

Лекция 8. Интернет и контент-маркетинг

План лекции

1. Основные факторы, вызвавшие необходимость применения интернет маркетинга

2. Сущность и формы прямого маркетинга

3. Маркетинг Web 2.0, (Web 3.0) и Функции Web 2.0, (Web 3.0)

Развитие понятия интернет-маркетинга и развитие самой сети Интернет тесно взаимосвязаны между собой. История Интернета начинается с началом разработки компьютеров (1950-е и 1960-е гг.). В 1969 г. компьютерная сеть в США, названная ARPANET (англ. Advanced Research Projects Agency Network), впервые объединила четыре научных учреждения. Именно эту дату можно считать днем рождения Интернета.

После того как сеть ARPANET начала активно развиваться и ученые из разных областей науки ее начали активно использовать, появилась первая программа для отправки электронной почты по сети – в 1971 г. Эта программа моментально стала популярной. В 1984 г. была разработана система доменных имен. Данный длительный период в развитии интернет-коммуникаций – 1950-1990 гг. – можно назвать Web 0.0.

Доинтернетовские сети включали в себя попытки объединения информационных сетей в действительно глобальную сеть. Несмотря на активное развитие компьютерных технологий – понятие Всемирной паутины (WWW), которое появляется лишь в конце 1980-х гг. – еще не было известно массовому потребителю. Поэтому в данный период все еще преобладают традиционные маркетинговые коммуникации. К 1980-м гг. к рекламодателям приходит осознание, что телереклама стала дорогой и неэффективной. Появление новых телевизионных каналов позволило потребителям не смотреть рекламу, просто переключая каналы. Кроме того, это способствовало развитию конкуренции среди каналов, что резко повысило стоимость телерекламы, при этом снизив ее эффективность. Все это поставило в тупик западных рекламистов. В это время в

1989 г. в стенах Европейского совета по ядерным исследованиям (ЦЕРН) родилась концепция Всемирной паутины. Ее предложил знаменитый британский ученый Тим Бернерс-Ли, который разработал протокол HTTP, язык HTML и идентификаторы URI. Таким образом, в 1990 г. было зафиксировано первое подключение к Интернету по телефонной линии (англ. dialup access). Кроме того, в 1980-х гг. у потребителей появляются персональные компьютеры, люди все активнее их осваивают. Традиционные маркетинговые методы уходят на второй план. Все это дало предпосылки для трансформации маркетингового сознания рекламодателей. Данный момент можно считать началом нового этапа развития маркетинговых коммуникаций – эрой интернетмаркетинга. Начальную стадию развития интернет маркетинга (1990 – 2000 гг.) называют этапом Web 1.0, когда Всемирная паутина стала доступна в Интернете в 1991 г. 1993 г. ознаменовался появлением веб-браузера NCSA Mosaic. Именно на 1990-е гг. пришлось становление понятия интернет-маркетинга, когда впервые стали появляться записи и основная информация о различных товарах на тех или иных текстовых сайтах, так как Интернет стал общедоступным. Интернетмаркетинг – это проекция традиционных маркетинговых методов и подходов на среду распространения и генерирования информации – «Интернет», которой в большей степени присуща коммуникационно-информационная составляющая. Постепенно развиваясь, интернетмаркетинг довольно быстро перешел от продажи информационных продуктов к продаже целых информационных пространств, бизнес-моделей, программных продуктов и еще многих видов различных товаров и услуг. Кроме того, Интернет стал отличным инструментом маркетинга для проведения исследований рынка, предпочтений пользователей, для анализа спроса и предложений конкурентов. Однако в первую очередь Интернет явился связующим звеном между потребителем и компаниями, тем самым помогая выстроить двусторонние коммуникации. К таким коммуникациям также относятся и коммуникации компании с конкурентами, экспертами и т. п. Таким образом, интернет-маркетинг – это метод построения

маркетинговых коммуникаций. С 2000 г. Web 1.0 выходит в социальное пространство. Перестав быть только хранилищем информации, Интернет превращается в нескончаемый поток социальных событий. Это так называемый Web 2.0 (2000 – 2010 гг.), который становится громадным ресурсом для реализации новых методов продвижения. Если Web 1.0 концентрировал данные, которые затем сообщал пользователям, то Web 2.0 классифицирует пользователей, спрашивая, что они хотят, и дает им возможность действовать исходя из их желаний.

