блогах, на форумах, тематичних сайтах і створення за допомогою цього відповідної репутації;
- SEO ORM – просування в мережі інтернет, а точніше в пошукових системах (наприклад, Google, Yahoo, Meta) потрібної для побудови правильної репутації документів, які мають потрапити на першу сторінку пошукової видачі;
- Crisis ORM – робота з «рятування» репутації під час кризових ситуацій, інформаційних атак конкурентів, інформаційної війни та ін.;
- Public ORM – робота зі ЗМІ: написання статей, участь у певних онлайн-шоу та інтерв'ю, що сприятимуть формуванню іміджу компанії, або організації чи певної особи та укріпленню їхньої репутації.

На думку науковців, ще одним елементом, який може бути включений до складу ORM, є OIM (Online Identity Management), який передбачає управління онлайн-іміджем певної особи і може бути використаний за умови, якщо позиціонування компанії нерозривно пов'язане з конкретною особистістю, репутація якої прямо впливатиме на репутацію підприємства (Міцура & Хижняк, 2014, с. 126).

Враховуючи особливості функціонування месенджерів як онлайн-інструментів, які можуть бути ефективно використані у процесі ORM, до згаданого вище переліку запропонованих О. Міцурою та М. Хижняк структурних компонентів ORM доцільно додати такі напрями, які в комплексі та у взаємозв'язку з вище переліченими елементами уможливають формування стійкої онлайн-репутації компанії:

- MRM (Messenger Reputation Management) – побудова репутації в месенджерах, що передбачає роботу з відгуками, коментарями та іншими видами аудіо та текстових повідомлень на каналах, у групах та чатах із використанням зовнішніх та вбудованих ботів, публічних акаунтів, бізнес-профілів, розсилок та інструментів НМ (прихованого маркетингу);
- IMRM (Instant Messaging Reputation Management) – захист та підтримка репутації в системах миттєвого обміну повідомленнями, які включають в себе месенджери, програми онлайн-консультанти та програми-клієнти, що можуть передавати текстові повідомлення, звукові сигнали, зображення, відео.

Причинами використання компанією механізмів MRM та IMRM, як і у випадку з ORM у цілому, найчастіше є:

1. Зіткнення з негативом в інтернеті, коли про компанію (установу, організацію, певну особу) з'явилось багато негативних відгуків, коментарів або статей в мережі. В такому разі для компанії стає вкрай важливим негайно вжити заходи і взяти ситуацію під контроль – виявити причини появи негативу, оперативно і грамотно відреагувати на нього і скоригувати слабкі місця і недоліки (клієнт-

ський досвід, продукт або послуга), а також порівняти діяльність із конкурентами, щоб посилити переваги.

2. Висока конкуренція. Щоб не втратити клієнтів і завоювати лояльність нових, компанія починає відстежувати інформаційне поле і підтримувати своє позитивне сприйняття з боку клієнтів і партнерів.

3. Завчасне піклування про репутацію. Якщо для компанії репутація в інтернеті і той образ, який сформований в уяві її наявних і потенційних клієнтів, є цінним нематеріальним активом, вона визначає пріоритетом постійний моніторинг інформаційного поля та вчасне виявлення загроз для репутації.

## **ВИСНОВКИ**

Сьогодні сприятливий інформаційний онлайн-фон навколо компанії не менш важливий, ніж її якісна продукція, а відгуки у месенджерах можуть бути вагомими за оцінки офіційних джерел.

Специфіка функціонування месенджерів як інтернет-інструментів комунікації дає змогу стверджувати про наявність відмінностей між управлінням репутацією в месенджерах і SMRM (Social Media Reputation Management) та іншими ORM-напрямами, що є підґрунтям для висновку про необхідність доповнення переліку структурних елементів Online Reputation Management новими напрямками, а саме – MRM (побудова репутації в месенджерах) та IMRM (захист та підтримка репутації в системах миттєвого обміну повідомленнями), які враховують специфіку управління репутацією в месенджерах. Їх виокремлення дасть змогу зосередитись саме на властивих месенджером каналах та інструментах, не тотожних до тих, що використовуються в роботі із соцмережами, розширити технології Crisis ORM та Public ORM тощо.

