

ПРОПАГАНДА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННІ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Троян М.Ю.

Як відомо, основними засобами просування промислових інноваційних продуктів, на відміну від продуктів широкого вжитку, є особистий продаж та стимулювання збуту, а додатковими - реклама та пропаганда або організація зв'язків з громадськістю, паблік рилейшнз. В сучасних умовах тотальної інформатизації суспільства постає питання необхідності управління інформацією не тільки для формування бажаної громадської думки про інноваційний продукт, а й для створення позитивного іміджу самого виробника. Відомо, що звертатись з цією метою до засобів масової інформації (ЗМІ) корисно та необхідно, і кожний раз таке звернення повинно мати інформаційний привод – цікаву для громадськості подію в житті підприємства.

Виробники промислових інноваційних продуктів досить часто скаржаться на відсутність зацікавленості у ЗМІ до їх продукції. Адже не займає пересічного громадянина машинобудування, металургія, електроенергетика та інші неспоживчі галузі так, як постачальники продукції споживчого використання з їх яскравою рекламою, креативними заходами, акціями для покупців та ін.

З іншого боку самі виробники промислових інноваційних продуктів, часто не особливо поспішають звертатись до ЗМІ – адже не широке коло споживачів впливає на їх бізнес, а відносно вузьке коло керівників підприємств, які приймають рішення.

Однак, сьогодні саме ті промислові підприємства, які зможуть привернути увагу ЗМІ та широкого кола споживачів до своїх інноваційних продуктів, будуть у більш вигідному становищі. Грамотно підібраний інформаційний привод не тільки забезпечить увагу ЗМІ і, з їх допомогою, потенційних покупців, але й допоможе самому виробнику подивитись на свою діяльність з точки зору зовнішньої аудиторії і розставити комунікаційні пріоритети.

Інформаційним приводом, або подією цікавою для ЗМІ, за даними керівників деяких телекомпаній та відділу кон'юнктури споживчих ринків журналу „Експерт”, може бути:

- діяльність компаній - „стовпів” економіки країни або регіону;

- національні компанії, які досягли значних успіхів на національній та міжнародній арені;
- події, які впливають на розставлення сил на ринку; розвиток виробництва;
- інтерв'ю з яскравими, виразними особистостями, керівниками компаній-лідерів;
- компанії та бренди, які стають відомі. Просто поява нового гравця на ринку може бути цікавою тільки в контексті зміни стратегічних планів компаній, виходу на нові ринки, зміни ринкової кон'юнктури та т. ін.;
- регіональні події і тенденції, які впливають на розміщення сил в тому чи іншому регіоні.

Готовність виділяти кошти на регулярне висвітлення діяльності виробника в ЗМІ може привести, як мінімум до чотирьох позитивних результатів:

- „підготовка” зацікавленої аудиторії до виходу на ринок інноваційного продукту;
- позиціонування промислового підприємства як професіонала своєї справи;
- довіра лідерів суспільної думки;
- довіра, як путь до партнерства.

Для досягнення кожного з цих результатів знадобиться формування різних інформаційних приводів.

Враховуючи специфіку продукції, для того щоб зацікавити громадськість матеріалом про промислові продукти, необхідно показати зв'язок цієї галузі зі звичайним життям пересічного громадянина; надати переваги великих промислових підприємств, як фахівців своєї справи; надати всебічну інформацію для завоювання довіри експертів в певній галузі; привернути увагу до особистості керівника, як відповідальної та публічної персони.

Сформуванню довіри до виробника промислових продуктів тільки за допомогою ЗМІ – неможливо, або вона буде досить короткостроковою. Тому, робота зі ЗМІ повинна проводитись в рамках компанії з просування промислового інноваційного продукту, яка розроблена таким чином, щоб інформація, яку надає виробник назовні не просто викликала зацікавленість певних груп людей, а й формувала імідж і репутацію товаровиробника, які необхідні для успішного просування промислових інноваційних продуктів.