

УДК:339.138

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЗАСІБ ЗНИЖЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ РИЗИКІВ

Окландер Т.О.

Розглянуто сучасні тенденції розвитку інструментів маркетингових комунікацій. Виділено проблеми сприйняття споживачами комунікаційних повідомлень. Розглянуто сутність нових маркетингових комунікаційних технологій. Запропоновано модель новітніх маркетингових комунікацій з виділенням форм, засобів реалізації, можливостей та переваг он-лайн комунікацій, цілей маркетингової діяльності в Інтернет. Показано переваги он-лайн-ових маркетингових комунікацій перед традиційними комунікативними інструментами.

У теперішній час через перенасичення ринку товарними пропозиціями ефективність традиційних маркетингових комунікацій знизилась. Для отримання високого рівня охоплення цільової аудиторії необхідна присутність товарної марки в багатьох засобах масової інформації. Тому зростає вартість просування товару на ринку, комунікативні витрати домінують у загальній сумі маркетингових витрат. При цьому таке зростання витрат не гарантує комерційного успіху і рівень провалів товарів-новинок є надзвичайно високим. Товарам складніше проникнути у свідомість покупців, які стали вибагливішими по відношенню до рекламних об'яв: ігнорують більшість з них; а коли звертають увагу, то витрачають мінімальний час на ознайомлення. Проблема не тільки у тому, щоб протистояти значній кількості конкурентних товарів, рекламних об'яв, але й боротися із закритістю свідомості споживачів для маркетингових комунікацій – з 1,6 тис. рекламних повідомлень споживач запам'ятовує лише 76, з яких тільки 12 викликають купівельну реакцію.

Мотивований споживач готовий до дії (купити чи не купити), але характер дії залежить від індивідуального сприйняття. Споживачі відрізняються внутрішніми специфічними реакціями на однаковий подразник за рахунок вибіркового сприйняття, вибіркового переключування, вибіркового запам'ятовування.

Вибіркове сприйняття – це схильність сприймати інформацію, яка узгоджується з очікуваннями та ігнорувати іншу. Для маркетологів важливо зрозуміти, які саме подразники з найбільшою вірогідністю можуть бути поміченими. Загальними правилами є наступні: споживачі схильні звертати увагу на подразники, пов'язані з наявними на певний час потребами; споживачі схильні звертати увагу на подразники, яких очікують; споживачі схильні звертати увагу на подразники, які контрастно відрізняються за показниками від звичайних.

Вибіркове перекручування – це схильність трансформувати та інтерпретувати вхідну інформацію, додаючи їй особистісне забарвлення так, щоб підтримувати, а не заперечувати власні ідеї і думки. Феномен вибіркового перекручування відіграє помітну роль у психології реклами, так як споживачі можуть звернути увагу чи, навпаки, проігнорувати деяку рекламу в залежності від своїх суджень про торгову марку. Вибіркове перекручування може бути викликане оригінально закодованим повідомленням, яке, можливо, не буде розкодоване в передбаченому напрямку. Воно може також бути викликане тим, що отримувачі вже є лояльними до інших товарів і тому можуть навмисно викривити повідомлення, щоб не протирічити вже існуючому образу думок.

Вибіркове запам'ятовування – це схильність запам'ятовувати лише ту інформацію, що підтримує відношення і переконання. Так, споживач швидше за все запам'ятає сприятливі відгуки про товар, який він хоче купити, і забуде сприятливі відгуки про конкуруючий товар. Перехід звернення з оперативної пам'яті одержувача до тривалої залежить від кількості та типу повторних звернень. Повторне звернення – це процес опрацювання інформації при якому закріплені в оперативній пам'яті асоціації переходять до тривалої пам'яті. Якщо одержувач сприймав об'єкт позитивно й постійно відтворював для себе аргументи на його підтримку, підвищується ймовірність того, що звернення сприймуться і запам'ятаються.

Наявність цих трьох особливостей – вибіркового сприйняття, вибіркового перекручування і вибіркового запам'ятовування – означає, що необхідно прикласти зусилля для доведення звернення до адресатів. Інновації є основою новітніх технологій маркетингових комунікацій та підґрунтям проникнення у процеси сприйняття споживачів. Розвиток та комерціалізація інфраструктури Інтернет призвели до змін у технологіях маркетингових комунікацій, розповсюдженні інформації про переваги товарів. З'явилися он-лайн комунікації, які у порівнянні з офф-лайнових засобами є ефективнішими.

