

ТЕНДЕНЦІЇ ТА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Міняйленко І.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
inna.minyaylenko@gmail.com

Васюта В.Б.

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Vasuta_V_B@meta.ua

Добрянська В.В.

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
victoriya.vd@gmail.com

Просування товарів чи послуг є невід'ємною частиною маркетингу. Основним фактором еволюції просування за допомогою розвитку інформаційних і телекомунікаційних технологій є створення єдиної по всьому світу мережі Інтернет.

Основною схемою сучасної економіки є перехід від індустріальної моделі до інформаційної. Під інформаційним суспільством розуміється суспільство, в якому інформація є ключовим компонентом економічного та соціального життя, а більшість працюючих зайняті наповненням, переробкою та реалізацією інформації, особливо вищою її формою – знанням. Інформація отримала статус товару і зрівнялася за значення для суспільства з іншими матеріалами, що стало одним із основних факторів виробничої діяльності. Переважаючим сектором економіки стає сектор створення засобів інформаційних технологій, знання в сучасній економіці стають капіталом, представляються нові продукти та послуги, для виробництва яких потрібен великий обсяг досліджень і знань.

Для отримання конкурентних переваг потрібно постійно вдосконалювати і оновлювати продукцію в умовах скорочення її життєвого циклу, стежити за ринком і швидко реагувати на інформацію, що надходить. Розробка і впровадження нової продукції, організація виробництва і збуту повинні вестися з найбільшою швидкістю, забезпечуючи замовникам необхідний результат, чому активно сприяють сучасні інформаційні технології, які підтримують технологічну підготовку виробництва, проектування, допомагають скорочувати час, витрати і розробляти більш якісний і конкурентоспроможний продукт.

Найбільш наближають перехід до глобальної інформаційної економіки наступні досягнення даної сфери (рис. 1).

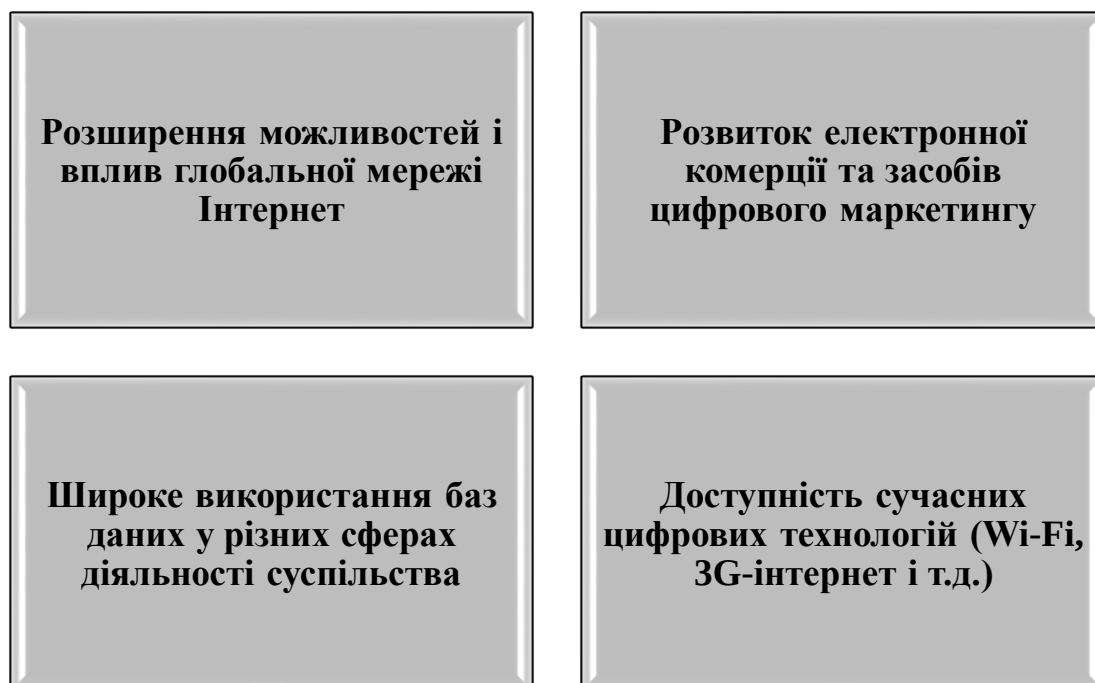


Рис. 1. Переваги сфери цифровізації

Крім зазначених переваг, Інтернет відкриває можливості перед маркетологом своїми унікальними засобами орієнтування на конкретну цільову аудиторію не тільки за мовними ознаками чи місцем розташування, а ще із урахуванням спеціалізації. При цьому «Set» дозволяє зібрати повну статистичну інформацію в зручному для аналізу відео, оцінити ефективність вибраної маркетингової програми та оперативно внести необхідні коригування, в умовах активного використання популярних на сьогоднішній день соціальних мереж, таких як «Facebook», «LinkedIn».

