

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ІТ-МАРКЕТИНГУ

ЛАРИСА ГЛІНЕНКО,
к.т.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

ЮРІЙ ДАЙНОВСЬКИЙ
д.е.н., професор, Львівська комерційна академія

Об'єктивним потужним трендом розвитку маркетингу є не тільки застосування у маркетинговій діяльності окремих елементів сучасних інформаційних технологій, але і їх перетворення у практичне підґрунтя більшості здійснюваних останнім часом маркетингових проєктів. Так, наприклад, 10 з 16 найбільш оригінальних маркетингових проєктів у сфері маркетингових послуг, представлених до премії «Золотий PRопеллер 2013», містили елементи і технології ІТ-галузі [14]. Все більшу роль як у промислових, так і у споживчих закупівлях відіграє Інтернет-маркетинг.

Медіавибух останніх десятиріч, який ґрунтується на все ширшому впровадженні сучасних інформаційних технологій, фактично зумовлює основний керунок розвитку багатьох сфер суспільного і економічного буття, до яких належить і сфера маркетингової діяльності. Кожні півсекунди створюється новий блог, сім тисяч європейців щоденно реєструються у LinkedIn, 10 млрд. відеороликів завантажуються в Інтернет щомісяця у США, більше 2/3 млн. європейців щоденно користуються пошуковими системами [6]. У 2014 р. кількість Інтернет-магазинів тільки в Рунеті сягне 100 тисяч одиниць [2].

Питанням розвитку маркетингу на основі застосування сучасних інформаційних технологій зараз приділяється багато уваги у науковій і практичній літературі, на міжнародних і вітчизняних конференціях, у спеціально присвячених цій галузі маркетингу навчальних курсах. Багато сучасних дослідницьких і практичних матеріалів присвячується Інтернет-маркетингу, онлайн-маркетингу, цифровому (digital) маркетингу, ІТ-маркетингу.

Метою статті є спроба узагальнити і обґрунтувати найбільш перспективні тенденції розвитку ІТ-маркетингу.

Термінологія

Перш за все, вважаємо за доцільне пояснити застосовувану нами термінологію, а саме вживання назви ІТ-маркетинг. Справа у тому, що всесвітньо поширена назва digital-маркетинг або цифровий маркетинг, на наш погляд, не є цілком коректною. Цифровими або аналоговими є сигнали, за допомогою яких передається інформація. З точки зору маркетингу важливими є способи, процедури, технології передавання або отримання інформації у тій її частині, яка безпосередньо торкається роботи маркетологів або інших суб'єктів маркетингової діяльності і функцій, які повинен виконувати потенційний споживач як учасник процесу маркетингової комунікації. При цьому фізичні принципи, за допомогою яких відповідне устаткування буде функціонувати і природа застосовуваних сигналів явно знаходяться за межами маркетингової сфери. Учасникам комунікаційного процесу важливі зручність, швидкість, надійність комунікацій, фізичні розміри і ергономічність застосовуваних технічних засобів, але не те, як саме вони працюють і сигнали якої природи надсилають.

У сферу цифрового маркетингу переважно не відносять телевізійний маркетинг, звичайний (словесний) телефонний маркетинг, але ж телевізори і телефони останніх поколінь ґрунтуються на передачі саме цифрових сигналів. Інтуїтивно цифровий маркетинг асоціюється з найбільш сучасними засобами комунікації, при цьому застаріваючі, хоча по суті цифрові способи комунікації, за замовчуванням поступово витісняються зі сфери digital-маркетингу.

Певні сумніви у точності застосовуваної термінології іноді проглядаються у непрямій формі при спробах пояснити тенденції розвитку маркетингу. Так, у [12] зазначається, що «у міру того, як границя між традиційними і цифровими медійними засобами все більше розмивається, акцент буде зміщуватися від «цифрового» маркетингу до «традиційного». Моделі медійного споживання ще більше розмивають ці границі: просмотр телебачення може відбуватися і в онлайн-новому режимі, журнали інтегрують свій зміст у друкованій і цифровій формі». Тобто фактично визнається наявність певного змішування сутнісного наповнення маркетингу, використовуваних ним інформаційних каналів і способів представлення сигналів.

