

Отже, нами викладено підходи щодо розподілу інноваційної продукції та зарубіжний досвід компаній, який доводить важливість взаємозв'язку маркетингових та фізичних функцій розподілу. Так, компанії, що беруть на себе ініціативу та повністю керують розподільчим процесом, починають з маркетингових досліджень як кожного з елементів розподілу, їх проблем та перспектив, так і ринку загалом з його невирішеними питаннями.

Література

1. Innovative Strategies for Meeting New Markets. Laurie S. Z. Greenberg, Cultural Landscapes, LLC for Northcountry Cooperative Development Fund. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/getfile?dDocName=STELPRDC5091488>

УДК 658.8

Бондар С.В., магістрант, Зимбалевська Ю.В., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

TELEGRAM-КАНАЛ: НОВИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ТРЕНД ТА ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

TELEGRAM-КАНАЛ є актуальними практично для всіх видів бізнесу. Недоцільним є його застосування у двох випадках:

- Якщо середній вік цільової аудиторії становить 50+ або аудиторія по будь-яким іншим причин не дуже схильна використовувати месенджери для споживання контенту.
- Якщо основний корисний контент представлений в фото- або відео матеріалах, оскільки TELEGRAM більшою мірою все-таки орієнтований на текстову інформацію.

Маркетологи вивели певний ряд закономірностей, які в теорії дають TELEGRAM більш високі результати, але практично використовують їх далеко не всі канали, крім того, спрацьовують вони далеко не завжди.

Для створення власного TELEGRAM-каналу як мобільного додатку потрібно орієнтуватися на мобільний екран.

У будь-якого каналу є логотип - по ньому читачі обирають канал в списку чатів. В основному, логотипи в TELEGRAM круглі. Логотип повинен бути таким, що запам'ятовується і без дрібних деталей, щоб все було добре видно в дрібному круглому аватарі TELEGRAM. При відсутності логотипу, можна скачати безкоштовну картинку з інтернету.

Назва каналу не повинна бути занадто довга, інакше поміститься на екрані, читачі його не пам'ятають і бренд каналу буде менш пізнаваний. А ще назва має чітко відображати зміст каналу.

У кожного TELEGRAM -каналу є адреса-посилання. Бажано придумати таку назву каналу, щоб воно повністю відповідало адресі. Так легше знаходити канал.

Надалі необхідно робити багато якісного контенту для передплатників - більше, ніж рекламного. Інакше кожен рекламний пост буде приводити лише до відписок незадоволених читачів.

Для просування каналу на часі користуються такими способами:

1. Розміщення в каталогах (платне і безкоштовними). Необхідно намагатися потрапити в безкоштовні добірки маленьких каналів, які безкорисливо публікують автори деяких великих каналів. Умови публікацій читайте в цих каналах: зазвичай потрібно написати в особисті повідомлення адміністратору.

2. Згадки на інших каналах за гроші або за бартером. Взаємний піар - це та ж реклама, тільки замість грошей в обмін на рекламну публікацію ви отримуєте таку ж публікацію на каналі, який рекомендуєте. Тому основна порада той же, що і з рекламою: вибирайте канали зі схожою на вашу тематикою і якісною аудиторією.

3. Платне або безкоштовне потрапляння в збірки або публікації ЗМІ. Щоб потрапити в таку добірку, потрібно або знати співробітників ЗМІ особисто

і домовитися з ними про написання добірки, або включитися в добірку, яку спільно готують інші автори. Обговорення нових добірок зазвичай відбуваються в чатах авторів каналів.

4. Нестандартні способи просування: участь в конференціях, авторські колонки для ЗМІ, реклама в ботах, контекстна реклама.

Починати монетизувати канал можна вже після першої тисячі передплатників. Отримані доходи відразу доцільно вкладати в закупівлю реклами, щоб виросло число ваших передплатників, а з ним і вартість розміщення на вашому каналі.

Обов'язково в описі каналу необхідно вказати контакти відповідального за рекламу члена команди. Багато рекламодавців будуть шукати цю інформацію

Для монетизації каналу необхідно моніторити групові чати авторів каналів, пропонувати там рекламу на ваших майданчиках всім бажаючим і цілеспрямовано пише тим, хто прийшов в такі чати з повідомленнями: «Привіт, а де краще купити рекламу для мого нового каналу?» Не менш половини замовлень можна отримати за допомогою таких холодних продажів.

Доцільно долучитися до усіх бірж реклами і додайте туди цінники вашого каналу. Найвідоміша зараз біржа - Combot.click.

Отже, Telegram сьогодні приходить на зміну просуванню в соціальних мережах, і, поки він не замінив їх повністю, а користувачі не сформували навик фільтрації рекламних повідомлень, цей інструмент можна називати одним з найбільш зручних і ефективних. Рекламні повідомлення в Telegram сприймаються аудиторією набагато позитивніше, ніж в поштових та SMS-розсилках, на сайтах, в соціальних мережах і т. д.

Література

1. Как продвигать бизнес в Телеграмме. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/stati/kak-ispolzovat-telegram-dlya-biznesa>

2. Продвижение в Telegram. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://blogun.ru/prodvizhenie-v-telegram>
3. Стоит ли создавать Telegram-канал в 2019 году? Электронный ресурс. Режим доступа: <https://vc.ru/flood/54971-stoit-li-sozdavat-telegram-kanal-v-2019-godu>
4. Реклама в Telegram: как поднять прибыль с помощью мессенджера. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/12/12/reklama-v-telegram-kak-podnyat-pribyl-s-pomoshyu-messendzhera/>
5. Дайджест цифровых новин. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://tns-global.ru/>.

УДК 658.8

Бутко К.Р., студент
Київський національний університет технологій та дизайну

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

На сучасному етапі нові продукти створюються дуже швидко. У умовах які представлені на сьогодні роль яка відведена маркетингу дуже змінюється, а керування ним стає істотно іншим. Особливо виразно постає актуальність даного питання, після впровадження у повсякденне життя Інтернет комунікацій, адже саме Інтернет впливає на формування та розвиток світового інформаційного простору.

Матеріалом для даного дослідження стали наукові праці та статті вітчизняних та закордонних вчених з питань розвитку бізнесу за допомогою маркетингових інструментів. У роботі застосовані методи аналізу та синтезу інформації. Результати. Сучасний тип споживача вимагає нового підходу до маркетингових технологій і його філософії в цілому.