
ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДА ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Шурчкова Юлия Владимировна,

кандидат экономических наук, преподаватель кафедры международной экономики и внешнеэкономической деятельности факультета международных отношений Воронежского государственного университета; jshurchkova@mail.ru

Статья содержит анализ ключевых характеристик сети Интернет, как среды для формирования эффективных маркетинговых коммуникаций. Выделены основные характерные особенности сети в сравнении с традиционными средствами массовой информации. Обозначены базовые элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в Интернет.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, Интернет, электронный маркетинг, веб-сайт.

Значимость сети Интернет для маркетинга в целом и интегрированных маркетинговых коммуникаций в частности определяется тремя основными факторами, а именно: цифровой революцией, которая предоставляет возможность перевода данных в цифровую форму с последующей их обработкой при помощи современных информационных технологий, сетевыми эффектами (согласно закону Меткалфа ценность любой сети пропорциональна квадрату количества ее пользователей), созданием дополнительной ценности для потребителей [3, с. 132]. По данным исследований Фонда Общественного Мнения, количество пользователей сети в России превышает 43,3 млн. человек, в мировой масштабе их число приближается к 2 млрд. В связи с чем Интернет становится реальной силой, преобразующей мировую экономику и бизнес.

Выгоды от присутствия компании в сети Интернет можно представить в виде модели 6С [11, с. 396], которая включает следующие элементы:

1. Сокращение затрат (Cost reduction), достигаемое за счет сокращения потребностей в торговых площадях, персонале, в том числе осуществляющем общение с клиентами, снижения затрат на печать рекламных материалов.
2. Новые возможности (Carability) для выхода на новые рынки с новыми товарами и услугами;
3. Конкурентное преимущество (Competitive advantage). Использование

Интернета может стать таковым, поскольку возможно более оперативное решение ряда задач и вести тщательный учет потребительских запросов;

4. Улучшение коммуникаций (Communications improvement) с сотрудниками, клиентами, поставщиками, партнерами.

5. Контроль (Control) путем отслеживания поведения клиентов и уровня оказываемых услуг, предоставляемых товаров;

6. Улучшение работы службы поддержки пользователей (Customer service improvement) за счет интерактивности обработки запросов потребителей.

Интернет представляет собой быстрорастущую медиасреду, и, являясь новой технологией, позволяет поддерживать онлайн коммуникации. Важность и особенность Интернет-коммуникаций в области продвижения состоит в том, что в отличие от традиционных СМИ, потребители полностью контролируют, какую коммерческую информацию получать, а какую избегать. На сегодняшний день Интернет позволяет выстроить более эффективные коммуникации, чем посредством традиционных СМИ благодаря его гибкости и целенаправленности.

Ключевые характеристики сети Интернет как средства коммуникации могут быть отражены в концепции бІ, предложенной Макдональдом и Уилсоном, которая включает: индивидуализм (Individualism), означающий, что потребитель контролирует поток информации и существует возможность целенаправленного воздействия на четко выделенные целевые аудитории; интерактивность (Interactivity), позволяющую компаниям выстраивать с потребителями двухстороннюю коммуникацию; интеллект (Intelligence) Интернет может быть использован как относительно дешевый метод сбора маркетинговой информации; интеграцию (Integration) всего комплекса маркетинговых коммуникаций; реструктуризацию отраслей (Industry restructuring); независимость от размещения (Independence of location) при выходе на международные рынки [8, с. 425; 11, с. 198].

Анализируя Интернет с точки зрения реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, можно выделить три основных направления:

1. Интернет представляет собой инструмент реализации электронного маркетинга, который, в свою очередь, выделяется в качестве самостоятельного инструмента маркетинговых коммуникаций;

2. Интернет рассматривается как особый вид средств массовой информации, посредством которого осуществляется коммуникация с целевыми аудиториями;

3. Преобразований в результате активного использования Интернета в маркетинговой деятельности достаточно, чтобы констатировать возникновение новой модели маркетинга или маркетинговой парадигмы [7].