Проблеми впровадження в діяльність підприємств нових інструментів маркетингових комунікацій розглядали Котлер Ф., Кавайе Т., Гріффін Р., Честер Д., Баргаві Р. [1, 2, 3, 4].

На думку Котлера Ф. підприємницький успіх в сучасних умовах може бути досягнутий при реалізації наступних переходів у бізнесовому та маркетинговому мисленні на основі досягнень інформаційних технологій [1, С. 45].

Розповсюдження інформаційно-комунікативних технологій прискорює та збільшує точність проникнення у процеси сприйняття споживачів. Тому існує необхідність вивчення і розробки рекомендацій щодо впровадження сучасних інструментів маркетингових комунікацій в діяльність підприємств.

Мета статті полягає у виділенні переваг он-лайнних маркетингових комунікацій перед традиційними комунікативними інструментами та розробка моделі використання новітніх маркетингових комунікацій в діяльності підприємств.

Маркетингові он-лайн комунікації (Інтернет-комунікації) – це комплекс заходів щодо просування товарів за допомогою мережевих технологій Інтернет. Стартовою передумовою он-лайн комунікації є просування сайту в пошукових системах, яке дозволяє досягнути ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. При використанні Інтернет-комунікацій цільовою аудиторією є сукупність користувачів, які використовують пошукові системи для аналогічного запиту. Просування сайту реалізується в наступних формах: 1) нарощування посилальної бази – це реєстрація сайту в пошукових системах і спеціалізованих каталогах, обмін посиланнями, розміщення платних посилань на популярних Web-серверах з метою підвищення авторитетності ресурсу, вказівка адреси електронної пошти та адреси Web-сайту у всіх рекламних оголошеннях; 2) оптимізація сайту під пошукові системи – це оптимізація структури сайту, підбір ключових слів, внесення ключових слів у текст і заголовки сайту; 3) Інтернет-реклама – це комплекс дій спрямованих на активне залучення цільової аудиторії на сайт і на формування позитивного іміджу підприємства та товару (банерна реклама, контекстна реклама, прямий маркетинг, мережевий маркетинг); 4) організація зворотного зв'язку з клієнтами – це проведення опитувань, підтримка спілкування з клієнтами; 5) підтримка сайту, моніторинг ефективності його функціонування – це вирішення технічних проблем, оновлення контенту.

Презентабельність і змістовність веб-сайту має надзвичайно велике значення для результативного емоціонально-психологічного впливу на користувачів Інтернет – потенційних споживачів. При цьому, сприйняття

інформації, що пропонується на веб-сайті є прямо пропорційним позитивному враженню від нього. Особа приймає рішення про якість веб-сайту практично миттєво, в той же момент, коли інформація надходить у мозок. Зазвичай саме перше враження стає вирішальним. «Віртуальна реальність» швидко стає реальною, а конкуренція в Інтернет-середовищі вимагає більш творчого підходу і оперативності.

Зараз комунікативна кампанія не може вважатися успішною, якщо в ній не використовуються ряд нових комунікаційних технологій:

- RTB (англ. real time bidding) – торги в реальному часі;
- ретаргетинг (англ. retargeting) – перенацілювання;
- SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг;
- SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;
- SEM (англ. search engine marketing) – маркетинг в пошукових системах.

Вказані системи є різними, проте всі вони надають маркетологам наступні можливості: розпізнавання, облік, ранжування, структуризація цільових аудиторій; оцінка ступеня зацікавленості користувачів в товарах за наступними показниками: кількість хітів, хостів, час проведений на сайті та певній сторінці; вивчення побажань, намірів, запитів, реклаमाцій; персоніфікована пропозиція товарів; прискорена підготовка звітів за результатами маркетингових акцій.

Ефективне управління підприємницькою діяльністю в режимі реального часу, вже сьогодні вимагає прискореної розробки новітніх інформаційно-комунікативних маркетингових рішень.

Технологія RTB – це аукціон рекламних оголошень в реальному часі.

Прогноз обсягів світового ринку реклами на майбутній рік, що буде здійснюватися за моделлю RTB оцінено у 6,5 млрд дол. США, а прогноз по частці показів такої реклами в загальному числі показів – 26 % [5].

