

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТУ У ПРОСУВАННІ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ

У статті досліджено роль інструментів просування товару в Інтернеті. Встановлено, які інструменти найбільш доцільно застосовувати при виведенні інноваційного товару на ринок, а також запропоновано ідеї для покращення роботи українського сайту Toyota для просування автомобіля Prius.

The article examines the role of tools to promote new products online. Research determine tools most useful when bringing goods to market, and offered ideas for improving the work of Ukrainian site to promote car Toyota Prius.

Вступ. Роль Інтернету в сучасному житті складно переоцінити. Щодня користувачами Інтернету стає все більше людей, з'являється все більше інформації, яку вони можуть використати. Дослідження показали, що у Північній Америці Інтернет став найважливішим засобом спілкування людей в офісі і посів друге місце у комунікаціях вдома. У зв'язку з цією тенденцією зусилля компаній серед іншого повинні бути зосереджені на просуванні бізнесу в Інтернеті. Особливо важливо використовувати інструменти Інтернету при просуванні інноваційних товарів.

Характерно, що інтернетом зацікавилися більшість науковців, що працюють над проблемами управління та маркетингу. Ф. Котлер у 12-му виданні «Основ маркетингу» присвятив декілька розділів саме Інтернет-технологіям, особливо соціальним мережам. Досить цікаві ідеї щодо використання Інтернет-маркетингу висловив американський науковець Дж. Пасмантьє.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сучасних інструментів Інтернет-маркетингу, їхнього впливу на діяльність компанії та просування інноваційних товарів, аналіз діяльності компанії в сфері Інтернет-медіа та розробка рекомендацій щодо ефективної реалізації запропонованих засобів.

Методологія. У процесі написання статті було використано такі методи: аналіз та обробка наукових публікацій за даною проблематикою; синтез результатів дослідження; методи логічної дедукції, що базується на беззаперечних фактах. Використано метод порівняння для визначення

найбільш ефективних інструментів; систематизація та узагальнення – для оцінки результату запропонованих заходів.

Результати дослідження. Найбільш ефективними, а тому і найбільш розповсюдженими інструментами маркетингу в Інтернеті є створення сайту компанії, розсилка електронною поштою, реклама в різних формах, активність у соціальних мережах.

Дослідження eMarketer.com наочно показують, що більша кількість користувачів реагує саме на згадування бренду, назви сайту або товару в мережі, ніж на пряму рекламу. Багато людей категорично негативно сприймають рекламні банери та спливаючі вікна. А ось згадка в тексті незнайомої читачеві назви змушує його зацікавитися, причому часто, не знайшовши в статті розшифрування і опису, користувач сам шукає інформацію в Інтернеті (рис. 1) [5]. Така зацікавленість корисна при просуванні інноваційних товарів, адже вона дає можливість оцінити ставлення потенційних споживачів.

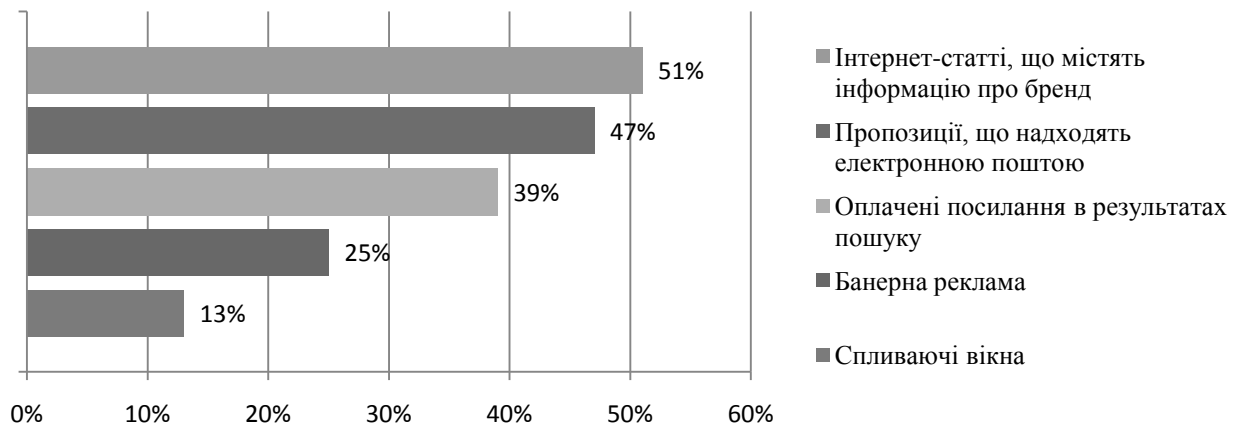


Рис. 1. Розподіл Інтернет-користувачів США, що читають і здійснюють певні дії після перегляду, за формами реклами

Відповідно до численних досліджень та аналітичних даних існує надзвичайно велика кількість різноманітних інструментів просування товару в Інтернеті. Тому доцільно провести їх класифікацію та визначити основні особливості, що характеризують ці інструменти (табл. 1) [складено на основі 4].