Интернет-маркетинг является частью электронного маркетинга (е-маркетинга), который подразумевает использование также интерактивного цифрового телевидения и мобильной среды для достижения поставленных

маркетинговых целей компании. Смит П. и Чаффи Д. [12, с. 75] отмечают, что Интернет-технологии могут быть использованы для реализации целей маркетинга следующим образом:

1. Путем проведения маркетинговых исследований, в том числе для выявления потребностей клиентов.

2. При использовании его в качестве дополнительного канала получения информации клиентами и осуществления покупок.

3. Для достижения определенного уровня удовлетворенности клиентов.

В контексте интернет-маркетинга существуют три основные цели развития коммуникационной программы: использование онлайн и оффлайн коммуникации для привлечения посетителей или трафика на веб-сайт; осуществление доставки эффективного сообщения посетителям, которое помогает формировать поведение клиентов или достижения необходимых маркетинговых результатов; для интеграции всех каналов связи с целью достижения маркетинговых целей.

Если рассматривать Интернет как средство массовой информации, то следует выделить ряд его отличий от традиционных СМИ.

1. Переход от стратегии проталкивания (push) к стратегии вытягивания (pull). Традиционные средства массовой информации, такие как пресса, телевидение и радио являются в некотором роде «принудительными СМИ», поскольку информация в основном имеет одностороннюю направленность: от компании к клиенту. Интернет представляет собой пример «вытягивающего СМИ». Это означает, что потребители самостоятельны и активны в своем выборе, в том числе при посещении сайтов компаний. С другой стороны подобные средства массовой информации менее контролируемы.

2. Переход от монолога к диалогу. Создание диалога посредством интерактивности является следующей важной особенностью сети и новых медиа, к которым также относится мобильная среда. Поскольку Интернет является цифровой средой и связи опосредованы программным обеспечением, это дает возможность для двустороннего взаимодействия с клиентом [9, с. 23]. Например, если зарегистрированы запросы клиента, к нему с помощью электронной почты можно обратиться с подробной информацией о новых предложениях, связанных с его конкретными интересами. Отмечается существование интерактивных преимуществ Интернета как средства развития долгосрочных отношений с клиентами [5, с. 53]. Веб-сайт, интерактивное цифровое телевидение, мобильный телефон позволяют компании ввести диалог с клиентами, как в краткосрочном периоде (он-лайн переговоры при осуществлении поддержки клиентов), так и в долгосрочном (постоянное диалоговое обсуждение продуктов и требований). Подобного рода диалоги помогают улучшить обслуживание клиентов, углубить отношения, сформировать лояльность.

3. Переход от коммуникативной модели «один ко многим» (обращение одной компании ко многим потребителям) к модели «один к одному».

Подобный переход позволяет достигать четко выделенной ниши или микро-сегмента с большей эффективностью путем предоставления различных сообщений различным сегментам за счет содержания сайта, электронной почты и т.д. Интерактивный характер Интернет способствует установлению диалога с отдельными клиентами. Очевидно, что для традиционных масс-медиа одно маркетинговое сообщение доводится до сведения всех клиентов. При использовании сети осуществляется двустороннее уникальное взаимодействие с каждым клиентом. Хоффман Д. и Новак Т. [5, с. 50] полагают, что этого изменения вполне достаточно, чтобы представить новую парадигму маркетинга, поскольку объекты Интернет представляют компьютерно-опосредованную среду, в которой взаимодействуют не только отправитель и получатель информации, но и сама среда как таковая.

4. Переход от коммуникативной модели «один ко многим» к модели «многие ко многим». Интернет позволяет клиентам взаимодействовать с другими клиентами. Однако подобная коммуникация является трудно контролируемой с точки зрения распространения отрицательных сообщений о компании.

5. Интернет предполагает наличие пристального интенсивного внимания со стороны посетителей. Это интенсивность означает, что посетитель имеет возможность контролировать получаемый поток информации. При этом первые впечатления пользователя играют весьма важную роль. Если посетитель сайта не находит искомого из-за плохого дизайна или невысокой скорости, велика вероятность, что он никогда не вернется на данный сайт.