RTB система (рекламна мережа, рекламна біржа) при входженні користувача Інтернет у віртуальний простір, перед тим як продемонструвати йому рекламні оголошення, робить наступне:

- класифікує користувача за певними параметрами: сайти на які заходить користувач, характеристика користувача, дані про ретаргетинг;
- запитує додаткову інформацію про користувача на біржі таргетингових даних;

– віддає інформацію про користувача на сервери рекламодавців і отримує від них пропозиції ставок, за якими вони готові купити показ своєї реклами даному користувачу;

– обирає серед отриманих відповідей найвищу ставку;

– отримує оголошення від переможця і передає його браузеру користувача.

Усі операції відбуваються в процесі завантаження сторінки в браузер користувача. У технології RTB вибір рекламної пропозиції проводиться серверами рекламних агентств. З появою технології RTB рекламодавці переходять до купівлі показів особам з цільової аудиторії. В результаті сегментування ринку стає неактуальним оскільки показ реклами продається з прив'язкою до особи, яка є потенційним покупцем. Переваги технології RTB на ринку комунікацій є наступними:

– зниження втрат на покази нецільовій аудиторії;

– підвищення конверсії і ефективності рекламних кампаній;

– з'являється можливість ретаргетингу.

Технологія ретаргетингу – це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляється тим користувачам, які вже переглянули рекламований товар, відвідавши сайт рекламодавця, але не зробили покупку. Від 95 до 98 % користувачів залишають веб-сайт без здійснення покупки [6, 7]. Ретаргетинг допомагає підприємствам спрямовувати рекламу саме на таких користувачів.

Ретаргетинг – це багаторазовий показ вже переглянутої раніше Інтернет-реклами. У разі, коли підприємство вже витратило бюджет на залучення користувача на сайт, ретаргетинг означає повторну комунікацію з тим же користувачем, але іншим способом [6]. За даними adroll.com, до моменту перетворення користувача в покупця необхідно як мінімум 7 взаємодій [7]. Ретаргетинг дозволяє продовжити маркетингову комунікацію з користувачем після того, як він залишив сайт рекламодавця, і збільшити ймовірність здійснення продажу.

Крім основного виду ретаргетингу – поведінкового, існують пошуковий та персоналізований ретаргетинг.

Пошуковий ретаргетинг – це поєднанні пошукових даних і банерної реклами при якому таргетування здійснюється за пошуковими запитами користувачів. Пошуковий ретаргетинг застосовується для залучення на сайт рекламодавця користувачів, які ще не були на його сайті.

Кавайе Т., засновник компанії «CEO LUMA Partners», стверджує: «Найвища окупність інвестицій для маркетологів лежить у пошуку, а наступний по окупності – це поведінковий ретаргетинг» [6].

Гріффін Р., виконавчий директор з розробки та вдосконалення продукції в компанії «Navas Digital»: «Пошуковий ретаргетинг логічний з однієї простої причини: якщо користувач шукав мій бренд одного разу і не зробив конверсію так як мені хотілося, чому б не направити йому послідовні повідомлення?» [6].

Персоналізований ретаргетинг – це показ рекламодавцем банеру, що створений «на льоту» для певного користувача на підставі індивідуальних особливостей його поведінки в мережі. Наприклад, якщо користувач відвідує сайти і переглядає товари А, В, С, то надалі цей користувач бачить банери, на яких зображені нещодавно переглянуті їм товари А, В, С. Для здійснення персоналізованого ретаргетингу можуть бути використані дані про користувача, що зберігаються в CRM або Retention CRM рекламодавця.

Технологія ретаргетингу має ряд проблем. Честер Д., виконавчий директор Центру цифрової демократії у Вашингтоні, стверджує, що ретаргетинг – це комерційна система контролю, яка отримує все більше розповсюдження і викликає правові питання в галузі недоторканності приватного життя і громадянських свобод [6].

Технологія SMM – це процес залучення уваги до товару через соціальні мережі. Соціальні медіа використовуються в якості каналів для комунікативних кампаній. В основі технології побудова спільнот прихильників певного товару чи підприємства, підготовка текстів в блогах, формування репутації в коментарях, контроль за зміною інтересів аудиторії, появою нових трендів. Механізмом формування лояльності є створення контенту, який потенційні споживачі будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, без участі ініціатора розповсюдження інформації. Повідомлення, що передаються по соціальних мережах за рахунок міжособових зв'язків викликають більше довіри у потенційних споживачів. Просування в соціальних мережах дозволяє адресно впливати на цільову аудиторію, знаходити оптимальні способи комунікації. Тексти в різні співтовариства повинні бути написані саме для цієї спільноти, а не за єдиним шаблоном.