Термін «Інтернет-маркетинг» (або його сучасна інтерпретація «цифровий маркетинг») з'явилася в історичному масштабі зовсім нещодавно – на початку 1990-х рр. Його поява знаменувала собою створення нової сфери маркетингової діяльності в умовах переходу до інформаційного суспільства та популяризації мережі Інтернет.

Спілкуючись з цільовою аудиторією, спеціалісти з маркетингу формують так зване «інформаційне поле» і при цьому їх головною метою є здійснення контролю над цією областю за допомогою постійного моніторингу та аудиту. Для здійснення цієї цілі необхідно виконати дві основні задачі:

- а) оцінити ступінь присутності клієнта в інформаційному полі;
- б) оцінити роботу відділу по зв'язкам з громадськістю.

Після 2014 року зв'язок із громадськістю в Інтернеті став декларуватися як самостійна спеціалізація. Багато державних структурних підрозділів, крупні

корпорації та PR-агентства почали шукати працівників саме на посаду спеціаліста по зв'язкам із громадськістю в Інтернеті. Це свідчить про те, що починається формуватися нова суміжна професійна галузь.

За останні кілька років Інтернет став самим динамічним інформаційним засобом в історії людства: кількість користувачів досягла 2 мільярдів людей, що дозволяє говорити не тільки про перспективи, але і про наявність якісно нової інформаційно-комунікативної реальності.

На сьогоднішній день існує безліч методів просування організації та її продукції і послуг в мережі Інтернет. Кінцева мета застосування методів маркетингу в Інтернеті – залучення відвідувачів на ресурс організації (сайт, сторінка в соціальній мережі, спеціалізований форумі і т.д.) та їх подальша активна участь на ньому (реєстрація, постійне відвідування ресурсу, покупка продукції або послуги, підписка на новини чи розсилка, спілкування з представниками компанії та іншими користувачами).

Існують різні методи просування продукції в мережі Інтернет, але найбільш актуальним та поширеним є метод притягнення користувачів. Даний метод можна розділити на 3 основні групи (рис.2).