З зазначених міркувань у даній статті як базове використовується поняття ІТ-маркетингу, тобто маркетингу, що ґрунтується на застосуванні сучасних інформаційних технологій. Традиційно до ІТ-галузі відносять саме найбільш сучасні ІТ-засоби (телеграф, телетайп, звичайний стаціонарний телефон зараз однозначно не підпадають до сфери ІТ), тому вживання додаткових слів, які б підкреслювали, що йдеться про сучасний ІТ-маркетинг вважаємо зайвим. У той же час, з поняття ІТ-маркетингу не випадає жоден з елементів, які зараз прийнято відносити до цифрового маркетингу.

Серед технічних засобів, за допомогою яких здійснюється ІТ-маркетинг і ІТ-обслуговування крім комп'ютерів, смартфонів, планшетів, комунікаторів застосовуються також тачскрін-столи, інтерактивні вітрини, різноманітні офісні і вуличні термінали, банківські платіжні карти та ін. Відбуваються зміни у структурі пропонованих банками платіжних карт: починають вводитися у обіг карти, які дозволяють можливість дистанційного списування терміналом суми за купівлю без необхідності фізичного контакту і додаткової авторизації, карти з мікродисплеями і мікроклавіатурами [8].

Інструменти

Серед інструментів ІТ-маркетингу слід відзначити пошукові системи, онлайн-рекламу, рекламу в соціальних мережах, вірусні відео, мобільний Інтернет, ігри, телеконференції, порівняльні сайти (які порівнюють ціни на одні і ті ж товари у різних торговельних підприємствах, і, відповідно, керують потоками покупців) та ін. Спеціальне дослідження, проведене за результатами опитування 236 компаній [4] дало можливість рейтингувати окремі інструменти ІТ-маркетингу за їх популярністю серед суб'єктів бізнесу. Перше місце у цьому рейтингу посіла пошукова оптимізація – просування сайтів на вищі позиції у пошукових видачах Яндекс та Google – цей інструмент застосовують 90% компаній, наступні позиції посідають просування у соціальних мережах та форумах (65%), контекстна реклама (60%), маркетингова оптимізація сайтів (33%).

Від 70 до 90% споживачів B2B і B2C ринків починають свій закупівельний шлях через пошукові запити [11]. Забезпечення наявності даних про свої пропозиції в існуючих пошукових системах є принципово дешевшим способом маркетингової комунікації у порівнянні з

цілеспрямованим розповсюдженням аналогічної інформації, тому обмеженість рекламних бюджетів підштовхує фірми, принаймні у якості першого кроку, саме до використання можливостей пошукових систем. Перспективним напрямом розвитку пошукових систем є застосування пошуку в режимі реального часу. Важливою частиною досліджень і практики IT-маркетингу є діяльність у напрямі забезпечення пошукової оптимізації як одного з найбільш ефективних засобів привертання уваги покупців в Інтернет. Дослідження показують, що майже 2/3 часу відвідувачі проводять на першій сторінці результатів свого пошуку, вони рідко заглядають на 10 сторінку і майже ніколи – за 30 сторінку результатів [13]. Переваги застосування пошукових систем в IT-маркетингу полягають у тому, що: 1) інформаційне звернення скеровується виключно на цільову аудиторію; 2) рекламний ефект забезпечується за рахунок функціонування багатьох пошукових систем; 3) розміщена інформація має довготривалий вплив; 4) просування не виглядає як реклама.

Привабливість і перспективність пошукових систем як інструменту IT-маркетингу визначається також актуальним трендом інтенсивного розвитку інбаунд-маркетингу (inbound – вхідний), до якого належать пошукові системи. Якщо традиційний маркетинг (аутбаунд-маркетинг, outbound – вихідний) є в тій чи іншій мірі агресивним по відношенню до споживача (відволікає, вимагає ознайомитись з інформаційним повідомленням, приділити цьому певний час), то інбаунд-маркетинг «стартує» після того, як потенційний покупець самостійно проявив свій інтерес стосовно товару і орієнтований на максимальне сприяння на стадіях пошуку інформації, вибору варіантів і безпосереднього здійснення купівлі [11]. Створення комфортних для

споживача пошукових систем відіграватиме дедалі більшу роль у формуванні лояльності як до конкретних брендів і торговельних підприємств чи Інтернет-площадок, так і до самих цих систем, які допомагають потенційним покупцям розв'язувати свої покупцькі проблеми.