Технологія SMO – це оптимізація для соціальних мереж, тобто залучення на певний сайт відвідувачів із соціальних мереж. При цьому умовами використання цієї технології для просування сайту є: змістовний оригінальний контент; регулярне оновлення контенту; актуальність тематики контенту; достатній розмір публікацій, що складають контент; дискусійний, а не констатуючий характер контенту.

SMO є одним з двох методів оптимізації веб-сайтів, інший – це пошукова оптимізація або SEO. На відміну від пошукової оптимізації, яка

призначена для пошукових систем, SMO дозволяє залучити із соціальних мереж і блогів трафік на певний веб-сайт або сформувати потрібну спільноту всередині соціального ресурсу.

Появу терміну «social media optimization» прийнято пов'язувати з роботами Баргаві Р., який сформулював перші п'ять принципів SMO. Пізніше інші автори розширили цей перелік [8]:

- 1) підвищувати посилальну популярність – робити такі сайти і викладати такий контент, на який будуть посилатися;
- 2) спростити додавання контенту з сайту в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори;
- 3) залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто посилається;
- 4) забезпечити експорт і поширення контенту з посиланнями на джерело;
- 5) заохочувати створення сервісів, що використовують наш контент;
- 6) підготовка читабельного і добре ілюстрованого контенту;
- 7) створення постійної аудиторії проекту: спілкування з коментаторами, публікація текстів, що стимулюють дискусії в коментарях;
- 8) публікація посилань на контент інших сайтів з тематики, що дає можливість влитися в коло тематичних проектів;
- 9) зв'язування статей між собою посиланнями;
- 10) усунення непотрібних елементів інтерфейсу веб-сайту: зайвих посилань, рідко використовуваних блоків;
- 11) установка на найкраще видимі місця сайту корисних елементів: підписки на сайт, блоків найпопулярніших статей, посилань на коментування;
- 12) паралельна подача інформації – поруч з основним блоком контенту йде додатковий блок з анонсами статей, посиланнями на рекомендовані нотатки тощо. У разі, якщо основний контент не викликав інтерес, відвідувач переходить на анонсовані статті;
- 13) установка плагінів і віджетів для взаємодії сайту з коментаторами і читачами: «голосування», «рекомендація другу», «кращі коментатори»;
- 14) інтеграція з соціальними мережами: встановлення кнопок «like» («мені подобається»), віджетів груп проекту в соцмережах, плагінів коментарів і авторизації через соціальну мережу.

Додатковим способом підвищення ефективності посилальної популярності SMO є репутаційні сервіси – сайти та портали, що дозволяють розміщувати посилання на веб-сайти і змушують користувачів

ресурсу обговорювати та оцінювати сайт, залишаючи відгуки і створюючи йому репутацію. Зв'язок таких сервісів з соціальними мережами реалізується через можливість публікації посилань на сторінки репутаційного ресурсу на власній персональній сторінці. Це розцінюється не як рекламна інформація, а як незалежна думка користувачів порталу. Ще один важливий маркетинговий аспект SMO-просування – можливість власника сайту відповідати на відгуки, залишені про його ресурс. Така можливість надається користувачам, які зареєструвались на порталі для зменшення кількості випадків чорного піару.

Технологія SEO – це просування сайту на верхні позиції в пошукових результатах, тобто оптимізація сайту в пошукових системах [9]. Появу терміну «search engines optimization» прийнято пов'язувати з роботами Саллівана Д., який розробив концепцію SEO – цілеспрямованого просування сайту в пошукових системах. Він звернув увагу на алгоритм привернення уваги пошукової системи до сайту, і висловив думку, що таку увагу можна залучати спеціально [9]. Змістом технології SEO є виконання певних алгоритмів для гарантування переходів на сайт рекламодавця (замовника) за рахунок: роботи з ключовими словами; формування зв'язків з пошуковими системами; врахування контексту рекламних майданчиків.

Технологія SEM – це маркетингова діяльність в пошукових системах, спрямована на збільшення відвідуваності сайту.