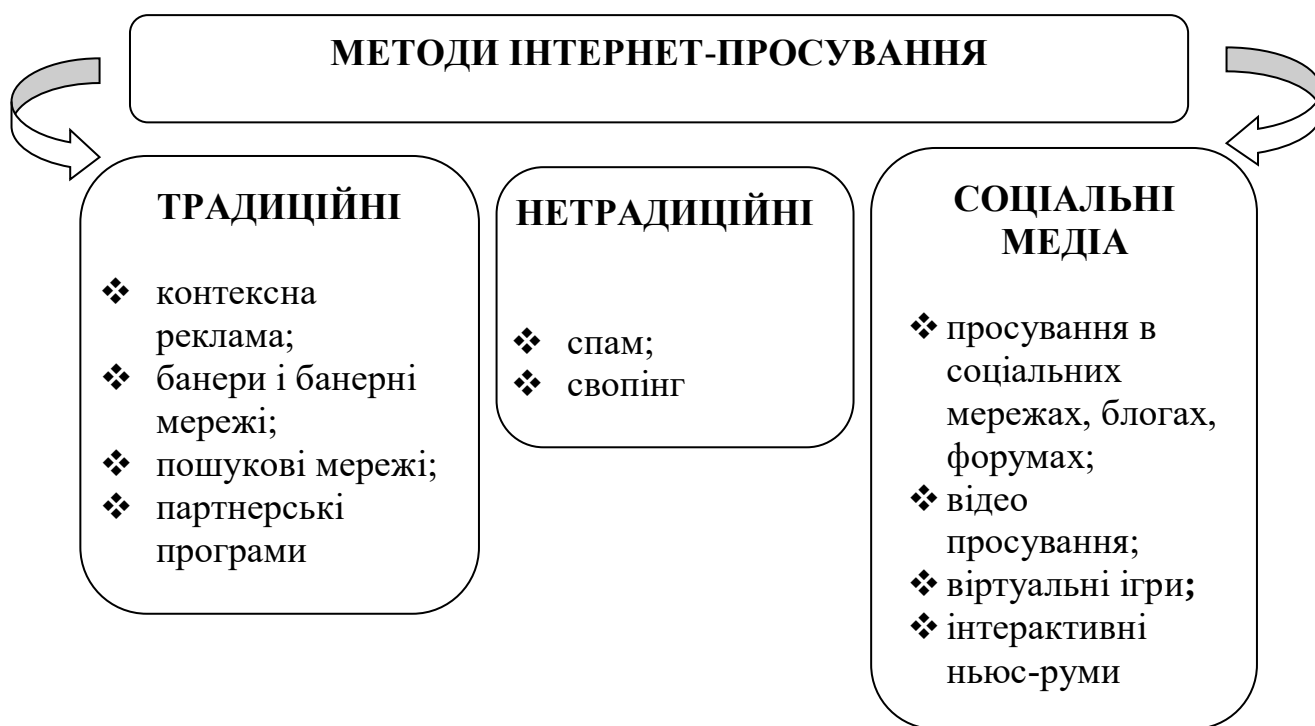


Рис. 2. Методи Інтернет-просування

Контекстна реклама – це реклама, яка відповідає актуальним інтересам користувача, що в останній час є одним із самих популярних і найбільш використовуваних інструментів Інтернет-просування. Найближчим зручним засобом визначення інтересів користувача є пошукові системи, де контекстна реклама «прив'язується» до конкретних пошукових запитів.

Основний принцип контекстної реклами: показувати рекламу конкретного товару або послуги. Цей вид реклами є виборчим, показує тільки тому, яка дійсно є потрібною, цим і пояснюється ефективність контекстної реклами.

Банери і банерні мережі. В останній час ефективність банера як інструменту просування значно знизилась. Тоді як у ранній епосі розвитку Інтернету банери були головним джерелом реклами. Крім того, технології накрутки показів і кліків в міру розвитку та поширення Інтернет, стали також зростати. Саме тому ціни на банерні покази стали різко падати. Вирішити цю проблему зараз можна розміщенням рекламних банерів «на час», а також створенням нових типів банерів, які називаються дорого вартісними медіа (це інтерактивні банери, а також банери величезних розмірів, органічно записані в дизайні сайту). Вони отримали зараз велику популярність і активно використовуються організаціями.

Пошукове просування і пошукова оптимізація. Пошукова оптимізація (SEO) – оптимізація HTML-кода, структури і зовнішнього середовища.

Партнерські програми. Один із найпотужніших інструментів Інтернет просування продукції та один із самих дієвих по кількості прив'язаних користувачів і одночасно більш корисним для клієнта відповідно до використання банерних мереж партнерської програми сайту.

Партнерська програма – це особливий вид Інтернет-реклами, який використовують рекламодавці не за факт розміщення реклами, а за дію, яку було виконано в результаті контакту з рекламним оголошенням.

Спам є найбільш розповсюдженим «чорним» методом Інтернет-просування і відомим кожному користувачеві. Спам – масова розсилка відповідності рекламного або іншого характеру, що відправляє людей, з не виразним бажанням її отримувати і включає в себе спливаючі вікна, поширені рекламні повідомлення на форумах, гостьових книгах, конференціях, в чатах, по електронній пошті, а також у соціальних мережах та блогах. Хоча з більшості точок зору спам наносить серйозний репутаційний збиток організаціям, які його використовують, він продовжує залишатися одним із дуже дієвих і ефективних (як мінімум за ціною та охопленням аудиторії) Інтернет-маркетингу.

Свопінг (від англ. Swap – змінювати). Проведення на основі свопінгу відбувається всіма відомими методами, але після того, як потрібне положення сайту в рейтингу досягнуто, зміст сайту стає менш актуальним.

Просування в соціальних мережах. Сукупність усіх цифрових каналів комунікацій, в основу яких покладено потреби та інтереси, що об'єднують окремих користувачів в уже існуючі або нові групи[1], не може не привернути увагу спеціалістів з маркетингу. За останні кілька років діяльність соціальних мереж, тематичних форумів, блогів об'єднали мільйони користувачів і стали одним з основних видів просування у вигляді унікальних можливостей, персоналізованих

контактів з користувачами, заснованих на індивідуальних особливостях їх поведінки.

Мультимедіа-просування. Цифрові технології, що сприяють усім сучасним каналам поширення інформації, дозволяють користувачам отримувати та реагувати на мультимедійний контент. Це стало можливим, у першу чергу, завдяки розвитку широкополосного та бездротового доступу до Інтернету, а також всесвітньому поширенні високотехнологічних мобільних пристроїв, з можливостями використання найбільш популярних відео-порталів.

Віртуальні ігри. Поряд з мультимедійними технологіями ринок інтерактивного цифрового програмного забезпечення також дуже сильно еволюціонував за останні кілька років. Для маркетингового просування можна використовувати наступні напрямки: візуальні адвергейми, відео-ігри, MMOGs (розраховані на багато користувачів - онлайн-ігри) і MMORPG (розраховані на багато користувачів рольові онлайн-ігри). В основі візуальних ігор лежать традиційні настільні або карткові ігри, вікторини, опитування і тести, в більшості своїй орієнтовані на користувачів мобільних пристроїв.

