

## **SMM-стратегия продвижения инновационного продукта**

Современное общество – это сложный механизм, функционирование которого зависит от множества факторов. В основе его развития лежит феномен постоянно возрастающих человеческих потребностей. Данный феномен является катализатором научно-технического прогресса, который, в свою очередь, позволяет удовлетворять данные потребности, в том числе за счет появления инновационных товаров и услуг. Так, по данным Белстата, «удельный вес отгруженной инновационной продукции (работ, услуг) в общем объеме отгруженной продукции (работ, услуг) организаций промышленности в 2021 году составил 19,8%, в 2020 году – 17,9%, а в 2019 году – 16,6%, что подтверждает актуальность вышеупомянутой тенденции и для территории Республики Беларусь.

Однако стоит помнить, что внедрение инновации на рынок – не менее трудоемкий процесс, чем ее создание. Без должной финансовой поддержки и продуманной маркетинговой стратегии инновация остается лишь идеей и не приносит коммерческих результатов компании. Именно поэтому вопросы инновационного развития в различных областях и сферах деятельности все чаще поднимаются современными исследователями и раскрываются в работах Богдан Н.И., Нехорошевой Л.Н. и др.

Перед тем, как выявить сдерживающие факторы вывода инновационного продукта на рынок, дадим определение понятию «инновация». В тексте закона Республики Беларусь от 19.01.1993 г. № 2105-ХП «Об основах государственной научно-технической политики» было представлено следующее определение: «создаваемые (осваиваемые) новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, продукции и услуг на рынок». Поскольку зарубежные и отечественные исследователи не выработали единый подход к определению понятия «инновации», рассмотрим ключевые точки зрения на этот счет:

1) Инновация как процесс создания и внедрения новых видов продукции на рынок. Представителями процессного подхода являются: С. В. Валдайцев, В. Раппопорт, К. Пасс, Т. Брайан, Б. Твисс и Б. Санто.

2) Инновация как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынок. С точки зрения объектного подхода «инновацию» рассматривали И.Т. Балабанов, Л.В. Канторович, С.Д. Ильенкова, В.Г. Медынский, Р.А. Фатхутдинов.

3) Инновация как существенные изменения в функционировании систем. Среди представителей системного подхода можно выделить Н.И. Лапина, Й.А. Шумпетера.

В данной работе предлагается рассматривать инновационную деятельность компаний с позиций процессного подхода, чтобы более подробно раскрыть сущностное содержание стадий разработки, внедрения в производство и коммерциализации новых явлений на производстве.

Стоит отметить, что внедрение инноваций на рынок является одним из самых трудоемких этапов инновационного процесса, поскольку инновационный продукт сталкивается с большим количеством негативных факторов, препятствующих дости-

жению целевой аудитории. Для успешного запуска продукта компании необходимо осознавать, что с развитием технологий изменились не только способы производства, но и потребления товара или услуги. При позитивном опыте использования продукта у потребителя может повыситься лояльность к бренду, при негативном опыте может сработать эффект потери (ситуация, при которой полезность товара и услуги ниже потраченных на приобретение средств). Это характерно для большинства продуктов, но в случае с инновационными негативный потребительский опыт может привести не только к потере клиентов одной компании. В худшем случае часть аудитории может «уйти» с рынка в целом для восстановления своих финансовых потерь, тем самым нанеся экономический ущерб не только одной организации, но и всем производителям/дистрибьюторам этого продукта, как и экономике страны в целом. Так, по словам профессора «Harvard Business School» Клейтона Кристенсена, 95% всех продуктовых инноваций терпят неудачу, а согласно аналитическому отчету «Startup Genome», 92% стартапов терпят неудачу.

В современном мире нивелировать риски и повысить эффективность продвижения инновационного продукта на рынок помогает digital-маркетинг. Ведь намного дешевле и проще запустить баннерную рекламу в Интернете и при необходимости изменить ее, повысив эффективность, нежели разработать и запустить рекламу на билбордах. Важно понимать, что в идеальной маркетинговой стратегии все инструменты эффективно синергируют между собой, однако в данной работе рассматривается лишь продвижение инновационных продуктов в социальных сетях.

Стоит помнить, что продвижение инновационного продукта отличается от продвижения товаров повседневного спроса. Зачастую инновационные товары или услуги встречают ряд барьеров при выходе на рынок, которые либо затормаживают, либо полностью прекращают их распространение. Рассмотрим подробнее данные барьеры, а также предложим инструменты SMM-продвижения, способствующие их устранению.