Зокрема, до інструментів месенджер маркетингу, які можуть використовуватися для моніторингу ситуації, а також із метою трансляції і модерації повідомлень, включно з Hidden Marketing (НМ), відносяться робота з голосовими кімнатами, з коментарями та відгуками в каналах, групах та чатах, використання ботів і чат-ботів, розсилки і, навіть, таргетована реклама, якщо окремо говорити про Facebook Messenger.

Серед цих інструментів роботи з MRM (Messenger Reputation Management) поки ще складно виділити оптимальні, їх специфіка потребує додаткових досліджень. Проте вже зараз очевидно, що ефективний месенджер маркетинг вимагає відповідної корпоративної культури, побудованої на вищому ступені свободи, довіри і відповідальності, що дає змогу працівникові самостійно, креативно і оперативно ухвалювати тактичні рішення і реагувати на зміни інформаційного поля в межах встановленої компетенції.

Насамперед це стосується здатності мінімізувати ризики, пов'язані зі слабкою можливістю модерації інформації в месенджерах. Ця особливість месенджерів як інструментів побудови онлайн-репутації вимагає високого рівня компетентностей фахівця, його спроможності вибудовувати комунікацію в потрібному напрямі і з необхідними коннотаціями так, щоб у підсумку небажані коментарі губилися серед позитивних відгуків, нівелювалися або працювали проти того, хто їх публікує, не завдаючи шкоди репутації компанії.



## СПИСОК ПОСИЛАНЬ

---

- Деркач Д. Про ефір в Clubhouse. *Facebook*. 19.02.2021. URL: <https://cutt.ly/1bKWeZn> (дата звернення: 19.04.2021).
- Дябло М. Прихований маркетинг. *Маркетингові технології підприємств сфери послуг* : матеріали XI регіон. наук.-практ. інтернет-конф. молод. вчених та студентів (16 листоп. 2020 р.). Тернопіль, 2020. С. 152–153. URL: <https://cutt.ly/9bKWiyM> (дата звернення: 22.04.2021).
- Кашпур А. О. Роль формування репутації компанії в подоланні кризових ситуацій. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 2. С. 133–138.
- Маранчак М. Маркетинг-директор Metro Cash&Carry Ukraine: Яким буде Metro в 2025 році. *RAU*. 11 липня 2018. URL: <https://rau.ua/dosvid/metro-cash-carry-ukraine/> (дата звернення: 02.05.2021).
- Міцура О. О., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 4. С. 121–127. URL: <https://cutt.ly/KbKWlqm> (дата звернення: 23.04.2021).
- Рейтинг мобільних додатків за січень 2021. *Kantar*. 2021. URL: <https://tns-ua.com/news/reuting-mobilnih-dodatkiv-za-sichen-2021> (дата звернення: 23.04.2021).
- Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. *Kantar*. 2020. URL: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimi-zastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri> (дата звернення: 23.04.2021).
- Digital in 2020. *We Are Social*. 2020. URL: <https://wearesocial.com/digital-2020>. (accessed: 03.05.2021).
- Floreddu P. B., Cabiddu F. Managing Online Reputation: The Role of Social Media in Insurance Industry. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*. 2014 № 1. P. 17040–17040. URL: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/ambpp.2014.17040abstract> (accessed: 03.05.2021).
- Gebel A. Messenger Marketing. *Social Media im Tourismusmarketing, Wie Urlaubsanbieter in sozialen Medien Sichtbarkeit und Direktbuchungen steigern*. 2020. P. 197–203. URL: <https://cutt.ly/obKESxe> (accessed: 03.05.2021).
- Haq S., Waspodo B., Nuryasin N. Chatbot: Reservasi Restoran Online pada Facebook Messenger. *Applied Information Systems and Management (AISM)*. 2021. Vol. 4 (1). P. 23–30. URL: <http://103.229.202.71/index.php/aism/article/view/19765/pdf>. (accessed: 05.05.2021).
- Local Consumer Review Survey. *Brigyt Local*. Dezember 9, 2020. URL: <https://cutt.ly/LbKRSvI> (accessed: 01.04.2021).
- Pollák F., Dorčák P., Markovič P. Reputation Management. *Promotion and Marketing Communications* / Editet by Umut Ayman, Anil Kemal Kaya. London : IntechOpen Limited, 2019. <https://doi.org/10.5772/intechopen.89282>.
- Proserpio D., Zervas G. Online Reputation Management: Estimating the Impact of Management Responses on Consumer Reviews. *Marketing Science*. 2017. Vol. 36, Iss. 5. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1043> (accessed: 03.05.2021).
- Rajzák P., Koncz P., Prídavok M., Blahovec R. Systém pre hodnotenie online reputácie bank. In *Electrical Engineering and Informatics* : Proceeding of the Faculty of Electrical Engineering and Informatics of the Technical University of Košice, 2010, January 10. Košice : TUKE, 2010. P. 652–657.
- Simo F. Be Heard: Bringing Social Audio Experiences to Facebook. *Facebook app*. April 19, 2021. URL: <https://cutt.ly/BbNr1eG> (accessed: 03.05.2021).