Інтерактивні інтернет-ньосруми. Інтерактивний електронний ньос-рум може стати відмінним способом підтримки контролю над комунікаціями бренду, а саме для надання тієї чи іншої інформації, пов'язаної з діяльністю компанії та взаємодії з медіа-контактами (наприклад, з пресою). Ньос-рум повинен включити в себе контактну інформацію спеціаліста з маркетингу чи зв'язків із громадськістю, основні факти про компанію у вигляді короткого огляду, погляд компанії на свою галузь чи сферу діяльності та поточні події в ній та т.д.

Мережа Інтернет є лідером щодо швидкості поширення інформації серед існуючих коли-небудь інструментів комунікацій. За останні декілька десятиріч років Інтернет охопив 25% населення США (для порівняння, телефонний зв'язок набрав ефективності 35 років, телебачення – 26 років, радіо – 22 роки, мобільний зв'язок – 13 років)[2].

На початку 2001 року кількість користувачів мережі Інтернет склала у всьому світі 360 млн. осіб, за 20 років дана цифра зросла в 15 разів. Основним регіоном, де проживає 44% усіх користувачів Інтернет мережі є Азія (922 млн. осіб) і є найшвидшим регіоном в аспекті Інтернет-інтеграції, в Африці, число користувачів за 10 років виросло в 25 разів (з 4,5 млн. осіб до 118 млн. осіб)[3].

Дана статистика свідчить про те, що мережа Інтернету, є швидкозростаючою та самим масовим засобом передачі інформації в історії людства і за останній час все більше використовується в економічній системі, а не лише інформаційній. Завдяки широкій аудиторії, яку можливо досліджувати, і сегментувати, систематизувати все більше організацій усвідомлюють необхідність використовувати інструменти мережі Інтернет для просування продуктів і послуг

підприємства. Все це зробило можливість появи на світ нового напрямку в області економіки.

Маркетингова галузь розвивається дедалі швидше. Вона неймовірно динамічна, оскільки має відповідати очікуванням та бажанням споживачів. Висока конверсія та постійна увага покупців залежить від рекламного ходу. До 2020 року він має набути нового вигляду, оскільки поведінка користувачів у мережі значно змінилася. Ще 2-3 роки тому було вигідно наголошувати на ТБ і радіо-рекламі. Але технології вийшли зовсім на інший рівень.

Як видно на рисунку 3, населення віком до 30 років все більше часу приділяють смартфонам, ніж ТБ. Радіо вже практично не розглядається як спосіб рекламування, ТБ найближчими роками також втратить свою актуальність.

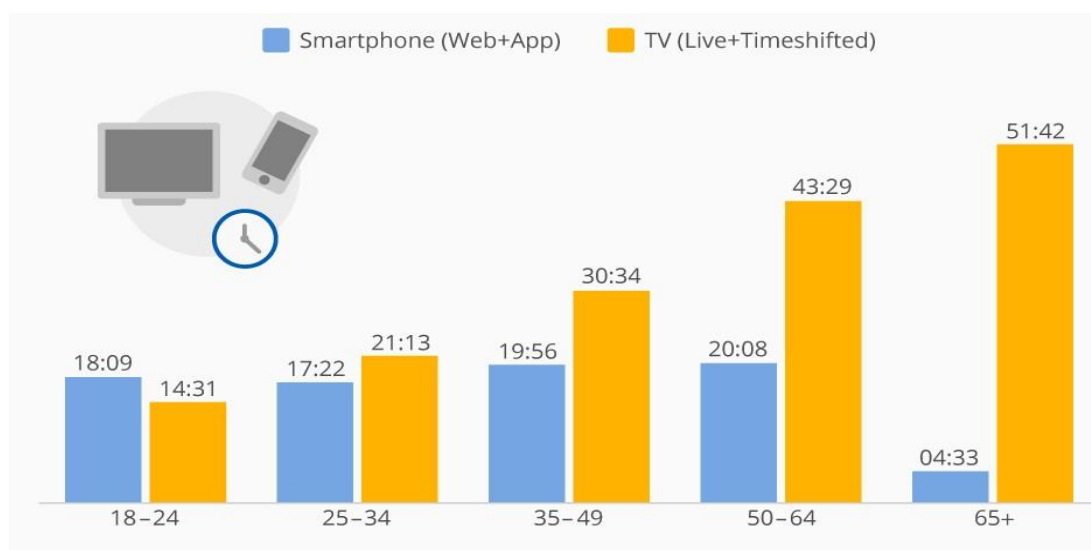


Рис. 3. Використання ТВ та телефонів за різними віковими категоріями
Джерело: [4]

Тому весь цифровий маркетинг буде спрямований на:

- смартфони та мобільні програми;
- Інтернет-сервіси;
- відео;
- соціальні мережі.

