
РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Стребков Андрей Юрьевич,

аспирант кафедры информационных технологий и математических методов в экономике Воронежского государственного университета; itmme@econ.vsu.ru

В статье утверждается роль Интернет-маркетинга как наиболее релевантной концепции продвижения инновационных продуктов, изучены аспекты продвижения нового товара в социальных сетях.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, новый товар, инновационный продукт, социальная сеть, целевая аудитория, потенциальный потребитель, корпоративный сайт, маркетинг в социальных медиа.

Маркетинг нового товара – центральный элемент стратегического управления. Он базируется на осознании потребности целевого рынка, причем не только действительной, но и существующей потенциально, а также должен выражать в себе миссию организации, раскрывать ее для потребителя.

Особую важность данный аспект приобретает в отношении маркетинга инновационного продукта. Продвижение такого товара не может задействовать только традиционные каналы. Опираясь на классификацию Ж.-Ж. Ламбена, маркетинг инновации всегда является креативным, то есть предполагает осуществление анализа и исследования целевого рынка в направлении определения новых потребностей [6, с. 63]. С одной стороны, это делает производителя в определенной степени независимым от динамики конъюнктуры и действий возможных конкурентов, с другой – позволяет «вести собственную игру», самостоятельно изменять целевой рынок, выводя на него пионерный товар.

Маркетинговый потенциал Интернет-коммуникаций трудно переоценить. На данный момент это, пожалуй, один из немногих каналов продвижения, подходящих для вывода на рынок инновационных продуктов. Стоит подчеркнуть эффективность использования интернета как средства проведения всемирных маркетинговых исследований. Фирмы-продавцы сегодня могут создавать специальные группы изучения поведения потребителей с целью тестирования разрабатываемых маркетинговых программ в национальном, региональном и мировом масштабах [4, с. 50].

Практически бесконечная Интернет-аудитория позволяет отслеживать характерные черты и предпочтения разнообразных по социально-культурному содержанию групп и составлять портрет целевого потребителя. Стоит отметить, что с развитием и распространением социальных сетей, охватывающих подавляющее большинство пользователей всемирной сети, значительно облегчился доступ к персональной информации, закономерно и существенно повысив эффективность проводимых исследований по сравнению с исследованиями, основанными на традиционных технологиях сбора первичной маркетинговой информации [3]. По нашему мнению, здесь имеет место и психологический аспект: пользователи, охотно предоставляющие личные данные в открытый доступ, с большей степенью вероятности открыты инновационным каналам продвижения и являются потенциальными потребителями пионерного товара.

Использование новых средств сбора данных невозможно без установления «партнерских» отношений с аудиторией. Поэтому при разработке концепции Интернет-маркетинга необходимо учитывать приоритетность не столько ориентации на деятельность конкурентов, сколько взаимодействия с потенциальными потребителями нового товара, направленного на завоевание и последующее удержание (расширение) доли рынка. Покупатель оказывает воздействие на каждый аспект бизнеса и создает фундамент успеха компании-производителя инновационного товара: партнерство с целевой аудиторией развивает способность фирмы предвидеть потребности еще до осознания их потребителями.

Мероприятия Интернет-маркетинга для нового товара, как правило, включают в себя:

- 1) маркетинговые исследования рынка, конкурентов, потребителей;
- 2) товарную политику;
- 3) построение системы ценообразования;
- 4) реализацию товаров и проведение оплаты через Интернет [5, с. 71].

Основа Интернет-маркетинга для подавляющего большинства компаний – создание и регулярное наполнение корпоративного сайта. Также как и продвигаемый товар, сайт должен обладать собственной конкурентоспособностью, то есть удовлетворять потребности посетителей, предоставляя им актуальную информацию в легко воспринимаемой форме и обеспечивая удобство интерфейса.

Основная задача Интернет-маркетинга в данном направлении – поддержание и функциональное увеличение объема посещений, а также активное использование сайта как инструмента повышения продаж: помимо создания и раскрутки сайта следует задуматься о его продвижении, т.е. провести максимально эффективный комплекс работ, направленный на повышение посещаемости [4, с. 55]. Данный комплекс включает в себя стандартное поисковое продвижение по всем тематическим запросам, привлечение посетителей из тематических каталогов, досок объявлений,

форумов, а также размещение ссылок, пресс-релизов и статей на тематических ресурсах, что существенно расширяет присутствие компании в Интернете.