Соціальні мережі

Важливим сучасним трендом є збільшення частки Інтернет-інформації, яку користувачі отримують з соціальних мереж. Якщо додати, що канал поширення інформації «з вуст у уста» є таким, що оздоблюється реальними враженнями реальних споживачів і відзначається високим рівнем довіри з боку отримувачів повідомлень, стає зрозумілою надзвичайна важливість використання соціальних мереж в Інтернет-маркетингу. Дослідження Nielsen виявило, що 14% покупців довіряють рекламі, а 78% довіряють рекомендаціям інших споживачів [13]. З'явилося поняття соціальних графів, тобто сегментів мережі, які формуються з конкретних користувачів, їх друзів, друзів їх друзів і т.д. Правильне розуміння характеристик цих графів дозволить проводити більш точні і цілеспрямовані маркетингові кампанії, раціональніше використовувати маркетингові бюджети. Слід зауважити, що соціальні мережі можуть бути успішно використані у сфері B2C-маркетингу; у B2B бізнесі їх застосування не має практичного сенсу.

Мобільний Інтернет

Сучасна еволюція структури користувачів Інтернет і обсягів використання Інтернет-ресурсів свідчить про збільшення частки мобільного Інтернету. Існують три основних способи комунікації компанії зі своєю аудиторією у мобільному середовищі: мобільні додатки, мобільні версії власних сайтів і адап-

тивні сайти. Як правило, мобільні сайти являють собою мобільні версії повнофункціональних сайтів, які модифікуються спеціально для забезпечення можливості відображення відповідної інформації на мобільних засобах. У процесі такої модифікації здебільшого скорочуються контентні блоки, вилучаються окремі блоки, анімація, мінімізуються обсяги графічного матеріалу. При цьому можуть виникати певні незручності для користувачів, а також збої у роботі. Для подолання цих недоліків створюються адаптивні сайти (їх розробка здебільшого здійснюється у зворотному порядку від мобільної до повної версії), які дозволяють ресурсу адаптуватися під будь-які засоби, починаючи з мобільних телефонів і до моніторів з високою роздільною здатністю екранів.

Вже зараз у розвинутих країнах кількість переглянутих сторінок через мобільні засоби є в рази більшою від обсягів перегляду за допомогою комп'ютерів [1]. Щодо ситуації на вітчизняному ринку, то тут обсяги мобільного рекламного ринку є у десятки разів меншими у порівнянні з загальними обсягами ринку Інтернет-реклами [3]. Це означає, що перспективною тенденцією буде суттєве зростання частки мобільної реклами у загальних обсягах реклами в Інтернеті. Мобільний маркетинг є найбільш ефективним у кампаніях щодо активізації продажу, при реалізації програм лояльності, а також при необхідності швидкого і масового інформування. Особливо корисним є мобільний маркетинг у кампаніях зі стимулювання продажів, коли

передбачається подальше продовження спілкування за сформованою базою споживачів, їх заохочення не тільки до першої, але й до подальших купівель, нагородження балів, участі у розіграшах тощо.

Постійне удосконалення мобільних пристроїв, розширення їх можливостей вимагатиме зміни структури ІТ-маркетингу на користь мобільного маркетингу. Мобільні користувачі за окремими параметрами дещо відрізняються від користувачів провідного Інтернету, це дає можливість розглядати їх як у певній мірі самостійні сегменти споживачів. Низка успішних цільових кампаній щодо популяризації окремих брендів вже були здійснені саме з орієнтацією на мобільних користувачів, що дозволяє сприймати їх як окрему нішу ринку. Мобільність дозволяє маркетологам здійснювати розбивку цільової аудиторії за місцезнаходженням, за моделями мобільних пристроїв, що в окремих випадках може бути корисним для рекламодавців. Дослідження свідчать, що мобільний сегмент у 2-5 разів ефективніше у сенсі можливості підвищення параметрів бренду, ніж звичайний онлайн-вий (провідний) сегмент [12].

