

4.10 Маркетингові інтернет-технології у просуванні бренду

Застосування маркетингових комунікацій в мережі Інтернет дає можливість сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії зі споживачами, надаючи індивідуальне обслуговування, ефективно організувати зворотний зв'язок, відразу отримувати маркетингову інформацію і на цій базі приймати результативні, обґрунтовані маркетингові рішення, здійснювати ефективні рекламні кампанії. Отже, використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємства та поліпшенню іміджу його бренду.

На сьогоднішній день сучасний споживач, у зв'язку з поширенням інформаційної обізнаності, стає все більш прискіпливим до якості купованого товару чи отримуваної послуги. Під час розв'язання конкретної проблеми перше, що цікавить споживача – це відповідь на питання: звідки отримати інформацію? Подивитися відповідь можна у пошуковій системі. Споживач не прагне розв'язати свої проблеми повністю сам, він намагається їх мінімізувати завдяки різним пристроям, які в більшості випадків він носить у кишені, наприклад смартфон. Споживач став вимогливий до нових брендів. Змусити покупця вирішити придбати невідомий йому товар у торговій точці майже неможливо, лише тільки подарувавши йому цей товар. Сьогодні купівля товарів через Інтернет і придбання їх за віртуальні гроші здійснюються покупцями легше й частіше. Споживач став не лише розбещеним кількістю товарів, але й чекає, що товари повністю відповідатимуть його потребам: новинка компанії, 100-відсоткова інформація про товар і продавця мають миттєво з'являтися на сайті компанії, причому, щоб будь-яка інформація була відображена в емоційно-персональному виконанні. Клієнти хочуть купувати товари найзручнішим для них способом, тому відкриваючи електронні сторінки відомих людей в соціальних мережах і переглядаючи на них світлини, споживач формує свій бажаний образ. Якщо сьогодні для бренда емоція є стратегією, то із

застосуванням цифрових технологій вона перетворюється на тактику. Нині, щоб людина здійснила купівлю товарів офф-лайн, тобто безпосередньо в магазині, їй необхідно попередньо «вийти» в он-лайн: необхідно показати їй товар в каталозі, допомогти знайти магазин, з'ясувати його адресу та години роботи.

Сьогодні соціальні мережі як засіб масової інформації, наприклад, Facebook і Twitter, Youtube й Instagram, не лише сприяють збільшенню продажу та створенню образу бренда, але є ключем «digital transformation». Просування брендів за допомогою блогерів у соціальних мережах та в Інтернеті у рекламних цілях також є ефективним. Уже сьогодні компанії використовують ці кошти, щоб налагодити реальні відносини з клієнтами.

Instagram – повністю візуальний додаток, в ньому використовуються виключно фото й відео матеріали. Роздрібні торговці все частіше використовують цю платформу. Instagram робить акцент на красивих, ретельно опрацьованих зображеннях. [290]. Ефективні вірусні ролики здатні привернути увагу потенційних споживача та покупця товару, мати соціальний ефект (викликають симпатію і соціальне схвалення) до бренда й зацікавити їх, збільшують купівельну спроможність товару, і, якщо він дійсно володіє вірусним ефектом, має довгостроковий потенціал для самостійного розповсюдження (люди його будуть «пересилати» самі).

Інший новий метод просування бренда - Concept store (концептуальний магазин). Перший магазин «Collette», де в основу була покладена концепція великого будинку з безліччю кімнат, кожна з яких по-своєму унікальна: парфум-бар, бібліотека на тему парфуму, виставки, світлини і т.д. Concept store з'явилися на тлі розчарування і втоми покупців від мега-шопінгу, де кількість товарів «доводить до знемоги». В Concept store речей не багато, але прибуток значно більший, ніж у звичайних магазинах. Покупці спроможні платити за надзвичайно приємну атмосферу, в якій відбувається процес купівлі-продажу. Успіх цього формату доводить кількість онлайн користувачів Colette.

Щоб сайт сподобався клієнтові, як бутик, він має бути концептуальним, інноваційним, викликати у клієнта позитивні емоції і почуття. Причому, рішення

про те, чи подобається сайт клієнтові ухвалюється зазвичай упродовж 10 секунд. Сьогодні день один з найпоширеніших методів купівлі- продажу – шопінг онлайн, увійшов у нову еру соціального та медійного інтерактиву. Всі складності купівлі- продажу на інтернет-платформі не можна порівнювати з перевагами й ще не відкритими можливостями digital- брендингу та маркетингу.