Це можна побачити вже зараз, оскільки якість ТВ-реклами значно знизилася. Більше того, на початку реклами більшість просто перемикають канал, відповідно ефективність падає [4].

На прикладі Samsonite Worldwide видно, що щорічно витрати на рекламу значно збільшуються. Це пов'язано з необхідністю охоплювати велику аудиторію, загальними змінами у світовій економіці та іншими причинами.

Цифровий маркетинг значно переважає у фінансовому плані над традиційним, на кшталт білбордів та газет. Проте вартість рекламної кампанії у 2020 році знову зростає.

У 2018 році США витратили на цифровий маркетинг близько 203 мільярдів доларів. За ними слідує Китай з показником 195 мільярдів і Японія – 183 мільярди. До 2020 року тенденції залишаться такими самими. Але східний сектор швидко набирає обертів. Так, Індія та Індонезія піднялися в рейтингах на кілька рядків за останні роки [5].

Цифровий маркетинг – один із найбільш швидко розвиваючих сегментів сьогоdnішнього ринку. Він має найбільшу орієнтацію споживача. Саме це сприяє високій динамічності та відповідає новим тенденціям.

Сьогодні весь цифровий маркетинг націлений на мобільні телефони та програми, а також Інтернет. У майбутньому цей тренд продовжиться, проте величезний наголос буде зроблено на залучення штучного інтелекту. Це передбачає аналіз запитів, основних інтересів і навіть емоційного ставлення до того чи іншого продукту. Реалізація цієї ідеї може бути через:

- голосовий пошук;
- онлайн картки;
- аналіз емоцій;
- аналіз настроїв тощо.

Голосовий пошук (рис.4). Голосове введення існує не перший рік, проте користувачі у 90% випадків скаржилися на низьку якість. Дуже часто смартфон або безпосередньо пошукачі не могли чітко обробити звук, тому з'являлися незрозумілі запити.



Рис. 4. Статистика використання голосового пошуку

Джерело: [4]

Сьогодні технології вийшли на інший рівень. Більшість сервісів успішно опрацьовують запити з дефектами мови або навіть нечіткі слова дитини. Голосове введення практичніше і зручніше, тому набирає все більшої актуальності. Експерти вважають, що в 2020 році не менше половини запитів будуть зроблені голосовим пошуком.

Текстові та голосові запити значно відрізняються. Наприклад, користувач напише «найкращі суші Нью-Йорка», але скаже: «Де поїсти смачні суші?». Здається, особливої різниці немає. Однак, це значно впливає на SEO всіх сайтів. Відповідно онлайн-сервіси будуть впроваджувати аналіз голосових запитів і переробляти під них свій контент.

Онлайн картки. Зверніть увагу на різницю у запитах вище. У текстовому варіанті вказано місто, а голосовому немає. Сьогодні GPS активний на телефонах практично завжди. Ні для кого не є секретом, що Google знає цю інформацію і навіть прив'язує фотографії користувачів до місця.

Всі компанії (включно з онлайн-магазинами) будуть додані на карту. Таким чином, за звичайного запиту перед користувачем буде широкий вибір. Сьогодні багато фірм все ще не мають прив'язки до карти, через що користуються меншою популярністю.

Аналіз емоцій. Роботи Sony та Google вже пишуть музику. Поки що вони не можуть повністю впоратися без допомоги людей, але ще 10 років тому ніхто й уявити не міг. Але зчитувати емоційний стан можна. Особливо це можна зробити через текст [5].

При висловленні своєї думки у коментарях чи твітах ми часто використовуємо хоча б одне ключове слово. А при огляді послуги чи товару обов'язково буде щось на кшталт «жахливо» чи «відмінно».

Наступний тренд – аналіз настроїв. Процес передбачає, що аналіз емоцій вивчає всі тонкощі людського спілкування та аналізує, чи є онлайн-пост позитивним, негативним чи нейтральним.

Багато інструментів можуть правильно розпізнати як пряме твердження, так і сатиру чи іронію, помітивши їх відповідним чином. Це допоможе контролювати репутацію компанії, ставлення до її послуг та залучати більше користувачів.

Веб-дизайнери та розробники голови ламають над тим, щоб зробити сервіс максимально простим для користувачів та його інтерфейс. Проте у нас постійно виникають нові питання. Людина фізично не зможе цілодобово відповідати на всі запити. Інша справа – боти. Вони прості у програмуванні та персоналізації, тому їх можна використовувати для різних цілей:

- швидкі відповіді;
- рішення скарг;
- пропозиція додаткового контенту;

- допомога у реєстрації або заявці на придбання.