Слід також відзначити, що окремі мобільні додатки містять елементи соціальної інтерактивності, які дозволяють користувачам передавати через мережу своє поточне місцезнаходження друзям та іншим користувачам. Таке добровільне розкриття інформації дозволяє марке-



тологам використовувати користувацькі мережі для надання спеціальних пропозицій на підставі інформації про місцезнаходження користувача. Географічна прив'язка маркетингових повідомлень (у тому числі коли потенційний клієнт знаходиться, наприклад, у відповідній зоні супермаркету або поруч з певним товаром) буде набирати актуальності разом зі зростанням числа GPS-пристроїв. Проте зазначені та будь-які інші варіанти таргетингу у мережі вимагають певної обережності і делікатності, адже користувач по-різному може ставитися до фактів спостереження за ним з мережі. Тут важливіми є як юридичні, так і моральні і поведінкові аспекти, оскільки особа, яка помічає стеження може і відмовитися від купівлі саме з протестних міркувань.

Вірусний маркетинг

Важливим трендом у розвитку ІТ-маркетингу є все ширше застосування вірусного маркетингу і вірусного відео. При

всій простоті і привабливості ідеї змусити споживачів самостійно розповсюджувати сформовані зацікавленою фірмою і комерційно важливі для неї відеоролики, досягнення практичного успіху у цій справі є вельми складним завданням. Зробити своє відео набагато привабливішим, ніж це роблять інші – не менш складне завдання, ніж різко виділити свою друковану, телевізійну чи радіорекламу з-поміж інших розташованих поруч. Класичне правило 80:20 (80 відсотків уваги споживачів – 20 відсоткам рекламних оголошень) в ситуації вірусного відео може трансформуватися у напрямку 99:1 і більше, адже автор відео прагне до того, щоб отримувач не просто його помітив, але й перейшов до активних дій з інформування про побачене у своєму середовищі. Фактично лише незначна частина спроб створити інформацію з вірусними властивостями завершується очікуваним авторами успіхом. У зв'язку з цим активізуються дослідження причин високої і низької «вірусності»



окремих сюжетів, проводяться спеціальні калібрувальні тести для виявлення креативних чинників, які пояснювали б наявну високу варіативність, що спостерігається при вірусних переглядах відео. Так, наприклад, встановлено, що ефективність ролика різко знижується в міру зменшення його новизни. Щоб бути поміченими від вірусних роликів вимагається максимум креативу і нестандартності. Виділяють окремі сюжетні напрями успішних роликів: а) гумористичні, смішні ролики, ролики-пародії; б) драматичні ролики, які змушують замислитись; в) action – ролики, що захоплюють, вражають, з екстремальним сюжетом, трюками; г) ролики-страшилки; д) ролики сексуального змісту. Такого типу дослідження набиратимуть ще більших масштабів у майбутньому. Продовжуючи вірусну аналогію можна передбачити, що «хворі» поступово будуть озброюватися ліками, імунітетом проти старих вірусів і, відповідно, для провокування епідемії, віруси повинні будуть модифікуватися. Це означає, що ідеально встановлений на даний час рейтинг чинників успіху вірусного відео за певний час може виявитися не актуальним, що вимагатиме подальших досліджень не тільки самих чинників, але і їх динаміки.

Обслуговування клієнта

Слід зазначити, що ІТ-маркетинг забезпечує наближення місця обслуговування клієнта до місця фактичного його перебування. Традиційна схема обслуговування клієнтів переважно передбачає необхідність їх фізичної присутності у магазині, відділенні банку, білетній касі тощо. ІТ-маркетинг і ІТ-обслуговування у багатьох випадках дозволяє клієнту отримувати послугу або взагалі без зміни фактичного місця свого перебування, або діставшись до певного відносно близько розташованого пункту, у якому є

обладнання, необхідне для здійснення бажаної операції (Інтернет-кафе, банкомати, відеокіоски, різноманітні автомати, термінали). Оскільки кількість таких периферійних пунктів може бути у рази більшою від кількості підприємств, офісів, відповідно, місця обслуговування будуть наближатися до споживачів, у тому числі, розташовуватися у невеликих містах і сільській місцевості.