Первая группа – функциональные барьеры:

1) нехватка информации об инновационном продукте – потребитель не понимает, что это за продукт. За счет использования социальных сетей как канала продвижения, бренд может в большом объеме и в краткие сроки опубликовать информацию с описанием продукта и его свойств. А также в считанные минуты обновить опубликованные данные в случае уточнения информации о функционале и преимуществах его использования. К тому же, с помощью таргетинга публикации с информацией о товаре легко продвинуть на аудиторию по заданным параметрам;

2) ценностный барьер – потребитель считает, что новый продукт не дает относительного преимущества. Социальные сети увеличивает скорость донесения информации до потребителя, поэтому на данной площадке гораздо проще опубликовать ролик категории «до/после», чем размещать подобное видео на телевидении или публиковать графические инструкции использования в наружной или печатной рекламе. К тому же, потенциальная аудитория сможет ознакомиться с таким роликом в любой момент и задать все интересующие вопросы в комментариях или личных сообщениях странички. Таким образом, потребитель сможет лично убедиться в преимуществах, которые дает инновация в сравнении с ее предшественниками;

3) барьер сложности – потребитель считает, что инновация слишком сложна для понимания или использования. За счет распространения гайдов и обучающей информации бренд может показать потребителю, что инновация относительно проста в

использовании, или же подготовить его к использованию более сложным инновационным продуктом. Также компания может публиковать совместный контент с лидерами мнений, которые поделятся своим опытом «быстрого» освоения продукта. Или создавать публикации с экспертами, которые подобно разберут функциональные особенности и преимущества продукта;

4) барьер апробации – сложности в возможности протестировать инновацию. Поощряя пользователей-новаторов делиться своим опытом пользования, а также публикуя на своей страничке ознакомительный контент, бренд дает возможность потенциальной аудитории косвенно протестировать инновационный продукт. А также оценить преимущества от его использования, сравнив отзывы от сторонних людей;

5) коммуникативные барьеры – трудности в объяснении преимуществ/недостатков инноваций. В социальных сетях бренд может практически мгновенно отвечать на вопросы потребителя, связанные с эксплуатацией инновационного товара или услуги. А также следить за общим эмоциональным фоном сообщества и оперативно реагировать на негативные отзывы.

Вторая группа – психологические барьеры:

1) барьер социального риска – страх того, что соответствующая социальная группа не одобрит принятие. С помощью социальных сетей, а также за счет таргетинга бренд может продвигать различные сообщения разным социальным группам, тем самым акцентируя внимание потребителя на необходимых ему ценностях;

2) барьер норм – оценка того, что инновация противоречит семейным ценностям, социальным нормам или укоренившимся традициям. Бренд может поощрять взаимодействие активных пользователей инновацией и тех, кто только интересуется ей, что способствует нейтрализации страха неприятия;

3) барьер использования – страх того, что потребление инноваций требует нежелательного нарушения установленных пользовательских шаблонов, рабочих процессов и подпрограмм. Поощряя публикацию отзывов и пользовательского контента (UGC), бренд может демонстрировать аудитории то, как инновация легко интегрируется в повседневную жизнь пользователя, не нарушая привычного распорядка.

Должное внимание, уделенное каждому из барьеров, поможет сформировать высокоэффективную SMM-стратегию и контент-план, которые будут учитывать особенности поведения целевой аудитории. Однако понимания барьеров недостаточно для действий по продвижению инновационного продукта на рынок. Без четкого плана любой профиль бренда в социальной сети рискует превратиться в сборник хаотичных публикаций. Поэтому предложим методику создания SMM-стратегии для инновационного предприятия, которая будет включать в себя 9 последовательных этапов:

1) определение целей и задач. Хорошо составленные цели и задачи будут служить основой долгосрочного проекта. Формировать цели поможет модель SMART: цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, актуальными и ограниченными во времени. Без измеримых целей невозможно отслеживать прогресс в достижении глобальных и промежуточных результатов;

2) анализ целевой аудитории. Данный этап является одним из самых важных при разработке SMM-стратегии, поскольку корректное определение целевых пользователей поможет более точно сегментировать аудиторию и настроить рекламную кампанию на заинтересованных пользователей. Стоит помнить, что от первых клиентов зависит успех рекламной кампании в целом, поскольку нецелевые пользователи в меньшей

степени оценят преимущества инноваций, а отрицательные отзывы смогут негативно повлиять на репутацию продукта, который только вышел на рынок. Поскольку речь идет об инновационном продукте, целевую аудиторию стоит определять на основе существующих продуктов конкурентов. Это позволит лучше понимать их потребности и акцентировать внимание на преимуществах продукта и услуги, которые соответствуют их интересам;

3) анализ конкурентов. Он необходим для грамотного построения стратегии продвижения в социальных сетях, такая стратегия помогает еще до старта активностей определить цели, сроки и состав работ. Для анализа конкурентов необходимо изучить следующие данные:

- социальные сети, которые используют конкуренты, что даст понимание, как эффективнее получить трафик и найти подходящую аудиторию;

- тип контента, который конкуренты используют чаще всего – данная информация поможет разработать собственный рубрикатор контента;

- общий информационный фон (негативный, позитивный) – поможет понять проблемные места конкурентов, чтобы избежать повторения чужих ошибок и использовать чужие преимущества;

- идеи, которые сработали у конкурентов и помогли им привлечь новых подписчиков – грамотная адаптация таких идей под рекламную кампанию продукта поможет сэкономить на продвижении, лучше узнать своих клиентов и правильно составить стратегию продвижения в социальных сетях;

- основные показатели социальных сетей конкурентов – данная информация поможет понять, куда организации необходимо двигаться, так как если в рамках географии работы даже у самых сильных конкурентов с хорошими сообществами низкая вовлеченность аудитории, то не следует ожидать высокой вовлеченности и большого количества подписчиков и у исследуемых продукта или услуги;

4) выбор социальных сетей для продвижения. От выбора площадки зависит то, как быстро компания добьется поставленных целей и сможет привлечь целевую аудиторию к своей деятельности. На этом этапе рекомендуется изучить особенности социальных сетей, их аудиторию, познакомиться с инструментами, которые используются на каждой из площадок, и выбрать ту социальную сеть, которая соответствует целям и задачам продвижения;

5) анализ ключевых отличий деятельности бренда для того, чтобы отстроиться от конкурентов. На данном этапе рекомендуется провести SWOT-анализ деятельности бренда. Данный анализ проводится для того, чтобы определить цели SMM-продвижения, найти место бренда на рынке, разработать уникальное торговое предложение. На основании результатов SWOT-анализа специалисты разрабатывают четкий план действий по продвижению с указанием сроков выполнения и необходимых ресурсов на реализацию;

6) выбор инструментов продвижения. От их правильного выбора зависит эффективность проведения мероприятий по продвижению, а также рациональность вложения временных и трудовых затрат на запуск и развитие SMM-стратегии. Специалисту, занимающемуся рекламой в социальных сетях, необходимо хорошо разбираться в современных инструментах SMM и понимать, какой из них будет эффективнее формировать положительный имидж бренда и развивать интерес потребителей к его продукции;

7) составление рубрикатора. После анализа целевой аудитории и выбора инструментов продвижения становится понятно, что интересует аудитории бренда и какие типы контента необходимо использовать в аккаунт, поэтому эти данные используются при составлении рубрикатора. Рубрикатор – это список рубрик, которые группируют весь публикуемый контент на большие смысловые блоки. Рубрикатор помогает структурировать информацию для SMM-специалиста, а также упрощает в последствии создание контент-плана;

8) определение системы метрик. Данный этап нужен для контроля выполнения задач SMM-стратегии и последующей ее корректировки;

9) оценка эффективности SMM-стратегии и ее корректировка. Как и любой другой маркетинговый инструмент, SMM нуждается в регулярной корректировке и оптимизации. По этой причине данный этап является одним из самых важных в построении SMM-стратегии.

Таким образом, уделяя должное внимание каждому из рассмотренных барьеров, бренд сможет сформировать высокоэффективную SMM-стратегию продвижения инновационного продукта на рынок, что, в свою очередь, позволит эффективно расходовать маркетинговый бюджет и нивелировать репутационные риски. В данной статье также была приведена методика создания SMM-стратегии, которая может использоваться на инновационных предприятиях Республики Беларусь.

#### *Список использованных источников*

1. Абдурахимова, З.А. Классификация и роль барьеров при продвижении инноваций / З.А. Абдурахимова // Молодой ученый. – 2018. – № 25 (211). – С. 43–45.

2. Грищенко, А.И. Инновации – определение, классификация, стадии / А.И. Грищенко, Е.А. Дмитриева, М.А. Легченко // Вестник Брянского государственного университета. – 2014. – № 3. – С. 183–188.

3. Об основах государственной научно-технической политики: Закон Респ. Беларусь, 19 янв. 1993 г., № 2105-XII: с изм. и доп.: текст по состоянию на 12 нояб. 1997 г. // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Ведом. Нац. собр. Респ. Беларусь. – Минск, 1997. – Дата доступа: 08.05.2023.

4. Наука и инновационная деятельность в Республике Беларусь: ст. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2022. – 11 с.

5. Statistics on innovation [Electronic resource] / ed. J. Nieminen. – Viima Solutions, 2018. – Mode of access: <https://www.viima.com/blog/innovation-stats>. – Date of access: 08.05.2023.