6. Изменение природы стандартных инструментов маркетинговых коммуникаций. В Интернет традиционные сообщения от рекламодателя становятся менее важными, поскольку информацию пользователь обычно ищет самостоятельно. Так, веб-сайт сам по себе может рассматриваться с точки зрения выполнения функций аналогичных рекламным (информирование, убеждение, напоминание), но при этом не оплачивается так же, как традиционная реклама. Петерс Л. [9, с. 25] предполагает, что связь посредством сети Интернет отличается от связи с использованием традиционных средств массовой информации четырьмя различными способами:

– стилем общения, который предполагает немедленную или синхронную передачу информации. Асинхронная связь, где существует время задержки между отправкой и получением информации, в частности по электронной почте, также возможна;

– социальными ощущениями более личного и активного характера;

– большим контролем контакта со стороны потребителя;

– контролем содержания со стороны потребителя.

7. Значительное увеличение количества посредников. Коммуникации посредством традиционных СМИ осуществляются через потенциально большое количество владельцев средств массовой информации. В эпоху

Интернет значительно увеличивается диапазон владельцев средств массовой информации и издателей, посредством которых возможно продвижение. Это не только электронные варианты традиционных СМИ, а также онлайн издания, порталы, поисковые системы, отраслевые сайты.

8. Интеграция. Поскольку Интернет имеет различные характеристики по сравнению с традиционными средствами массовой информации, необходимы их объединение и интеграция.

Дополнительно к перечисленным могут быть также сформулированы следующие отличия традиционных средств массовой информации от новых, электронных вообще и сети Интернет в частности (табл.).

Таблица

Ключевые отличия традиционных и новых электронных средств массовой информации

	Традиционные СМИ	Новые СМИ (Интернет)
Место	Дорогое	Дешевое, неограниченное
Время	Важно для компании	Важно для пользователей
Создание имиджа	Имидж наиболее важен, информация вторична	Информация более важна, имидж вторичен
Коммуникации	Стратегии проталкивания, односторонние	Стратегии вытягивания, интерактивные
Призыв к действию	С помощью стимулов	С помощью информации
Коммуникативное воздействие	Воздействие на целевые и бесполезные аудитории	Только на целевые аудитории (targeting)
Период доведения информации до целевых аудиторий	Длительный	Короткий
Возможная частота контактов	Относительно низкая или средняя	Высокая
Общественное мнение	Высокая стоимость оценки общественного мнения	Хорошо измеряемо и изучаемо

Стоимость размещения информации, в том числе рекламной в новой среде значительно снижается. Потребители, которые проявляют инициативу в диалоге с компанией, ожидают удовлетворения своих специфических запросов. Действия компании в данном случае должны быть направлены в первую очередь на то, чтобы клиенты максимально быстро нашли искомую информацию. Поскольку время пребывания в сети клиентов ограничено во времени, представляет для них определенную ценность и оплачивается ими, то время, в течение которого компания осуществляет диалог с клиентами, должно быть максимизировано, в том числе за счет сокращения времени на поиск необходимой информации. Основной ценностью в сети является информация, которая более важна, чем обращение к эмоциям. В сети наблюдается смена брендинга коммуникациями (Интернет предоставляет возможности для увеличения ценности бренда), происходит восприятие

потребителей в качестве партнеров, а не в качестве целевой аудитории.

Самойленко Л. Б. [4] отмечает, что к специфическим чертам маркетинговых коммуникаций в сети также относятся: возможность оперативно менять формы и способы подачи информации, гибко реализовывать подачу материалов различным целевым аудиториям, эффективно устанавливать обратную связь. Пиктон А. и Бродерик Т. полагают, что реализация концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций в сети интернет включает воздействие на весь спектр целевых аудиторий. Кроме того, коммуникации должны быть интегрированы во времени [10]. Возможность более четко выделять целевые аудитории и осуществлять с ними коммуникации, без воздействия на так называемую бесполезную аудиторию, является характерной особенностью использования Интернета. При реализации взаимодействия с традиционными СМИ, подобное воздействие только на интересующую компанию целевую аудиторию практически недостижимо.