Усе більш вираженими тенденціями стають відносна економія витрат на оплату праці персоналу, задіяного у обслуговуванні і зростання можливостей цілодобового безперервного обслуговування (24x7) клієнтів. Однією з класичних особливостей послуг вважається необхідність особистого контакту надавача і отримувача послуги. Розвиток ІТ-обслуговування вносить очевидні корективи у цей постулат і вимагає застосування нової класифікації послуг залежно від рівня можливості «заочного» обслуговування, а саме на послуги, які: а) однозначно вимагають такого контакту (перукарня, масаж, готель); б) у певній частині можуть бути надані «заочно» (e-learning як частина програми навчання, проектування туристичного маршруту з оплатою проїзду, готелів і екскурсій як частина туристичної послуги, відеоконсультації лікарів з окремих питань як частина процесу медичного обслуговування); в) можуть бути повністю надані без особистого контакту надавача і споживача послуги (Інтернет-торгівля, банківські операції, інформаційні послуги). Збільшення частки послуг двох останніх груп призводитиме до відносного зменшення кількості необхідних для здійснення обслуговування працівників і фактично створюватиме передумови для зазначених двох важливих трендів, пов'язаних з розвитком ІТ-обслуговування – здешевлення обслуговування у зв'язку зі зменшенням витрат на оплату праці і можли-

вість цілодобового обслуговування.

Серед новинок, пов'язаних з використанням ІТ-обслуговування, слід зазначити забезпечення можливості не тільки письмового або словесного контакту, але і відео комунікації, а також передачі паперових документів. Так, видеокіоски турецького банку Ziraat Bank виконані у вигляді невеликого замкненого приміщення, до якого можна цілодобово потрапити за допомогою банківської карти. З цього приміщення можна поспілкуватися зі співробітником відеоколцентру банку, зісканувати, переслати, а також роздрукувати необхідні паперові документи, тобто практично отримати комплекс послуг, аналогічний обслуговуванню при особистому контакті безпосередньо у банку [8].

Серед інших важливих трендів, пов'язаних з розвитком ІТ-маркетингу і ІТ-обслуговування можна також відзначити:

- ✓ зменшення (скорочення) логістичного ланцюга між продавцем і покупцем, у тому числі вихід на прямі контакти між ними з повною елімінацією посередницьких ланок;
- ✓ створення передумов для підвищення якості обслуговування і рівня задоволення клієнтів;
- ✓ прискорення процесів виведення на ринок нових товарів і послуг;
- ✓ розширення функцій терміналів, до яких споживачам надається відкритий доступ, це, зокрема функції сканування, друку документів, відеоконтакту з працівниками центральних офісів.

Дослідження особливостей електронної торгівлі, проведене на основі статистики висловлення окремих її характеристик у блогах і ЗМІ [2] показало наступний розподіл частоти обговорюваних переваг і недоліків (за 100% приймалася загальна кількість висловлених думок): зручність – 32%, безпека – 26%, вигід-

ність – 19%, шахрайство – 17%, задоволення від купівлі – 6%. Як видно з наведених даних, на перший план виходить тема зручності пошуку, вибору товару і самої процедури купівлі.

Зручність пов'язана з комфортністю формування замовлень безпосередньо з дому або іншого місця перебування, збереженням часу, наявністю максимально широкого асортименту. Сьогоднішні прагнення покупців в електронній торгівлі (які, зокрема, окреслюють перспективні напрями її розвитку) полягають у бажанні знайти єдину торговельну площадку з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, яка б об'єднувала усе різноманіття товарних груп – це набагато зручніше, ніж перевіряти пропозиції кожного Інтернет-магазину, його надійність, відгуки та ін.

Обговорення питань безпечності стосовно електронної торгівлі демонструє суттєві відмінності у рівні важливості цих питань для традиційної торгівлі і торгівлі в Інтернеті, де проблематика безпечності окрім аспектів якості і надійності самого товару доповнюється темами безпеки оплати, доставки, збереження конфіденційності інформації про покупців і здійснювані ними операції.

Міркування вигідності здебільшого пов'язані з можливістю купувати товари за нижчими цінами, ніж у звичайних магазинах. Серед позитивних асоціацій щодо електронної торгівлі згадується також задоволення від самої процедури купівлі (легкість, приємність, цікавість, моральне задоволення).

Серед негативних асоціацій – реальне або можливе шахрайство, що фактично є зворотним боком безпечності; разом ці два чинники займають 43% в обговореннях, що очевидно вказує на найбільш актуальний напрям подальшого удосконалення і розвитку електронної торгівлі.

Розвиток багатьох нових напрямів

Digital Marketing

Strategies Focused on Increasing The Reach & Visibility of Your Business.