Близько 70% сайтів сьогодні вже мають чат-боти, але вони не зовсім якісні. Деякі повільно відповідають, інші дають випадкову інформацію, яка не відповідає питанню. Поліпшення чат-ботів підвищить конверсію та полегшить роботу з більшістю сервісів.

Тренди, що продовжуються. Хоча тенденції цифрового маркетингу змінюються досить часто, багато трендів все ще займають перші рядки. Це не дивно, оскільки більшість із перелічених нижче речей будуть актуальні багато років.

Фокус на відео. Красива картинка апріорі швидше привертає увагу, ніж текст. А якщо це якісне 2-хвилинне відео, то з'являється бажання його подивитися. Відповідно до цієї статистики:

- близько 70% користувачів діляться на нове відео улюбленого бренду;
- 83% корпорацій стверджують, що відеоконтент підвищив їхню конверсію;
- 96% покупців упевнені, що відео допомагає їм детальніше розібратися у продукті;
- 65% користувачів відвідують сайт, а 39% дзвонять продавцю після перегляду;
- 87% компаній використовують відео як маркетинговий інструмент [5].

Все це не означає, що зображення та текст втрачають релевантність. Проте, відео – це найяскравіший і найдієвіший інструмент передачі інформації аудиторії. Серед молодого покоління онлайн-відео витіснили перегляд ТБ.

З усією цією статистикою багато маркетологів розуміють, що відео – ефективний спосіб привернути увагу. Майже завжди відсоток позитивного результату сягає 90%. Що ж ховається за 10%, що залишилися?

Youtube як окремий інструмент. Цей сервіс варто виділяти, оскільки його популярність та корисність сьогодні зросла у рази. Насамперед багато компаній рекламують себе на суміжних каналах. Наприклад, на каналі про будівництво Вас обов'язково познайомлять із кількома магазинами будматеріалів:

- 87% відеомаркетологів активно використовують канал на Youtube;
- 80% з них підтвердили, що завдяки цьому змогли швидше досягти успіху;
- 88% планують використати канал у майбутньому.

Цілком ймовірно, що Youtube займає окреме місце у маркетинговій стратегії більшості компаній.

Соціальні мережі (рис. 5). Відразу звернемося до цифр:

- півтора мільярда користувачів показують високу активність на Facebook;

- близько 2 мільярдів повідомлень відправляються між покупцями та продавцями через Facebook;
- whatsapp має 1.3 мільярда активних користувачів;
- близько 55 мільярдів повідомлень відправляються через Whatsapp щодня.

Продовжувати цей список можна нескінченно. Соціальні мережі забирають вагому частку нашого часу, але з цим ми нічого не можемо вдіяти. У віці 20-35 років користувачі в середньому витрачають півтори години на день на перевірку всіх соціальних мереж [4].

Персоналізація контенту. Навіть при звичайному серфінгу по мережі ціль користувача – швидше знайти те, що йому сподобається. Ми хочемо отримувати саме той контент, який нам потрібний у певний момент. Це означає, що маркетологи повинні персоналізувати свої повідомлення та доставляти їх у потрібний момент.