Весь спектр инструментов осуществления маркетинговых коммуникаций в сети Интернет можно разделить на следующие виды:

- 1) собственно веб-сайт компании или портал, который по сути является электронной площадкой с возможностью реализации всех инструментов маркетинговых коммуникаций;
- 2) инструменты, способствующие увеличению количества посетителей сайта и трафика;
- 3) инструменты, основной целью которых не является привлечение посетителей на сайт компании.

Базовым отличием сайта от других способов распространения информации является следующий факт: традиционно пользователи занимаются поиском сайта целенаправленно. Характерно, что основной проблемой при построении коммуникации, как на рынке промышленных товаров, так и на потребительском рынке является разборчивость текста сайта. В целом сайт компании может выполнять не только рекламные функции. Его использование традиционно связано с организацией взаимоотношений со средствами массовой информации, партнерами и поставщиками, с осуществлением поддержки пользователей, предоставлением дополнительной информации, выступать в качестве торговой площадки или выступать в качестве посредника при заключении сделки [2]. Наряду с веб-сайтом многоцелевую направленность имеет и электронная почта, которая в зависимости от характера (входящая или исходящая) кроме рекламной может выполнять функции осуществления двухсторонней коммуникации с потребителем. Однако в отличие от сайта, электронная почта имеет большую конфиденциальность.

Ко второй группе инструментов, в свою очередь, относятся:

1. Рекламные инструменты, включающие баннерную, контекстную рекламу, рекламу с использованием электронной почты, емейл журналы (E-mail Magazines – E-zines), регистрацию сайта в Web-каталогах и поисковых

системах для реализации целей поисковой оптимизации по ключевым фразам и целевым аудиториям, рекламу с использованием служб телеконференций и досок объявлений, форумов, партнерских программ, всплывающие pop-up окна, видеообъявления, размещение информации в социальных сетях и на тематических сайтах, блоги, подкастинг (Podcasting). В то время, как традиционные блоги являются письменными документами, подкастинг представляет собой аудиоверсию блогов. Это MP3 аудиофайлы, которые находятся в свободном доступе и дополняют блоги. Подкастинг позволяет распространять аудиофайлы и становится неким аналогом радиопрограмм. К категории рекламных инструментов также следует отнести так называемый со-брендинг – соглашение между двумя или более компаниями, которые обязуются размещать на своих сайтах баннеры и логотипы друг друга, ссылки на сайты.

2. Инструменты, связанные со стимулированием сбыта: предоставление скидок при покупке через сайт, возможность возврата определенного процента от суммы покупки в виде банковского чека при осуществлении перехода на сайт компании через сайты-посредники (<http://www.ebates.com>, <http://www.mrrebates.com> и т.д.).

3. PR-инструменты, которые подразумевают использование спонсорства известных интернет-ресурсов, публикацию пресс-релизов или проблемных статей на отраслевых ресурсах, на сайтах информационных агентств. Использование сети позволяет выстраивать двухстороннюю связь с лидерами мнений, СМИ, сокращает время доведения информации до целевых аудиторий, что особенно важно в условиях возникновения кризисных ситуаций. Связи с общественностью в сети имеют ряд специфических характеристик: возможность осуществления самопубликации (через сайты press-release.ru, www.ko.ru/pr.asp и др.), воздействие на целевую аудиторию сразу по нескольким каналам. Так, все чаще наличие ссылок на Интернет-источник в традиционных СМИ становится признаком информированности и компетентности источника [1, с. 166]. В качестве канала распространения информации также используются неформальные коммуникации.

4. Инструменты прямого маркетинга: прямые e-mail рассылки по предварительной подписке, использование служб быстрого обмена сообщениями (ICQ, AIM и др.), электронные магазины, торговые площадки.