Інтернет-комунікації надають підприємствам різноманітні інструменти для взаємодії зі споживачами, партнерами та конкурентним середовищем, а також для комунікацій усередині організації [291, с.163].

При цьому, в залежності від кінцевої мети, Інтернет-комунікації можуть бути розділені на два види: перший - це комунікації, пов'язані з трозробкою, створенням, вдосконаленням товару і його поведінкою на ринку; другий включає комунікації, пов'язані з просуванням товару [292, с.198].

Просування здійснюється за допомогою механізму інформування, впливу, переконання і стимулювання покупців, залучення їх до процесу покупки, купівлі-продажу. Просування в Інтернеті може бути організовано шляхом використання одного або сукупності інструментів.

Основні інструменти для зовнішніх Інтернет-комунікацій підприємства наведено на рис. 1

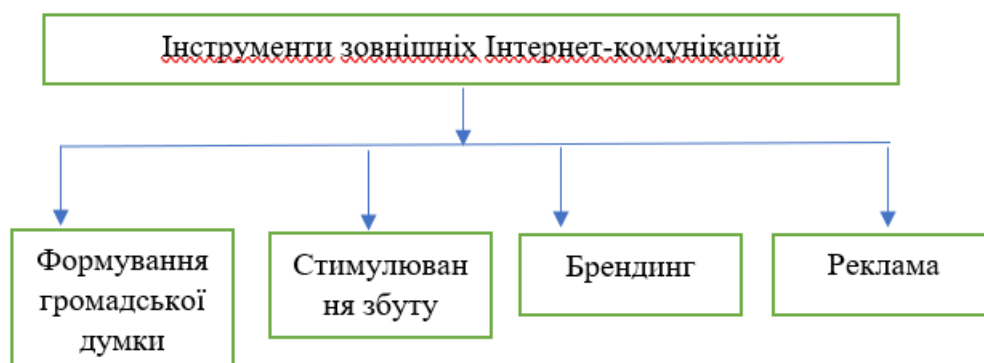


Рис. 1 Основні інструменти зовнішніх Інтернет-комунікацій підприємства
(Складено на основі [292])

Механізм просування приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого входять реклама, стимулювання збуту, формування громадської думки, брендинг.

Розглянемо рекламу та її особливості в мережі Інтернет. Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування [293, с. 429].

Реклама в Інтернеті - відкрите оповіщення про товари, ідеї і починання, яке проводиться з використанням можливостей мережі: окремих сайтів, каталогів, пошукових систем, періодичних видань, статей, оголошень, гіперпосилань, банерів, рекламних сторінок, інтерактивних роликів, ігор, розсилки за допомогою e-mail, для досягнення різноманітних цілей рекламодавця [293, с. 53].

Головні завдання Інтернет-реклами аналогічні завданням звичайної реклами поширення, просування бренду, продаж товару або послуги.

Реклама в мережі відрізняється динамічністю, можливістю дуже швидко встановити зворотний зв'язок зі споживачем (відгук на рекламу), а також інструменти зовнішніх Інтернет-комунікацій: формування громадської думки, стимулювання збуту, реклама, брендинг з можливістю звернутися безпосередньо до цікавого рекламодавця клієнту, незалежно від того, на якому сайті розміщена реклама.

Таким чином, Інтернет-реклама синтез традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку (direct response marketing) [294, с.38].

На практиці Інтернет-рекламу прийнято розділяти на два типи.

1. Реклама, що продає. З її допомогою намагаються досягти швидкого збільшення обсягу продажів. До такої реклами відносяться оголошення про зниження цін, розпродажах, про появу нових товарів [295, с.83]. Ця реклама розрахована на тих людей, у яких чітко сформувався потреба в будь-який товар.

