

СУЧАСНІ ЕФЕКТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ

Жук Оксана

Академія праці, соціальних відносин і туризму

Анотація

Аналізуються сучасні маркетингові інструменти, а саме: рейтинги, гороскопи, соціальні інтернет-мережі, e-mail маркетинг, sms-маркетинг, ведення блогів та ін. Наводиться їхня характеристика, основні переваги та недоліки, і визначається який саме інструмент просування може бути ефективним.

Abstract

Modern marketing tools are analyzed, namely: ratings, horoscopes, social internet networks, e-mail marketing, sms marketing, blogging and more. There are characteristics, and the main advantages and disadvantages, and the promotion tools are determined effective.

Багато реклами наводить на думку, що крім неї інших способів просування не існує. Правда в тому, що є і альтернативні маркетингові інструменти. Просування – це впровадження або активізація в людях ідеї, яку вони зможуть реалізувати за допомогою наших товарів і послуг і які стануть їм для цього потрібними.

Ідея вкладається в людину і перетворює її на споживача, який захоче її реалізувати. Чим більшої кількості людей ми змогли донести та вкласти важливість нашої ідеї, тим більше товарів ми зможемо продати. Однак, все опирається в ціну питання. Вартість просування може бути вищою, ніж доходи, які отримуються від продажу товарів або послуг, що пропонуються на ринку.

Тому стоїть питання знайти ефективні маркетингові інструменти, які дозволять просувати недорого або навіть безкоштовно. Сьогодні серед таких інструментів є інформування споживачів в інтернеті за допомогою: рейтингів, гороскопів, соціальних інтернет-мереж, клубів за інтересами, e-mail маркетингу, sms-маркетингу, ведення блогів, відео-маркетингу, ремаркетингу, маркетингу подій (event marketing).

Кожен з них по-своєму ефективний і краще за інших підходить для різних ситуацій. Невеликий огляд даних інструментів, а також їх можливості, наведемо нижче.

Існує велика кількість різного роду рейтингів. Може здатися, що єдина мета, заради якої вони служать – це інформування публіки про події, що відбуваються. Але цим їх значення не вичерпується, адже крім інформування вони ще й стимулюють публіку до певних дій. Фактично рейтинги дозволяють економити багато часу щодо вивчення відгуків про товари та послуги. Рейтинги впливають на тих, хто їх вивчає і тим самим допомагають їм робити вибір на користь того чи іншого товару, послуги або компанії та стимулюють попит на них. Мінусом рейтингів є те, що вони дуже часто здаються занадто суб'єктивними, і це погано позначається на їх легальності.

Останнім часом з'явилося багато різноманітних клубів за інтересами починаючи від «Клубу любителів пива», закінчуючи клубами автомобільних марок. У всіх з них бере участь велика кількість людей, на яких можна і впливати. Клуби також можна використовувати для стимулювання продажів. Фактично клуб – це сукупність людей, які прокачані якоюсь ідеєю. Саме вона їх об'єднує і стимулює триматися разом. Раз люди прокачані ідеєю, а отже вони активізують її один в одному і тим самим викликають один у одного бажання її реалізувати, що автоматично створює попит на товари і послуги. Найбільші труднощі, а, отже, і найбільший мінус клубів за інтересами полягає в тому, що їх дуже важко розкрутити і зробити популярними. Для цього необхідно докласти дуже багато зусиль і часу. З моменту заснування клубу за інтересами та до того моменту, коли він дасть результат, може пройти досить багато часу.

Соціальні інтернет-мережі дуже швидко стали популярними маркетинговими інструментами. Найбільшим плюсом соціальної мережі є швидкість поширення інформації. Масовість, а також те, що багато відвідувачів майже "живуть" в мережах, призводить до того, що інформація в мережі поширюється зі швидкістю світла. Будь-яка людина і будь-яка компанія з появою соціальних інтернет-мереж отримали можливість вибудувати ефективний і головне безкоштовний канал просування. За допомогою соціальної інтернет-мережі є можливість фактично безкоштовно впроваджувати потрібні ідеї та активізувати їх для того, щоб створювати попит на себе або на свої товари і послуги. Соціальні інтернет-мережі – простий і ефективний інструмент, який дозволяє максимально широко і швидко поширити ідеї.

E-mail маркетинг дозволяє встановити двосторонній зв'язок між підприємцем і споживачем. Компанії надсилають кожному клієнту індивідуальні електронні повідомлення про їхню діяльність, нові товари в інтернет-магазині та ін. Витрати на таку рекламу є мінімальними, а за допомогою зворотного зв'язку відстежується реакція споживачів. Підготовка якісної рекламної розсилки – ключовий етап усього процесу.

SMS-маркетинг схожим інструментом просування, але розсилка робиться по SMS і тільки тим споживачам, які чекають і погодилися отримувати такі повідомлення. Спаму тут бути не може або він мінімальний, так як оператори мобільного зв'язку активно з ним борються. Найбільш ефективною є та розсилка, що складена під час дії якоїсь програми лояльності і передбачає використання знижок або бонусних карток.

За допомогою ведення блогу можна об'єднувати користувачів в тематичні союзи, публікувати та оновлювати інформацію про вашу компанію або товари, знайти нових споживачів. Цей інструмент є зручним майданчиком для спілкування з аудиторією і отримання зворотних відгуків.

Ефективність відео-маркетингу доведена часом. Зараз створити відео-ролик може будь-хто, а потім поширювати його за допомогою e-mail-розсилки або розміщення на відеохостингу Youtube, в Instagram. Особливо ефективно просувати інтернет-магазини за допомогою відео, адже воно краще допомагає зрозуміти особливості того чи іншого продукту, послідовність виконання замовлення тощо.

Ремаркетинг – інструмент Google AdWords, який представляє собою контекстну рекламу, яка показується користувачам, що вже побували на вашому сайті. Інтернет-магазин буде показувати посилання на товари скрізь, де ви будете знаходитися в інтернеті.

Event marketing (маркетинг подій) – так називається просування продукту за допомогою певних заходів: вебінарів, форумів, семінарів. Між споживачем і брендом налагоджується емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про товар або послугу. Однак, тут як ніде важливий процес: визначення цільової аудиторії, цілей, завдань, часу, місця тощо, вміння подати інформацію про бренд.

На сьогодні, самим поширеним є просування за допомогою комплексного інтернет-маркетингу, тобто використання декількох інструментів на різних етапах. Наприклад, попит зручно формувати за допомогою контекстної реклами, а трафік найкраще генерується за допомогою SEO. E-mail і sms-маркетинг допомагають при роботі з клієнтами, які вже переконалися в якості вашого продукту і зацікавлені в подальших покупках і співпраці. Кожний з них має переваги у просуванні і заслуговує на своє важливе місце у маркетингових інструментах.

Список використаних джерел

1. Мавричева А. Код публичности 2020. Развитие личного бренда в эпоху Digital. – СПб: Питер, 2020. – 251 с. – ISBN: 978544-611-591-4.
2. Міллер Дональд. Метод StoryBrend. – Харків: «Альпина Диджитал», 2020. – 153 с. – ISBN: 978596-143-369-2.
3. Фомичёва Л.М., Железняков С.С. Маркетинг: учебное пособие / Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. – 202 с. – ISBN 978-5-9907724-7-2.