Продвижение сайта для маркетинга нового товара, как правило, начинается с подбора семантического ядра для повышения позиций в поисковой системе. Семантическое ядро – это список запросов по тематике продвигаемого сайта, в нашем случае ключевые слова должны отражать функциональные особенности инновационного продукта и соответствовать предполагаемой целевой аудитории, а также быть по возможности уникальными.

К внешним факторам продвижения корпоративного сайта относится работа со ссылочной базой, рекламными текстами. Ссылки (и в особенности их качество, то есть авторитетность ссылающегося источника) имеют большое значение для ранжирования поисковыми системами. Ссылки для продвижения сайта получают разными способами, к которым относятся, в частности:

- регистрация в каталогах;
- ссылочный обмен;
- покупка ссылочной базы с главных и внутренних страниц сайтов;
- обмен текстовой информацией;
- покупка площадки другого сайта.

Существенный пласт маркетинговых мероприятий по продвижению инновационного товара использует возможности социальных сетей (причем, как групп «по интересам», так и профессиональных сообществ), блогов, прочих тематических площадок. Направление SMO / SMM (social media optimization / social media marketing) является на данный момент крайне актуальным и эффективным для маркетинга новых товаров. Работа в социальных сетях носит очень креативный характер. Решение задач здесь требует нестандартности, однако отдача может оказаться крайне высока несмотря на несущественность вложений.

С учётом специфики продвигаемого товара или услуги баннерную и контекстную рекламу лучше размещать в таких сетях, где наиболее широко представлена целевая аудитория. Поэтому в первую очередь стоит максимально подробно очертить портрет потенциального потребителя и место его нахождения. В социальных сетях, рассчитанных на широкую аудиторию (Facebook, «ВКонтакте»), можно использовать таргетированную рекламу, учитывающую интересы пользователей по итогам анализа истории посещенных страниц и запросов в поисковых механизмах. Важно также отметить, что одна только баннерная реклама в социальных сетях малоэффективна, так как она остаётся в таких местах практически незамеченной. При планировании маркетинга в социальных сетях стоит делать ставку на совокупности мероприятий, а не надеяться на отдачу лишь от одного вида рекламы.

Осознавая относительно низкую отдачу от поддержания фирменного сайта

и баннерной контекстной рекламы, многие производители инновационных товаров обращаются к так называемому «партизанскому маркетингу», основанному на установлении прямого контакта с потенциальным клиентом за счёт коммуникативных возможностей тех же социальных сетей. Тенденция повышения роли человеческого фактора и доверия к частному мнению, а также тот факт, что в социальных сетях можно установить действительно близкий контакт с потенциальным клиентом или представителем целевой аудитории, свидетельствуют о больших преимуществах партизанского маркетинга для эффективной маркетинговой работы. Как правило, используется профайл (анкета) выдуманного пользователя, для которого разрабатывается определённый имидж; новый пользователь обзаводится друзьями, участвует в большом количестве групп, активно принимает участие в обсуждениях и тем самым постоянно расширяет круг знакомств. Ежедневный мониторинг позволяет отыскать удобные моменты для партизанского влияния на целевую аудиторию. Деятельность выдуманного пользователя может подготавливать почву для последующего продвижения нового продукта. Влияние на мнение даже нескольких пользователей может вылиться впоследствии в массовое распространение информации о товаре.

На сходных принципах основан вирусный маркетинг, а именно, распространение вирусных видео-роликов, не фиксирующих внимание на бренде как таковом, но задействующих и обыгрывающих продукт каким-либо образом, благодаря чему можно раскрыть для аудитории его инновационные свойства. Для этого существуют такие специализированные социальные сети, как YouTube, Vimeo и их локальные аналоги (RuTube в России). Однако распространение в других социальных сетях, по интересам или общего формата, позволяет эффективно увеличить вовлеченность потенциальных потребителей.

Еще одним потенциальным каналом являются флеш-приложения в социальных сетях, некоторые из которых пользуются многомиллионной популярностью. Многие компании используют такие возможности для продвижения своих товаров или создания определенного имиджа. Интерактивность флеш-приложений для социальных сетей, их развлекательный характер немалым образом способствует привлечению целевой аудитории. Реклама такого рода очень эффективна, однако требует немалых затрат: фирмы-пионеры на начальном этапе становления бизнеса не всегда могут себе позволить настолько существенные издержки.