Характерно, что для реализации задач онлайн продвижения, могут использоваться оффлайн методы, т.е. традиционные СМИ, когда тем или иным способом обозначается наличие веб-сайта компании. Компании, которые только присутствуют в сети, но не осуществляют там какой-либо деятельности (осуществление онлайн торговли и т.п.), зачастую упоминают название сайта в печатных или телевизионных рекламных материалах, при проведении специальных мероприятий, осуществлении взаимодействия со СМИ в рамках деятельности по связям с общественностью, используют в фирменной символике. В таком случае оффлайн продвижение сайта является случайным, а не преднамеренным. Основной же целью преднамеренного

продвижения сайта компании является увеличение количества посетителей и, как следствие трафика. Таким образом, возникает необходимость разделения всех методов осуществления маркетинговых коммуникаций, проводимых традиционными способами без использования сети, на два основных типа в зависимости от воздействия на количество посетителей сайта: преднамеренные и непреднамеренные.

Третья специфическая группа связана с использованием Интернет-технологий для проведения онлайн переговоров посредством обмена почтовыми сообщениями, осуществления видеозвонков с использованием Skype, обмена быстрыми сообщениями через ICQ и т.д. Также к данной группе возможно отнесение инструментов, с помощью которых осуществляется отслеживание обратной связи: формы запросов, анкеты, проведение маркетинговых исследований. Последнее возможно с привлечением консалтинговых агентств (например, РосБизнесКонсалтинг), специализированных сайтов, таких как, <http://www.globaltestmarket.com>, <http://www.anketka.ru>, <http://www.vashotvet.ru>, <http://profiresearch.net> и пр., либо самостоятельно организованное компанией.

Основные преимущества и выгоды Интернет предоставляет как для крупных корпораций, так и средних и мелких компаний. Однако маркетинговые коммуникации будут более эффективными, если онлайн продвижение комбинируется с оффлайн продвижением.

Список источников

1. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100 % [текст] / Н. Андросов, И. Волошин, В. Долгов и др. / под ред. С. Сухова. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.
2. Волошин, К. Маркетинговые коммуникации в интернете. Особенности интернет-маркетинга [текст] / К.Волошин // Надежные программы, – 2003. – №11. – С. 45 – 51.
3. Китова, О.В. Управлению эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование [текст] / О.В. Китова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 328 с.
4. Самойленко, Л.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет [электронный ресурс] / Л.Б. Самойленко // Передовик пропаганды. Реклама и PR в Интернет – URL: http://peredovik.org/integrirovannye_marketingovie_kommunikatsii_v_seti_internet.html
5. Deighton, J. The future of interactive marketing [текст] / J. Deighton // Harvard Business Review, 1996, November – December, p. 51 – 62.
6. Hoffman, D. L. A new marketing paradigm for electronic commerce [текст] / D. L. Hoffman, T.P. Novak // The Information Society, special issue on electronic commerce, 1997, 13 (January–March), p. 43 – 54.
7. Novak, T. New metrics for new media: towards the development of web measurement standards [текст] / T. Novak, D. Hoffman, World Wide Web Journal, 1997, 2(1), 213-46.

8. Pelsmasker, P. Marketing Communications: A European Perspective [текст] / P. De Pelsmasker, M. Geuens, J. Bergh. – Prentice Hall, 2007. – 600 p.
9. Peters, L. The new interactive media: one-to-one but to whom? [текст] / L. Peters // Marketing Intelligence and Planning. – 1998. – 16(1). – p. 22 – 30.
10. Pickton, A. Integrated marketing communications [текст] / A. Pickton, D. Broderick, Financial Times, Prentice Hall. Harlow, UK, 2000.
11. Shimp, T. A. Advertising Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications [текст] / T.A. Shimp, Cengage Learning, 2008 – 668 p.
12. Smith, P.R. eMarketing eXcellence – at the heart of eBusiness [текст] / P.R. Smith, D. Chaffey. – Butterworth Heinemann, UK., 2001. – 360 p.

INTERNET AS SURROUNDING OF FORMING OF COMPLEX OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Shurchkova Julia Vladimirovna,

Ph.D. Economics, Lecture of the Chair of the World Economy and Foreign Economic Activity of Voronezh State University;
jshurchkova@mail.ru

The article contains an analysis of the key characteristics of the Internet as a new media to build effective marketing communications. The basic features of the network compared to traditional media. Denote the basic elements of complex marketing communications on the Internet.

Keywords: marketing communications, Internet, e-marketing, web site.