



УДК 339.138

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТІ

Студ. Д. Демиденко, гр. МРмг 1-15

Наук. керівник проф. О.І. Хоменко

Київський національний університет технологій та дизайну

Сьогодні Інтернет активно використовується для продажу товарів та послуг, бо став важливою складовою стилю життя багатьох споживачів. На кінець 2015 року в Україні частка користувачів досягла 49,14% населення, що стало причиною зосередження зусиль компаній на розвитку свого бізнесу у Інтернеті.

Згідно Worldometers [3], більше половини споживачів віком до 30 років зареєстровані в соціальних медіа. Втрата довіри до традиційних медіа та їх ігнорування призвело до того, що поради друзів та знайомих стали більш авторитетними, ніж сучасні ЗМІ, і «сарафанне радіо», що часто використовується в Інтернеті, починає замінювати звичайну рекламу. Саме тому соціальні медіа стають інструментом для просування торгових марок і товарів.

Основною відмінністю Інтернет-маркетингу є те, що його центральною ланкою стає web-сайт, де подається інформація про фірму, пропоновані нею товари та послуги, а основним завданням зовнішніх рекламних засобів стає залучення відвідувачів на сайт [2]. При цьому на вибір Інтернет-магазину впливає наявність безкоштовної доставки та її швидкість, низькі ціни, широкий асортимент товарів і зручність пошуку на сайті.

Наразі існує 4 методи просування товару через Інтернет: пропаганда (рекламні статті, пошукове просування сайту); стимулювання збуту (непошукове просування сайту); елементи особистого продажу (вірусний маркетинг, непошукове просування сайту); реклама (сайт, контекстна, банерна, в поштових розсилках).

За даними фахівців, що здійснюють продажі споживчих товарів через Інтернет, найбільш доцільними методами просування визнають: маркетинг в соціальних медіа; пошуковий маркетинг; сайт компанії.

Маркетинг в соціальних медіа ефективний завдяки точному охопту аудиторії, тобто таргетингу. Опитані респонденти найбільше віддають перевагу цьому методу, адже всі продвинуті користувачі мережі Інтернет користуються соціальними мережами.

Пошуковий маркетинг також ефективний тим, що пошукові системи самі видають рекламу того чи іншого товару яким цікавився потенційний клієнт.

Сайт компанії більш доречний для компаній з достатнім доходом, які здатні його розробити та підтримувати – тобто Інтернет магазини.

Для забезпечення успішності реклами у соціальних мережах, необхідно звернути увагу на групи, спільноти, фан-сторінки; просування медіа-контенту, у якому варто додавати назву бренду чи адресу веб-сайту. Платні способи просування в соціальних мережах передбачають таргетовану рекламу; рекламу у додатках; конкурси.

Пряме просування товару за допомогою Інтернету передбачає безпосередній вплив на цільову аудиторію для збільшення продажів. Непряме просування – це активне використання ланок-посередників, зокрема основною ланкою може слугувати власний сайт компанії, де можуть використовуватися ті ж способи, як і для прямого просування. Сайт також може виконувати безліч додаткових функцій, які сприяють збуту та економлять кошти.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Реклама и маркетинг в Интернете: пер. с англ. / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
2. Брайан С. Кінець звичайного бізнесу / С. Брайан. – W. W. Norton & Company, 2011.
3. Worldometers: Real time world statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldometers.info/>.