За планированием блока методов и средств маркетинга нового товара и осуществлением маркетинговых мероприятий обязательно должны следовать контроль и корректировка стратегии продвижения. Далекое не все из способов Интернет-маркетинга могут оказаться эффективными для данного вида товара, кроме того, произойдет уточнение портрета потенциального потребителя, вследствие чего необходимо будет повысить адресность маркетинговых мер, их направленность на более узкую целевую аудиторию.

Не стоит забывать, что специфика начального этапа ЖЦТ накладывает свой отпечаток на все аспекты, связанные с выбором целевых сегментов рынка, позиционированием и продвижением товара, в т.ч. и в сети Интернет. При внедрении товара на рынок, как правило, преследуются такие цели его интернет-продвижения, как формирование спроса и стимулирование сбыта, поддержка имиджа или пропаганда. Не стоит концентрироваться на резком увеличении продаж и поддержке имиджа, что характерно для последующего этапа жизненного цикла: концепция нового товара может быть пересмотрена, позиционирование компании скорректировано по итогам контроля эффективности стратегии продвижения. Стоит отметить, что этап жизненного цикла товара при выполнении мер для достижения целей повлияет исключительно на стратегию рекламных кампаний, а не на комплексы средств их реализации [1].

Для успешного формирования спроса и стимулирования сбыта рекомендуется использование средств интернет-продвижения товара, оптимальное применение которых (оптимальное по соотношению затраты-результативность) обеспечит скорейшее достижение цели. Продвижение товара как с применением, так и без применения промежуточной площадки подразумевает использование средств социальных сетей и средств формирования искусственного информационного поля [1]. Данные средства являются легко применимыми, гибкими по отношению к условиям изменяющейся рыночной среды, относительно недорогими. Их преимущество на данном этапе состоит в возможности мгновенного начала или остановки кампании по продвижению, направленности на широкую (и не до конца изученную) аудиторию [2]. Такой подход позволит, имея незначительные затраты, привлечь широкую аудиторию, часть которой станет потребителями инновационного товара.

Список источников

1. Жуков, А.В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла [электронный источник] / А.В. Жуков // Экономические исследования. – 2011. – № 4. – URL: www.elibrary.ru.

2. Кирюхина, И.В. Сегментация потребителей на основе самоотбора [текст] / И.В. Кирюхина // Молодёжь и экономика: новые взгляды и решения: межвуз. сб. науч. тр. по итогам X всерос. науч.-практ. конф. молодых учёных: в рамках 47-й ежегод. науч.-практ. конф. ВолгГТУ (Волгоград, 3 – 5 февр. 2010 г.) / ВолгГТУ [и др.]. – Волгоград, 2010. – С. 173 – 176.

3. Кирюхина, И.В. Сетевой маркетинг в России [текст] / И.В. Кирюхина // Молодёжь и экономика: новые взгляды и решения : межвуз. сб. науч. тр. по итогам X всерос. науч.-практ. конф. молодых учёных : в рамках 47-й ежегод. науч.-практ. конф. ВолгГТУ (Волгоград, 3-5 февр. 2010 г.) / ВолгГТУ [и др.]. – Волгоград, 2010. – С. 176 – 179.

4. Лукьянова, А.В. Приоритетные направления интернет-маркетинга [текст] / А.В. Лукьянова, В.Г. Шibaков // Социально-экономические

и технические системы: Исследование, проектирование, оптимизация. – 2009. – № 51. – С. 50 – 58.

5. Лучинская, О.Ю. Использование возможностей интернета в маркетинговой деятельности предприятия [текст] / О.Ю. Лучинская // Современные наукоемкие технологии. – 2010. – № 10. – С. 71 – 74.

6. Питеев, В.Г. Маркетинг нового товара как элемент стратегического управления [текст] / В.Г. Питеев // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2006. – № 1. – С. 63 – 65.

ROLE OF INTERNET-MARKETING IN PROMOTION OF INNOVATIVE PRODUCT

Strebkov Andrey Yuryevich,

Post-graduate student of the Chair of Information Technologies and
Mathematical Methods in Economy of Voronezh State University;
itmme@econ.vsu.ru

Role of Internet-marketing as the most relevant conception of promotion of innovative products is considered. Aspects of promotion of new good in social networks are studied.

Keywords: Internet-marketing, new good, innovative product, social network, target audience, potential consumer, corporate site, marketing in social media.