Інтеграція SEO, SMO, SMM призвела до появи SEM, тобто Інтернет-маркетингу. Сутністю SEM є залучення цільового трафіку посиланнями з місць менш релевантних сайту в місця з більшою релевантністю, роботи на сайті для підвищення його релевантності для цільової аудиторії, збільшення видимості сайту в пошукових системах за рахунок переранжування результатів видачі на його користь по ключових запитах. Частиною SEM є VSM (video search marketing) — контекстні рекламні відеоролики при пошуку на відеохостингу (youtube.com, video.mail.ru, rutube.ru, smotri.com).

На наш погляд, модель новітніх маркетингових комунікацій містить наступні форми, засоби реалізації, можливості та переваги он-лайн комунікацій, цілі маркетингової діяльності в Інтернет (рис. 1).

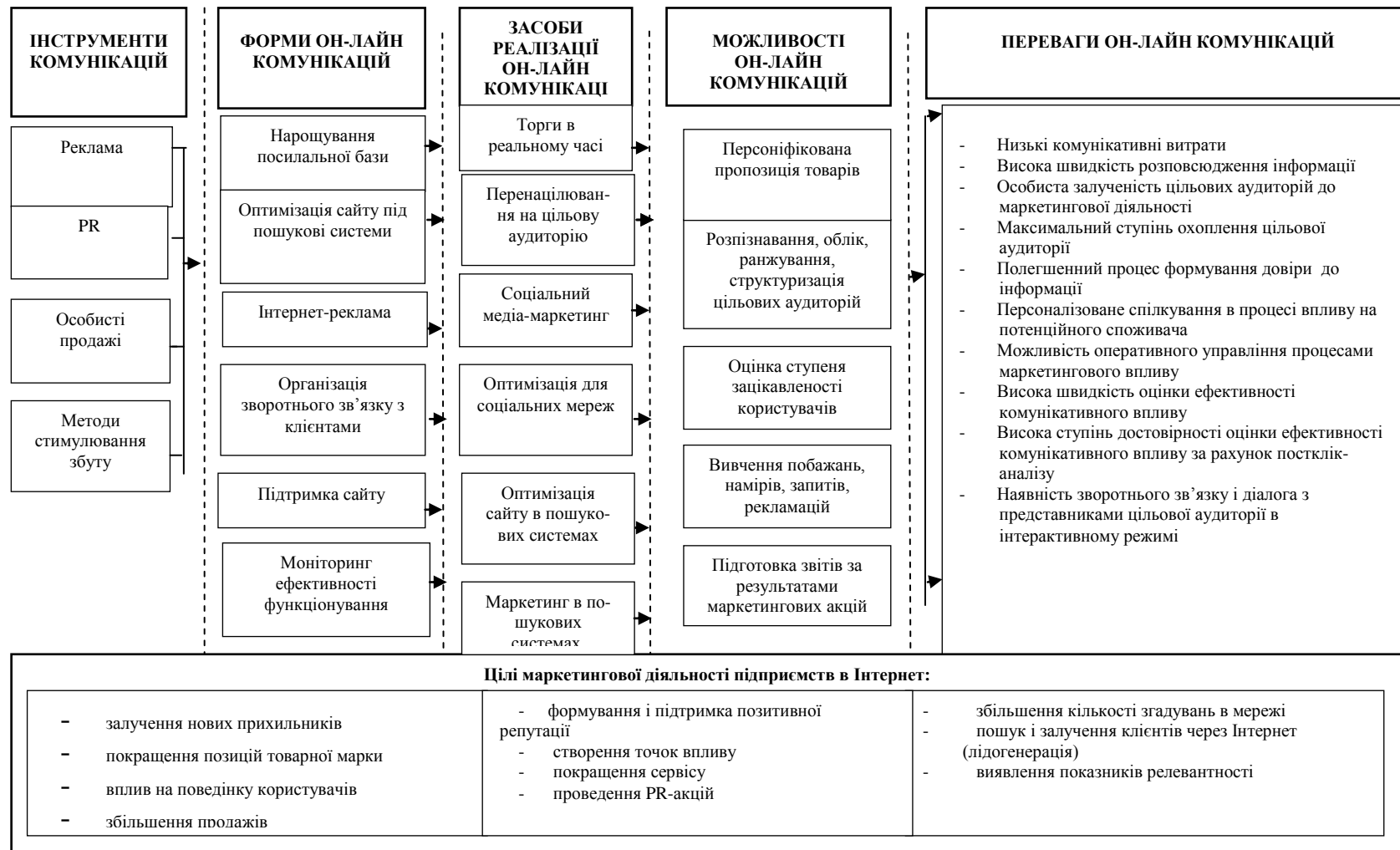


Рис. 1. Модель новітніх маркетингових комунікацій

Новітні он-лайнкові маркетингові комунікації мають ряд переваг перед традиційними комунікативними інструментами (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги он-лайнкових маркетингових комунікацій перед традиційними комунікативними інструментами