діяльності супроводжується їх надмірною поляризацією у центрах і помітним відставанням у регіонах. Ця тенденція характерна і для електронної торгівлі. Так, наприклад, в Росії з усіх згадувань теми електронної комерції в ЗМІ і на Інтернет-порталах 82,1% припадає на Москву, 6,2% - на Санкт-Петербург і лише трохи більше 1/10 на усі інші регіони [2]. Аналогічна ситуація в Україні і інших країнах пост-радянського простору. Очевидно, що розвиток електронної торгівлі вимагає її активізації в регіонах.

Зміни у Інтернет-рекламі у порівнянні з традиційною в основному стосуються таких аспектів:

- ✓ якщо до даного часу банерна реклама займала до 85% усієї реклами в Інтернеті [10], то тепер пропорції змінюються і у майбутньому зазначений відсоток зменшуватиметься за рахунок розвитку більш сучасних способів Інтернет-реклами;
- ✓ підвищується роль і рекламне навантаження різноманітних мобільних додатків;
- ✓ відходить у минуле традиційна модель планування і оцінки рекламної діяльності, яка ґрунтується на відсотках охоплення аудиторії і частотності емітування звернень;
- ✓ в оплаті реклами рекламодавцями відбувається перехід від оплати за факти її розміщення до оплати за певні дії користувачів мережі (за клік, за замовлення, за факт купівлі);
- ✓ експерти відзначають відставання великих рекламних агентств у питаннях Інтернет-реклами [10]. Ці агентства виходили на ринок як експерти, які знають аудиторію і канали поширення реклами, але для Інтернет-реклами ці переваги втрачають своє значення, більше того, Інтернет-площадкам зручніше працювати з рекламодавцями напругу без зайвого посередництва. Отже, з розвитком Інтернет-реклами цілком імовірно є тенденція зниження ролі рекламних агентств, принаймні таких, що намагалися обмежуватися традиційною рекламною діяльністю;
- ✓ з появою можливості здійснення Інтернет-оплати відбувається переорієнтація реклами виключно з інформування, переконання і нагадування на стимулювання здійснення негайної оплати. Це вимагає змін у підходах до проектування реклами, її змісту, оцінки ефективності тощо;

- функціонування платіжних систем в Інтернеті фактично дає можливість об'єднувати процедури реклами, інформування про пропозицію і власне продажу товарів, перетворювати служби обробки замовлень, електронні вітрини на повноцінні Інтернет-магазини;

✓ використання ефекту доповненої реальності, який дає можливість користувачам у різні способи виходити за межі суто традиційного ознайомлення зі змістом повідомлень і в інтерактивному режимі підвищувати рівень конкретності, інформативності чи адаптивності пропозицій (можливість побачити процес і кінцевий результат збирання дитячого конструктора, віртуальні примірочки для одягу, головних уборів, взуття, інформація про найближчі магазини, бари або інші місця, де можна придбати запропоноване, використання 3D-інсталяцій, інтерактивних вітрин, отримання розширеної інформації на основі QR-кодів);

✓ виникнення специфічних рекламних прийомів, пов'язаних з можливостями підтримування зворотного зв'язку між рекламодавцями і потенційними споживачами. Наприклад, реклама бренду Corona Light на 45-метровому цифровому дисплеї на Таймс-сквер у Нью-Йорку містила надіслані користувачами Інтернет особисті фотографії, експонування яких на цьому дисплеї фактично перетворювало цих людей у промоуторів бренду [5]. Ефект подвійний: з одного боку, економія у зв'язку з тим, що споживачі самостійно і безкоштовно надають значну частину рекламного контенту, з іншого – відсутність необхідності витрат на призи або інші способи стимулювання, адже головним призом стали відправлені користувачам знімки білборда на Таймс-сквер з їх фотог-

рафіями як учасників промо-акції. Додатковий бонус-ефект – це подальше вірусне розповсюдження учасниками цих фотографій у своїх середовищах;

✓ застосування таких засобів інтернет-реклами, як промо-сайти. Якісний промо-сайт повинен адекватно доносити необхідне повідомлення, мати привабливу головну сторінку, легку навігацію, гарний дизайн, бути інтерактивним. Промо-сайти повинні відрізнятися значно вищим рівнем креативності у порівнянні зі звичайними корпоративними сайтами. Наприклад, промо-сайт мінеральної води «Боржомі» пропонує відвідувачу в ігровій формі заглиблюватись у землю аж до того рівня, з якого видобувається ця вода. На цьому шляху відвідувача очікують цікава і пізнавальна інформація відповідно до досягнутої глибини і різноманітні нагороди за «глибинні» успіхи. Бразильська компанія Ambev створила для пива Antarctica промо-сайт з рекламним роликом, який ніколи не закінчується;