Маркетинг Web 2.0 состоит из следующих элементов:

1. Поисковый маркетинг (SEM) – куда входят, собственно, SEO (поисковая оптимизация), РСРеклама (оплата за клик), контекстная реклама.
2. Маркетинг социальных сетей (SMM) (блогосфера, интерактивные системы) – в него входит оптимизация, продвижение новых медиа-SMO (Social Media Optimization).
3. eCRM (Electronic Customer Relationship Management) – клиентоориентированная стратегия развития компании в Интернет.
4. VSM (Video Search Marketing) – маркетинг видеосистем.
5. AM (Affiliate Marketing) – аффилиативный маркетинг, партнерский маркетинг.
6. VM (Viral Marketing) – вирусный маркетинг и такие его разновидности, как UM (Undercover Marketing, Buzz Marketing, Stealth Marketing) – скрытый маркетинг) и GM (Guerrilla Marketing) – партизанский маркетинг.
7. Юзабилити-инжиниринг (Usability Engineering) – проектирование и оптимизация веб-интерфейсов.

Маркетинг сегодняшнего этапа развития интернета (Web 3.0.) во многом продолжает Web 2.0., в первую очередь из-за того, что контент и сервисы создаются на технологической платформе Web 2.0. Web 3.0 объясняется экспертами как семантическая веб-технология, т. е. управляемая данными. Данные поступают от пользователя, а веб старается отвечать нуждам

пользователей. Например, если пользователь часто ищет что-нибудь связанное с блогами о дизайне, то на страницах ему и будет отображаться больше рекламных объявлений на соответствующую тематику. На первый план в маркетинге Web 3.0. выходит понятие персонализации. Это комплекс технических и маркетинговых мер, который направлен на адаптацию сайта под каждого конкретного посетителя.

Персонализированный сайт заранее просчитывает ожидания каждого потенциального клиента и предлагает то, что может заинтересовать именно его. Конечные цели персонализации: повышение продаж с сайта, повышение конверсий, повышение звонков после посещения сайта. При этом анализируется и используется множество информации о пользователях: – ключевые слова, по которым был совершен переход; – география: страна, регион, город; – действия посетителя на сайте; – просмотр страниц; – проявленный интерес; – действия на сайте; – сфера поиска; – новый ли это посетитель или вернувшийся; – приобретенные товары и многое другое. Говоря о качественном контенте, необходимо отдельно остановиться на видео-контенте. Многие специалисты отмечают, что видео-контент – это один из самых перспективных инструментов коммуникации на сегодняшний день в социальных медиа.

Разработанные для ПК программы позволяют создавать видео-ролики по различной тематике любому пользователю, так как техническая сторона их изготовления проста и логична, и не требует специальной подготовки желающему произвести задуманное видео и разместить его в своей E-mail рассылке или выложить его в сети на каком-либо сервисе, например, на You Tube или Ru Tube. Классификация этапов развития интернетмаркетинга позволяет проследить эволюцию интернет-методов продвижения товаров и услуг. Анализ развития понятия интернеткоммуникаций, которое тесным образом связано с этапами развития Сети, объясняет многообразие существующих методов интернет-маркетинга. В рамках каждого этапа развития сети Интернет (Web 0.0; Web 1.0; Web 2.0; Web 3.0.) определены задачи, маркированные Wx.y, где x –

порядковый номер этапа, у – номер задачи. Показатели эффективности, применяемые для оценки маркетинговых интернет-коммуникаций, можно разделить на экономические и коммуникативные по 14 в каждой группе, для каждой задачи целесообразно использовать определенный комплекс показателей. В качестве наиболее часто используемых следует отметить для группы показателей коммуникативной эффективности: число показов, число кликов, число действий, CTR; для группы показателей экономической эффективности: стоимость размещения рекламы, число клиентов, число заказов, объем продаж. Перечисленные показатели представлены на фрагменте классификационной таблицы методов маркетинговой интернет-коммуникации.

Таким образом, эволюция маркетинговых коммуникаций тесно связана с эволюцией самого интернет-маркетинга, в равной степени, как и с развитием Интернета. В условиях современных технологий контент стал доступнее, при этом появляются новые способы коммуникаций, благодаря которым нужный контент получает именно тот клиент, который заинтересован в данной информации. С позиции маркетинга, все это направлено на более узкую сегментацию, одновременно с непосредственным контактом с каждым потенциальным клиентом. Иными словами, за 65-летнюю историю развития интернета рекламодатели пришли к непосредственному взаимодействию с потенциальным клиентом, при этом свою заинтересованность в товарах и услугах пользователь проявляет самостоятельно, рекламодателю остается только его найти, путем отслеживания истории поисковых запросов пользователей. Одним из основных элементов системы коммуникаций является прямой маркетинг. В специальной литературе он имеет и другие названия: директ-маркетинг, персональные продажи, целевой маркетинг.