- Tsaia W. S., Men R. L. Social messengers as the new frontier of organization-public engagement: A WeChat study. *Public Relations Review*. 2018. Vol. 44, Iss. 3. P. 419–429. URL: <https://cutt.ly/TbNrCtf> (accessed: 03.05.2021).
- Vartiak L. Benefits of online reputation management for organizations operating in various industries. *TRANSCOM 2015* (Slovak Republic, Žilina, 22–24 June 2015). Žilina, 2015. Vol. 11. P. 270–276. URL: <http://surl.li/twpa> (accessed: 03.05.2021).

## REFERENCES

---

- Derkach, D. (2021, February 19). *Pro efir v Clubhouse [About the broadcast in the Clubhouse]*. Facebook. <https://cutt.ly/1bKWeZn> [in Russian].
- Dyablo, M. (2020). Prykhovanyi marketynh [Stealth Marketing]. In *Marketynhovi tekhnologii pidpriemstv sfery posluh [Marketing technologies of service enterprises]*, Proceedings of the XI regional scientific-practical Internet conference of young scientists and students, Ukraine, Ternopil, 2020, November 16 (pp. 152–153). Ivan Pulyuy Ternopil National Technical University. <https://cutt.ly/9bKWiyM> [in Ukrainian].
- Kashpur, A. O. (2017). Rol formuvannia reputatsii kompanii v podolanni kryzovykh sytuatsii [The role of the company's reputation forming in overcoming crisis situations]. *State and Regions. Series: Social Communications*, 2, 133–138 [in Ukrainian].
- Maranchak, M. (2018, Juli 11). *Marketynh-dyректор Metro Cash&Carry Ukraine: Yakym bude Metro v 2025 rotsi [Marketing Director of Metro Cash & Carry Ukraine: What will Metro look like in 2025]*. <https://rau.ua/dosvid/metro-cash-carry-ukraine/> [in Ukrainian].
- Mitsura, O. O., & Khyzhnyak, M. O. (2014). Upravlinnia onlain-reputatsiieiu: teoretychni zasady ta metodychni pidkhody [Online reputation management: theoretical bases and methodological approach]. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 121–127. <https://cutt.ly/KbKWlqm> [in Ukrainian].
- Kantar. (2021). *Reitynh mobilnykh dodatkov za sichen 2021 [Rating of mobile applications for January 2021]*. <https://tns-ua.com/news/rejting-mobilnih-dodatkov-za-sichen-2021> [in Ukrainian].
- Kantar. (2020). *Yak zminylosia korystuvannia mobilnymi zastosunkamy za 5 rokiv: sotsmerezhi ta mesenzhery [How has the use of mobile applications changed in 5 years: social networks and messengers]*. <https://cutt.ly/YbBGvg> [in Ukrainian].
- We Are Social (2020). *Digital in 2020*. <https://wearesocial.com/digital-2020> [in English].
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2014). Managing Online Reputation: The Role of Social Media in Insurance Industry. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 1, 17040–17040. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2014.17040abstract> [in English].
- Gebel, A. (2020). Messenger Marketing. In *Social Media im Tourismusmarketing, Wie Urlaubsanbieter in sozialen Medien Sichtbarkeit und Direktbuchungen steigern [Social media in tourism marketing. How vacation providers increase visibility and direct bookings on social media]* (pp. 197–203). [https://doi.org/10.1007/978-3-658-31078-3\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31078-3_8) [in Danish].
- Haq, S., Wasposito, B., & Nuryasin, N. (2021). Chatbot: Reservasi Restoran Online pada Facebook Messenger [Chatbot: Online Restaurant Reservations on Facebook Messenger]. *Applied Information Systems and Management (AISM)*, 4(1), 23–30. <https://doi.org/10.15408/aism.v4i1.19765> [in Indonesian].
- Brigyt Local. (2020, Dezember 9). *Local Consumer Review Survey*. <https://cutt.ly/LbKRSvI> [in English].