Ознака	Он-лайнкові маркетингові інструменти	Традиційні маркетингові інструменти
Комунікативні витрати	Низькі	Високі
Швидкість розповсюдження інформації	Висока	Низька
Залученість цільових аудиторій до маркетингової діяльності	Є особиста залученість	Немає особистої залученості
Ступінь охоплення цільової аудиторії	Максимальний	Невідомий
Місце реалізації	Віртуальний простір	Реальний простір
Ступінь формування довіри до інформації	Полегшений процес формування довіри до інформації, користувачі вважають віртуальний простір особистим, де ведуться довірчі розмови, отримується перевірена інформація	Ступінь формування довіри до інформації низький, оскільки вона подається через засоби масової інформації та інші носії, які не формують довірчих відносин
Механізм формування відношення до товару	За рахунок обміну думками	За рахунок впливу референтних груп та масових комунікацій
Ступінь бажання потенційних покупців поділитися інформацією	Цікаві факти навіть рекламного характеру передаються широкому колу друзів і знайомих	Зазвичай інформація рекламного характеру не передається іншим особам, а у випадку передачі це буде відносно невелике коло осіб
Ступінь персоналізації взаємодії з потенційними покупцями	Персональне спілкування в процесі впливу на потенційного споживача	Знеособлений комунікативний вплив
Можливість управління процесами маркетингового впливу	Є можливість оперативного управління	Можливість корегування з'являється після проведення заходів
Швидкість оцінки ефективності комунікативного впливу	Висока	Можлива лише через деякий час після проведення заходів
Ступінь достовірності оцінки ефективності комунікативного впливу	Висока за рахунок посткліканалізу	Приблизна оцінка
Наявність зворотного зв'язку і діалогу з представниками цільової аудиторії	Зворотній зв'язок існує в інтерактивному режимі	Зворотній зв'язок можливий після проведення спеціальних заходів (маркетингові дослідження, звіти персоналу)

При наявності переваг новітніх технологій важливо мати на увазі, що комунікативна кампанія повинна інтегрувати он-лайн і традиційні інструменти одним задумом. При цьому потрібно максимально використовувати сильні сторони кожного інструмента і уникати їх недоліків.

Висновки. Таким чином, у статті запропоновано модель новітніх маркетингових комунікацій з виділенням форм, засобів реалізації, можливостей та переваг он-лайн комунікацій, цілей маркетингової діяльності в Інтернет. Виділено переваги он-лайн маркетингових комунікацій перед традиційними комунікативними інструментами. В сучасних умовах маркетингова діяльність повинна інтегрувати роботу всіх підрозділів підприємства по вивченню, створенню і наданню нових споживчих цінностей та формувати заходи з ефективного впливу на споживачів на основі новітніх он-лайн маркетингових комунікацій, що мають ряд переваг перед традиційними комунікативними інструментами.

Література

1. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж.А. Касліоне [пер. з англ. під ред. Т.В. Співаковської, С.В. Співаковського]. — К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. — 2009. — 208 с
2. Машины все лучше понимают людей. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.cossa.ru/articles/152/49041>.
3. Сайт компанії з маркетингових досліджень GFK. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.gfk.ua/sectors_and_markets/retail_and_technology/index.ua.html
4. Тафт Д. Microsoft: большие данные востребованы в маркетинге и продажах / Д.Тафт [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.pcweek.ru/idea/article/detail.php?ID=147234>
5. Big Data And Simulations Are Transforming Marketing / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.businessinsider.com/big-data-in-marketing>.
6. Торг в реальном времени. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Real_Time_Bidding
7. Ретаргетинг. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>
8. SEO / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.webeffector.ru/wiki/SEO>

9. SMO — Social Media Optimization / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.affect.ru/articles/article/show/140.htm>

Abstract

Oklander T.

Latest technology marketing communications as a means of reducing business danger

The modern trends in the development of marketing communications tools. The problems of perception by consumers of communication messages. The essence of marketing of new communication technologies. A new model of marketing communications with the release forms, means of implementation, the possibilities and advantages of online communication, objectives of marketing activities on the Internet. The advantages of online marketing communications over traditional communicative tools.