✓ підготовка і використання спецпроектів, які визначають як комплексну інтеграцію бренду в Інтернет-ресурси поза звичними місцями реклами з метою втягування аудиторії у тривалу комунікацію. Яскравим прикладом спецпроекту було просування страхової компанії Intouch на російському ринку. Центром сюжету був експеримент, згідно з яким у гаражі на вірьовках над автомобілем висів рояль. На спеціальному промо-сайті здійснювалася цілодобова трансляція усього, що відбувалося. Доля рояля і автомобіля визначалася випадковими обставинами, за які могли проголосувати самі користувачі, наприклад, вірьовку планували перерізати, якщо піде дощ, залежно від того, хто перемаже у фут-

большому матчі і т.д. Вже на шостий день трафік на сайті страхової компанії перевищив медіа-план на 200% [7];
 ✓ перспективним керунком розвитку Інтернет-реклами є досягнення такої ситуації, коли б кожне рекламне повідомлення було б спрямовано на конкретного покупця, причому в саме той момент часу, коли воно йому буде дійсно необхідним.

Таким чином, сучасний інтенсивний розвиток ІТ-маркетингу є об'єктивним процесом, який буде тривати і у майбутньому відповідно до розвитку самої ІТ-галузі, її інструментів, технологій, технічних засобів. Науково-технічні досягнення у цій галузі слугуватимуть підґрунтям для практичного їх використання у всіх дотичних сферах діяльності, зокрема у сфері ІТ-маркетингу, що буде підштовхувати до удосконалення методик, технологій і конкретних прийомів маркетингу. Зазначені у статті напрями розвитку ІТ-маркетингу, на наш погляд, будуть зберігати свою актуальність принаймні декілька років, проте нові майбутні реалії галузі інформаційних технологій, цілком імовірно, вимагатимуть перегляду як змісту фактичних тенденцій, так і оцінки рівня перспективності (пріоритетності) окремих з них.

Джерела

1. Богданов А. Как представить бренд в мобильном интернете [Электронный ресурс] / А.Богданов. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2012/mobilny_internet/
2. Войцехович-Казанцев К. Покупки в интернете – выгодно или небезопасно? [Электронный ресурс] / К. Войцехович-Казанцев. – Режим доступа : http://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2012/elektronnaya_kommertsiya/
3. Грынык Н. Мобильный маркетинг без преувеличения. Оценка с точки зрения 5 лет работы на рынке мобильного маркетинга [Электронный ресурс] / Н. Грынык. –

Режим доступа: <http://www.mobilemarketing.com.ua> ;

<http://adreport.com.ua/mobile-marketing/24042.html>

4. Интернет-маркетинг в 2011 году [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://www.sostav.ru/blogs/17771/5657/>

5. Лащ А. Corona Light покажет потребителей на Таймс-сквер [Электронный ресурс] / А. Лащ. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2010/10/13/cod12/>

6. Необходимые ингредиенты для эффективной цифровой маркетинговой коммуникации [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.sostav.ua/columns/2010/02/22/49/29591/>

7. Савлюк Л. Digital-реклама - больше креатива и интерактива [Электронный ресурс] / Л. Савлюк. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2012/digital_reklama/

8. Солодкий В. 5 гаджетов, которые будут в банковских отделениях завтра / В. Солодкий. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/blogs/27523/4664/>

9. Успенский И.В. Интернет-маркетинг : учебник / И.В. Успенский. - СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.

10. Фенвик Я. Цифровой маркетинг: как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Я. Фенвик, К. Вертайм. – М. : Издательство Альпина Паблишерз, 2010. – 384 с.

11. Юрчак О. Інбаунд-маркетинг – новий напрямок чи еволюція «старого» маркетингу? / О. Юрчак // Маркетинг в Україні. – 2013. - № 5. – С. 55-58.

12. 10 основных тенденций цифрового маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.r-trends.ru ; <http://www.management.com.ua/tend/tend296.html>

13. 10 технологических достижений для маркетологов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://reklamist.com.ua/14868/>

14. 11-та премія PRопеллер 2013 / Підг. М. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2013. - № 5. – С. 4-9.