- Pollák, F., Dorčák, P., & Markovič, P. (2019). Reputation Management. In U. Ayman, & A. K. Kaya (Eds.), *Promotion and Marketing Communications*. IntechOpen Limited. <https://doi.org/10.5772/intechopen.89282> [in English].
- Proserpio, D., & Zervas, G. (2017). Online Reputation Management: Estimating the Impact of Management Responses on Consumer Reviews. *Marketing Science*, 36(5). <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1043> [in English].
- Rajzák, P., Koncz, P., Prídavok, M., & Blahovec, R. (2010). Systém pre hodnotenie on-line reputácie bank [A system for evaluating the online reputation of banks]. In *Faculty of Electrical Engineering and Informatics, Proceeding of the Faculty of Electrical Engineering and Informatics of the Technical University of Košice*, 2010, January 10, Košice (pp. 652–657). Technical University of Košice [in Slovak].
- Simo, F. (2021, April 19). *Be Heard: Bringing Social Audio Experiences to Facebook*. Facebook app. <https://cutt.ly/BbNr1eG> [in English].
- Tsaia, W. S., & Men, R. L. (2018). Social messengers as the new frontier of organization-public engagement: A WeChat study. *Public Relations Review*, 44(3), 419–429. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.004> [in English].
- Vartiak, L. (2015). Benefits of online reputation management for organizations operating in various industries. *TRANSCOM 2015* (Slovak Republic, Žilina, 22–24 June, 2015) (Vol. 11, pp. 270–276). University of Žilina. <http://surl.li/twpa> [in English].

UDC 004.773.6:339.138]:346.24

**Mykola Maranchak**,  
Lecturer of the Information  
Technologies Department  
at the Kyiv National University  
of Culture and Arts  
(Kyiv, Ukraine)  
e-mail: [maranchak@gmail.com](mailto:maranchak@gmail.com)  
ORCID: 0000-0001-5062-0759

## MESSENGER MARKETING AS A DIRECTION OF THE COMPANY ONLINE REPUTATION MANAGEMENT (ORM)

The article is devoted to the substantiation of messenger marketing as an independent direction and a specific tool in the management of the company's online reputation (Online Reputation Management – ORM). On the basis of the empirical method of the included observation (five-year author' experience of practical activity on online marketing), the analysis of professional materials on a research subject, studying of the content of official messengers' blogs and features of messengers' functioning, the expediency of messenger marketing separation has been justified, the concepts of “Messenger Reputation Management – MRM” and “Instant Messaging Reputation Management – IMRM” have been proposed. The basic possibilities and features of using messenger marketing as a practical tool to support and control the positive online reputation of the company, which in the context of the COVID-19 pandemic and the rapid development of social networks and messengers acquire new qualitative value in achieving performance, have been revealed.

It was found out that the tools of the messenger marketing that can be used to monitor the situation, as well as to broadcast and moderate messages, including Hidden Marketing (HM),

include working with voice rooms, with comments and feedback in channels, groups, and chats, use bots and chatbots, newsletters and even targeted advertising.

It has been noticed that at present it is difficult to identify the optimal tools for solving the problems of marketing messenger in ORM, which necessitates additional research. At the same time, effective messenger marketing requires an appropriate corporate culture, built on the highest degree of freedom, trust, and responsibility, which allows the employee to independently and quickly make tactical decisions and respond to changes in the information field within the established competence.

*Keywords:* online reputation management, ORM, messengers, IMRM, Messenger Marketing, Messenger Reputation Management, MRM.

*Стаття надійшла до редакції 21.02.2021 р.*