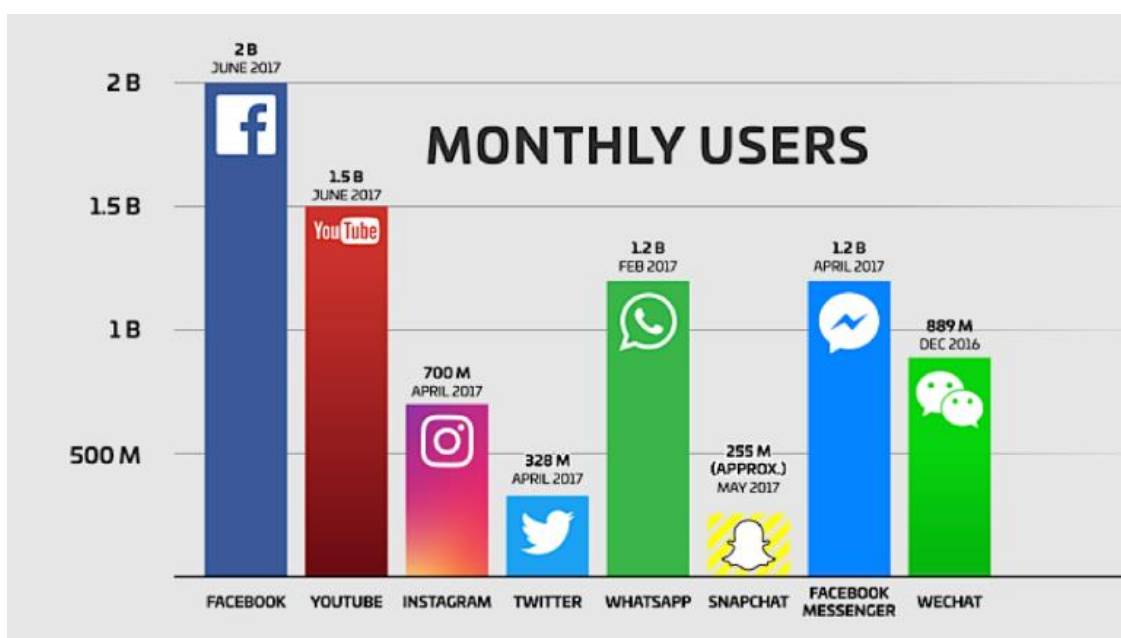


Рис. 5. Щомісячне використання різних соціальних мереж

Джерело: [4]

Очевидно, що унікальним зробити маркетинг під кожного користувача просто неможливо. Та цим і не займаються. Але якщо проаналізувати, то вся аудиторія на будь-якому сервісі сегментована відповідно до різних показників, на кшталт демографії, інтересів чи географічного розподілу.

Персоналізація контенту – це постійний тренд у маркетингу. Можливо, такі речі як голосове введення колись будуть неактуальні, якщо буде розвинене ментальне. Персоналізація контенту залишиться, оскільки вона дозволяє набагато швидше пропонувати товари та послуги відповідної аудиторії.

Контроль спаму. Як часто ви чистите свою електронну пошту від набридливої реклами? Позбутися цього не можна, оскільки розсилання листів – один із недавніх трендів маркетингу. Сьогодні він менш ефективний, але й досі застосовується. Проблема в тому, що спам однотипної реклами – це велика проблема сьогоденного Інтернету. Ми не дуже любимо рекламу. Але коли її надто багато на сайті, то затримуватись там немає жодного бажання. Спробуйте пошукати квартиру на добу. Наступні два тижні у всіх зв'язаних пристроях під обліковим записом Google Вам пропонуватимуть апартаменти навіть для покупки. І це дуже сильно вимотує. Проконтролювавши кількість «звернень» до користувача, можна завоювати його довіру. Як сказано вище, користувачеві потрібна конкретна інформація у конкретний момент. Якщо він отримуватиме її ще два тижні після, то інтерес до сервісу зникне.

Отже, штучний інтелект – головний тренд майбутнього цифрового маркетингу. Не сказати, що зараз він буде безпосередньо задіяний, але без нього неможлива половина сучасних способів передачі інформації про продукт.

Розуміння майбутніх трендів та їх вміле використання робить цифровий маркетинг основним інструментом просування бренду, отже, і бізнесу [6].

Чим менше бізнес, тим більше коштів витрачається на діяльність в сфері маркетингу та Інтернет-маркетингу. Аргументувати це можна тим, що невеликі компанії є менш відомі тому, щоб вижити й конкурувати з основними «акулами бізнесу» необхідно витрачати чимало коштів на розвиток та просування власної продукції. Часто ця сума становить четверту частину доходів компанії. Великі ж компанії, що мають тисячу співробітників, витрачають на маркетинг близько 7% доходу про це говорять результати досліджень MBA Time4U (рис. 6).

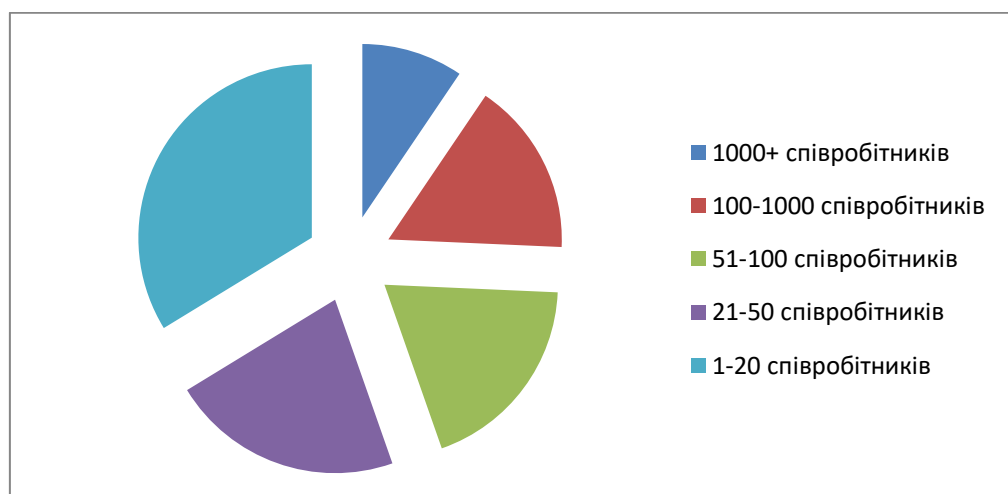


Рис. 6. Частка витрат компаній на маркетинг відповідно до кількості співробітників

Джерело: [4-6]

Статистика показує, що «правило 10%», згідно з яким саме 10% від всього прибутку витрачається на рекламу, давно вже не є актуальним. Крім цього, витрати залежать не тільки від розміру і популярності компанії, але і від ніші бізнесу. Наприклад, продуктові компанії витрачають на рекламу близько 29%, ринок рітейлу — 35%. Так що, як бачите, все дуже індивідуально.