2. Брендова реклама. Націлена зміцнити у свідомості потенційних покупців той факт, що фірма виробляє найбільш якісні товари, підкріплені додаткової цінністю, викликаної за допомогою емоційного компонента реклами. Ця реклама розрахована на всіх людей, які можуть стати потенційними споживачами даного товару, але спрацює вона лише в той момент, коли людина, нарешті, прийме

остаточне рішення про покупку даного товару (через тиждень, місяць або рік) [296, с.39].

За допомогою системи управління рекламою можна скласти якийсь список інтересів користувача, а також контролювати кількість реклами, яку показує користувачеві (AdFrequency) і за рахунок цього підвищити її ефективність [297, с.88].

Інтернет дає ряд можливостей, які недоступні жодному іншому виду реклами. По-перше, сучасний рівень розвитку Інтернету дозволяє створити презентацію будь-якого продукту або послуги на рівні, недосяжному ні для якого іншого засобу масової інформації. По-друге, Інтернет дозволяє не тільки адресувати рекламне повідомлення цільовій групі, а й бачити в режимі реального часу реакцію на дане повідомлення. Крім цього можна навіть керувати цією реакцією, міняючи рекламне повідомлення для досягнення максимального ефекту. По-третє, Інтернет дозволяє проводити рекламні кампанії, зводячи до мінімуму вплив конкурентів [298, с.67].

Основними інструментами Інтернет-реклами є банерна та контекстна реклама. Банерна реклама це один з найпоширеніших способів реклами в інтернеті. Його суть полягає в розміщенні банера (зображенні рекламного характеру) з посиланням на сайт рекламодавця на сторонніх сайтах. Особливість банерної реклами в Інтернеті робить рівними як великі, так і середні фірми. Невисока вартість (у порівнянні з рекламою в пресі і на телебаченні) робить цю рекламу найбільш демократичною [294, с.73].

Так, клікаючи на банер, відвідувач отримує можливість проголосувати, підняти рейтинг сторінки (або навіть ресурсу в цілому), а також, і це найголовніше, перейти по пов'язаній з банером гіперпосилання. Також банер може грати роль інструменту маркетингових досліджень. Сьогодні за рахунок банерів вже розроблені спеціалізовані прийоми вивчення споживчої поведінки, характерні тільки для Інтернет-комунікацій, в тому числі опитування за допомогою інтерактивних банерів [299, с. 24].

Однією з найважливіших характеристик банера є відношення числа переходів по ньому на сайт рекламодавця до числа його показів. Ситуація, коли користувач завантажує web-сторінку з рекламним банером, вважається одним показом. Якщо ж користувач навів покажчик миші на банер і клікнув по ньому, перейшовши по пов'язаній з банером гіперпосиланням, то даний факт вважається одним переходом по банеру або одним кліком. Кількісно ефективність банера оцінюється коефіцієнтом CTR (click / through ratio), який дорівнює відношенню кількості переходів по банеру до кількості показів банера. Чим більше CTR, тим вище оцінюється результативність рекламної кампанії [300, с.23].

Так якщо баннер був показаний 1000 разів, а перейшли по кліку на сайт рекламодавця 50 користувачів, то CTR такого банера становить 5%. За статистикою середній відгук (CTR) у баннерів в Інтернеті - 2,11% [292, с.169]. Цей показник не є абсолютним гарантом ефективності банера.

Система контекстної реклами передбачає широке поширення рекламодавцем в Інтернеті текстових блоків, переважно за допомогою відповідних обмінних мереж. Текстовий блок являє собою рекламоносій в вигляді отформатованого належним чином тексту, в якому міститься певна рекламне звернення, забезпечене гіперпосиланням на сайт рекламодавця.

Вибір на користь текстового блоку можна зробити, якщо рекламодавця з тих чи інших підстав влаштовують характерні риси даного інструменту комунікації. Текстовий блок добре вписується в контент сайту, так що може за певних умов сприйматися відвідувачами як його частина, чому гості ресурсу, високо оцінюють цей сайт, переймуться довірою і до рекламному повідомленню. Крім того, не варто забувати і про тих користувачів (а їх за різними оцінками налічується до 5% від сукупного числа користувачів Інтернету), які відключають у своїх браузерів перегляд графіки. Цим користувачам буде видна тільки текстова реклама [302, с. 62].