У табл. 1 вказано найбільш важливі та ефективні заходи, що можуть використовуватися в Інтернет, але їх перелік значно ширший. Використовувати їх краще комплексно, поєднуючи різні види залежно від цілей рекламної кампанії, бюджету та особливостей самого продукту і підприємства, що його реалізує. Поєднані разом вони дають ефект синергії, що проявляється в зростанні продажів та економії обмежених бюджетних коштів. Відповідно, при просуванні інноваційної продукції теж необхідно

враховувати її специфіку та ресурси підприємства.

Таблиця 1

Основні форми просування компанії в мережі Інтернет

<i>Форма</i>	<i>Види інструментів</i>	<i>Особливості</i>	<i>Приклади використання</i>
Сайт компанії	Безпосередньо сайт компанії, спеціалізовані портали, мікросайт для сегментації аудиторії, Інтерактивні елементи на сайті	Розміщується інформація, що носить маркетинговий характер; мікросайт створюється для підтримки запуску нового продукту або нової рекламної кампанії, орієнтованої на вузький сегмент ринку; інтерактивні елементи спонукають споживачів до дій	Сайт Amazon.com, портал bigmir.net, мікросайт Origami від Microsoft, застосування технологій Javascript
Пошуковий маркетинг	З включенням пошукових систем, оптимізація сайтів для пошукових систем, контекстна реклама	Купівля ключових слів для виходу на першу сторінку пошуку	Реклама під час пошуку в Google
Зовнішня активність компанії в Інтернеті	Е-mail маркетинг, агресивний маркетинг, RSS	Сучасні листи створені за допомогою html і містять гіперпосилання, які призводять клієнтів на сайт компанії або мікросайт. Ефективність таких кампаній становить 2-5%.	Розсилки компанії Prestige club
Просування бренду	Банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, спонсорство та крос-брендинг, афілійований маркетинг	Контекстна реклама це рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці в залежності від вмісту сторінки.	Афілійована реклама: розміщення на сайтах порівнянь товарів, оглядів
Маркетинг в соціальних медіа	Сайти рейтингу та порівняння товарів, соціальні мережі, форуми, вікі, взаємодія користувачів, блогінг, он-лайн відео	Поінформованість про дані методики серед фахівців складає 30%, а застосування їх - 10-20% відомих компаній.	Найбільш популярний сайт в ІТ індустрії - CNET reviews, Twitter, YouTube, Facebook
Віртуальні світи	Он-лайн ігри, сайти віртуальних світів	використовується такими компаніями як IBM, Microsoft, Sun, Sears як майданчик для просування своєї продукції	Second Life, World of Warcraft

Останнім часом зростає роль соціальних медіа у просуванні товарів. Поняття «соціальні медіа» поєднує в собі різні види інтернет-ресурсів,

призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. До соціальних медіа належать соціальні мережі (Вконтакте, Однокласники), блоги, мікроблоги, Wikipedia, відеохостинги (Youtube) та інші ресурси, що характеризуються наявністю спільноти користувачів і їх взаємодією навколо певного виду контенту. Ці ресурси збирають багатомільйонну аудиторію користувачів, що все більше часу проводять в он-лайн середовищі [1].

Соціальні медіа дозволяють компаніям вибудовувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі і вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

Просування в соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань [2]. Цей канал просування дає змогу точно впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена і найбільш відповідні способи комунікації з нею.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування [1].

1) *Побудова спільнот бренду.* Фанати брендів частенько самі збираються у віртуальні групи, спілкуючись на спільні для них теми, обговорюють переваги і недоліки продукту, свої побажання і мрії, діляться відеозаписами і так далі. У таких спільнотах не вистачає тільки одного - зворотного зв'язку від бренду, можливості спілкуватися з представниками компанії-виробника. Багато питань користувачів залишаються без відповіді, а побажання не почутими. Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, компаніям потрібно самим ініціювати створення бренд-спільнот в соціальних мережах.

2) *Робота з блогосферою.* З розвитком Інтернету і його комунікаційних можливостей блогосфера зазнала певних змін, які зробили її відповідним каналом для реалізації заходів з просування бізнесу. Багато експертів сміливо прирівнюють блогосферу до ЗМІ. За ступенем впливу на думку користувачів вони дійсно часто є повноцінними ЗМІ. Багато компаній вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування широкої аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду і для інших завдань.

3) *Персональний брендинг* [2]. Позитивна репутація і популярність потрібні не тільки брендам, а й людям. Персональний брендинг необхідний для незалежних фахівців, для професіоналів, що бажають виділитися у своїй

галузі, для перших осіб компаній і в ряді інших випадків. І це завдання найефективніше вирішувати за допомогою соціальних медіа.

4) *Нестандартні активності* [1]. Нестандартні активності - це ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж. Нестандартні проекти покликані привернути увагу до компанії.

5) *Репутаційний менеджмент* [4]. Відгуки споживачів - один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Вирішальний вплив на вибір компанії надають думки людей, які вже стикалися з її продуктами і послугами, а вже потім вартість продукту і інші фактори. Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті.

Найбільш ефективними для просування інноваційних товарів є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують підприємство інформацією та дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють управляти думкою цільової аудиторії.