За останніми дослідженнями Growth Marketing Stage можна спостерігати, що більшість компаній покладають великі надії та витрачають пристойні кошти на SEO-оптимізацію, контент (рис. 7).

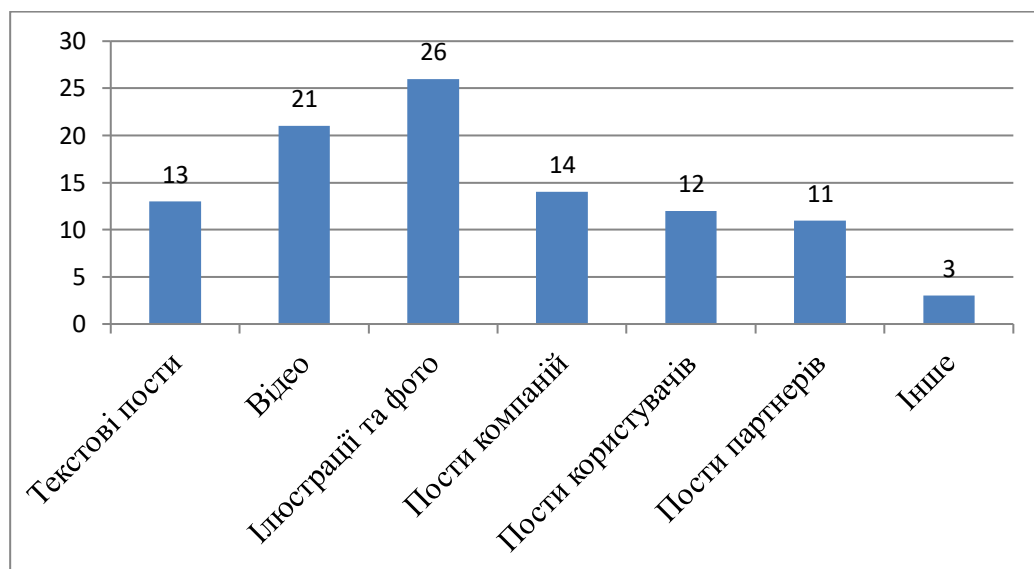


Рис. 7. Вплив контенту на аудиторію, %

Джерело: [4-6]

Цікавою інформацією є той факт, що більше 60% підприємств вважають контент неймовірно важливим аспектом маркетингу, а його ефективність, зазвичай, вимірюють кількістю продажів, трафіком. В даному випадку перевага віддається блогам, відеоконтенту, книгам.

Розглянемо головні інсайти соціальних мереж. Так, понад 80% компаній виробляють контент для різної цільової аудиторії за допомогою консалтингових компаній. Однією з найпопулярніших платформ вважається Facebook, потім слідують професійні сайти та Інстаграм. Наступним у списку інсайтів – відео контент, заснований на промо- та сторітеллінгу. Понад 20% блогерів має у своєму блозі відеоконтент, при цьому близько 40% з них визнають користь даного формату. Відповідно до думки понад 90% маркетологів, індивідуальний контент має попит, 85% опитаних схильні вірити контенту

Таким чином, за останні роки Інтернет-технології не просто ввійшли в життя звичайних людей, а сформували новий тренд та можливість просувати свій бізнес, що дозволяє швидко передавати інформацію та підтримувати двосторонній зв'язок зі споживачем.

Список використаних джерел

1. Специфіка й тенденції ринку інтернет-маркетингу України в 2020 році – дослідження Netpeak. [Електронний ресурс]. URL: <https://nachasi.com/creative/2020/07/22/marketing-ukraine-2020/>
2. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест». 2018. 720 с.
3. Онлайн-бизнес в Украине: история, аудитория, измерение / Л.С. Винарик, Н.Ф. Васильева // Стратегія і механізми регулювання промислового розвитку: Зб. наук. пр. Донецьк: ІЕП НАНУ, 2010. С. 69-79.
4. Сайт вільної енциклопедії Вікіпедія [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/>
5. Офіційний сайт ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.import-office.com.ua/>
6. B2B портал ТОВ «Імпорт-Офіс Україна» [Електронний ресурс]. URL: <https://io-opt.com/>