Вибираючи мережу обміну текстовими блоками, слід враховувати наступні специфічні особливості її функціонування. До гіпотетичним мінусів обмінної мережі належать такі її характеристики: по-перше, відеодзвінки не

підтримуються формати банерів, використовуваних рекламодавцем; по-друге, мережа не береться забезпечувати необхідну кількість показів на добу; по-третє, мережа не береться забезпечувати необхідну фокусування показів; по-четверте, мережа не має в своєму розпорядженні системою управління показами необхідної якості; по-п'яте, середній CTR мережі не влаштовує компанію-рекламодавця.

Якщо кількість помічених мінусів мережі перевищує певний критичний рівень, це означає необхідність вибору для свого ресурсу інший мережі [293, с.183].

Обмінні мережі відхиляють часто миготливі банери, банери і тексти, що вводять в оману або завдають шкоди будь-чій репутації, відхиляють ресурси, що суперечать законодавству або рекламують комерційні піраміди, а також ресурси, які практикують різні обманні трюки (штучну «накрутку») [303, с. 98]. Визначено основні причини відмов обмінних мереж сумлінним компаніям: тематика сайту не відповідає тематиці мережі; мережу пред'являє неприйнятні вимоги до розміщення її банерів на сторінках сайту; клієнтський сайт присвячений безкоштовним призів, спонсорам, заробітку в мережі; особисті сторінки, чати, гостьові книги; сайт розташований на сервері, що надає безкоштовні послуги хостингу; сайт містить online-ігри або поширює музику в форматі MP3; сайт має низькою відвідуваністю (для різних мереж неприйнятний рівень від 400 показів на добу і вище) інше за законодавством країни [304, с.145].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що контекстна реклама має різні переваги: її бачать тільки ті користувачі, яким вона цікава; оголошення побачить тільки цільова аудиторія, а не випадкові відвідувачі; контекстна реклама не дратує і не відволікає.

Іншим важливим інструментом Інтернет-реклами є електронна розсилка. Існують відкриті розсилки (для всіх бажаючих), закриті (для людей певного кола), безкоштовні (існуючі за рахунок ентузіазму творців, спонсорської підтримки, платних рекламодавців), платні. Список розсилки зазвичай націлений

на певну групу людей і часто має тисячі передплатників. Це ефективний інструмент Інтернет-комунікації [304, с. 136].

Для підприємства хорошим маркетинговим ходом буде створення власного списку розсилки. Це має сенс, якщо у організації є можливість на регулярній основі підготовляти компетентну інформацію, яка зацікавила б цільову аудиторію. [304, с.137]. Необхідно розробити зручний і зрозумілий механізм здійснення підписки і відмови від розсилки. При підписці необхідно, щоб підтвердження прийшло безпосередньо з адреси одержувача, інакше може виникнути ситуація, коли користувач підпише усіх своїх друзів на список розсилки без їх відома. В цьому випадку фірму можуть звинуватити в спам, що може негативно позначитися на її іміджі.

Поряд з традиційними поглядами на склад комунікацій, система Інтернет-комунікацій з користувальницької аудиторією має власні, унікальні інструменти: пошукове просування або SEO (Search Engine Optimization), просування в соціальних мережах або SMO (від англ. Social Media Optimization), Інтернет-форум, блог компанії. Пошукове просування або SEO просування в пошукових системах. Пошукова оптимізація (також просування сайту, «розкрутка» сайту, оптимізація сайту, пошукова оптимізація) - набір дій по зміні сайту і елементів зовнішнього середовища з метою отримання якісних результатів пошуку в пошукових системах по заданих запитах [291, с. 45]. Найбільш популярними пошуковими системами в Україні є: Google, Bing пошук, Safari. Пошукове просування створює постійний і стабільний потік клієнтів [305, с. 155].

Ще одним інструментом просування, активно розвиваються в останні роки, є просування в соціальних мережах або SMO (від англ. Social media optimization) – заходи для підвищення популярності ресурсу в соціальних мережах і спільнотах. Зараз цей ринок перебуває на стадії становлення і, як наслідок, бурхливо розвивається. Перевага цього методу в тому, що рекламодавець проникає в особистий простір користувача в його простір в соціальній мережі, тому вміле використання цього інструменту може бути значно більш ефективним, ніж традиційні рекламні методи.