Інтернет-ЗМІ можуть генерувати значний інтерес до сайту. Реклама на сайтах, розміщення блогерами присвячених бренду статей викликає інтерес цільової аудиторії та допоможе залучити потрібних людей для рекламної кампанії.

Соціальні мережі є цінним, економічно ефективним (часто безкоштовним) каналом звернення до суспільства. Мікроблоги, такі як Twitter, можуть допомогти поширити свіжі ідеї серед спільноти (функція Tweet-This дозволяє користувачам автоматично передати інформацію, сприяючи вірусному маркетингу). Особливо важливо використовувати соціальні мережі на стадії запуску нового товару. Часто в соціальних мережах навіть можливо знайти ідеї для вдосконалення товару, можна вислухати конструктивну критику, дослідити конкурентів і т.д. [1].

Глобальний бум соціальних мереж сягає небачених масштабів. Незважаючи на те, що Інтернет-технології є відносно новою формою комунікацій, більшість провідних компаній світу використовують їх для просування своїх інноваційних товарів. Мільйони користувачів породжують нову продукцію фан-індустрії, і на черзі виявилася фірма "Адідас". В епоху web 2.0 "Адідас" випускає нову версію своєї кращої моделі всіх часів "Superstars" – у стилі інтерфейсу соціальних мереж Facebook і Twitter, тим більше, що ці легендарні кеди в самому своєму класичному варіанті завжди були в синьо-білій гамі [3]. З однієї сторони компанія "Адідас" використала соціальні мережі як інструмент просування в Інтернеті, а з іншої показала, що йде в ногу з часом і не може нехтувати такою важливою частиною життя

споживачів. До того ж соціальні мережі стали основою інноваційного товару "Адідас".

Інші компанії також мають активно використовувати інструменти Інтернет-просування своїх інноваційних товарів. Провівши дослідження діяльності компанії Toyota, що з 2010 року виводить на український ринок інноваційний товар – гібридний автомобіль Prius, було виявлено проблеми в комунікаційній політиці компанії. Для вирішення цих проблем доцільно застосувати новітні інструменти Інтернет-маркетингу. Доцільно поліпшити український сайт компанії Toyota, додавши спеціалізований розділ Prius. На сайті доцільно розміщувати:

- Інформацію стосовно відкликань партій автомобілей: що? де? коли? чому? що робити?
- Спростування або вибачення стосовно певних подій.
- Новини про компанію та її автомобілі.
- Статті про автомобілі Toyota та гібридні автомобілі з усього світу викладені українською або російською мовою.
- Рекомендації професіоналів щодо користування автомобілем Toyota.
- Можливість реєстрації користувачів та організації розсилки новин.
- Інтернет-опитування.
- Результатом запропонованих заходів стане:
 - Передача інформації безпосередньо від джерела (компанії) до користувачів (покупців).
 - Забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами.
 - Спілкування безпосередньо з цільовою аудиторією та зацікавленими особами.
 - Підвищення довіри до компанії.
 - Зменшення впливу шумів.

Висновки. У статті було досліджено та проаналізовано найбільш популярні та ефективні групи методів та інструментів Інтернет-маркетингу та їх використання при просуванні інноваційних товарів. Застосовувані окремо один від одного вони не дадуть позитивних результатів для компанії. Успіх буде там, де вони об'єднані і використовуються в рамках чіткої стратегії компанії в Інтернеті. Особливо важливо використовувати інструменти Інтернету при просуванні інноваційних товарів, адже їх характер передбачає використання сучасних технологій в усьому, в тому числі і в методах просування, яким є Інтернет.

Виявлено, що зростаюча роль у просуванні товарів належить соціальним мережам, мікроблогам та власному сайту. Для просування інноваційного товару найбільш ефективними є робота з блогосферою, репутаційний менеджмент у соціальних мережах та створення власного зручного сайту.

Виходячи із зазначеного вище, було запропоновано впровадити певні

вдосконалення для сайту Toyota, що сприятиме більш ефективному просуванню його інноваційного товару – гібридного автомобіля Prius. Результатом може стати підвищення довіри до компанії і, відповідно, зростання обсягів продажу.

Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг–Профессиональное издание, 12-е издание. // М.: Вильямс. – 2008 г. – 1072 с. ISBN 978-5-8459-1466-8
2. Pasmantier J. Building a Marketing Strategy for Innovation Efforts // James Pasmantier, September 12 .– 2010. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: <http://www.business-strategy-innovation.com/wordpress/2010/09/building-a-marketing-strategy-for-innovation-efforts/>
3. Adidas Superstars в стиле Facebook и Twitter / 2 Декабря 2010. [Електронний ресурс] – Режим доступу до статті: <http://smo.me/adidas-superstars-v-stile-facebook-i-twitter>
4. Owyang J. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008 / Jeremiah Owyang. [Електронний ресурс] – Режим доступу до статті: <http://www.web-strategist.com/blog/2008/01/01/a-complete-list-of-the-many-forms-of-web-marketing-for-2008/>
5. Email, Social Media to See More Marketing Dollars in 2011 / December 27, 2010. [Електронний ресурс] – Режим доступу до статті: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008135>