Прямой маркетинг — это вид рекламного обращения в устной, письменной, телефонной, электронной форме с целью стимулирования продаж товаров и услуг. Главная особенность прямого маркетинга состоит в построении диалога между продавцом и покупателем, установлении на этой основе

долгосрочных устойчивых связей между ними, способствующих формированию постоянного круга клиентов.

Вопрос 2. Сравнительно новой и быстро развивающейся формой прямого маркетинга, на сегодняшний день, является интерактивный маркетинг и электронная торговля.

Интерактивный маркетинг (от англ. interactive – взаимодействующий) – это достаточно новое направление работы с потребителями, подразумевающее использование инновационных подходов и инструментов.

Интерактивный маркетинг базируется на современных технологиях, используя возможности Интернет-ресурсов, SMS-игр, SMS-чатов, конкурсов и других связанных с ними сервисов. Этим он отличается от различных видов рекламы в Интернете.

К достоинствам интерактивного маркетинга следует также отнести: – возможность его применения как крупными фирмами, так и малыми; – практически неограниченное электронное (в отличие, например, от печатного) рекламное пространство; – достаточно быстрый доступ и копирование информации; – конфиденциальность; – быстрота электронных покупок.

Помимо достоинств, современный интерактивный маркетинг обладает некоторыми недостатками: – ограниченность доступа покупателей и, следовательно, объемов покупок; – некоторая односторонность демографической и психографической информации о покупателях; – хаотичность и информационная перегруженность в глобальных сетях; – недостаточная безопасность и секретность данных.

Вопрос 3. Интегрированный прямой маркетинг направлен на решение задачи объединения и эффективного использования всех средств коммуникации для каждого потенциального потребителя при условии разработки программы последовательного воздействия на респондента. Идея базируется на поведенческих особенностях адресатов: различной реакции людей на тот или иной вид обращения к ним.

Эффективным подходом к увеличению продаж является интегрированный прямой маркетинг, под которым понимается проведение компанией прямого маркетинга путем использования различных маркетинговых средств, применяемых в несколько этапов, с целью улучшения положительной реакции потребителей на предложения и увеличение прибыли, например, последовательное применение рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных визитов сбытовиков.

По данным некоторых компаний, использующих интегрированные коммуникации, число ответов возрастает на 50—100%.

С. Рэпп и Т. Коллинз ввели концепцию максимаркетинга как совокупности стратегий рекламирования, стимулирования сбыта и прямых продаж в новых современных условиях информационного пространства. Максимаркетинг основан на интенсификации поисков покупателей для совершения сделки и создания долговременных отношений с клиентами.

Максимаркетинг рассматривается как стратегия прямого (интерактивного) маркетинга, направленная на повышение сбыта и прибыли посредством выборочного взаимодействия с определенными потенциальными потребителями и клиентами и побуждения их к активному участию в этом взаимодействии. Максимаркетинг основан на интенсивном использовании преимуществ современных средств массовой информации и электронных технологий.

Для максимаркетинга важно найти не просто потенциального заказчика, а именно наиболее перспективного клиента, тогда в большей мере можно говорить об окупаемости затрат на прямой маркетинг.

Отличительная особенность максимаркетинга — это возможность получения исчерпывающей информации о каждом потенциальном потребителе благодаря компьютерным базам данных, постоянно обновляемым и содержащим подробную характеристику клиента, включая его поведенческие особенности. Другими словами — достижение измеримости реакции индивидуального потребителя на предложение фирмы.

Интерактивный маркетинг, максимаркетинг как современная модель прямого маркетинга, видимо, нельзя назвать будущим маркетинга. Он имеет право на существование в сочетании с традиционными концепциями и видами маркетинговой практики.

Однако нельзя не отметить определенные отрицательные стороны и ограничения, присущие этому виду коммерческой деятельности, которые связаны главным образом с этической стороной вопроса.

Так, использование адресных списков, телемаркетинг, навязчивость информационной телевизионной рекламы некоторые общественные круги считают вторжением в личную жизнь людей. Телемагазины подвергаются критике за нечестность, поскольку используют весь арсенал средств давления на психику человека. Порой в прямых почтовых посланиях встречается прямой обман в отношении цен или характеристик объекта рекламы.

Эти проблемы в одинаковой степени актуальны как для фирмы, занимающейся прямым маркетингом, так и для покупателя, который оценил удобства и преимущества честно проводимых прямых продаж. На урегулирование спорных сторон интерактивного маркетинга направлены как усилия самих компаний, так и государственных органов. Например, Европейский Союз занимается проблемами прямого маркетинга, в частности, правилами по созданию банков данных. В этих правилах отмечается необходимость получения согласия от конкретных лиц на использование в базе данных информации о них, носящей персональный характер. Компании, создающие и использующие базы данных, несут ответственность за их искажение и степень достоверности. Клиенты имеют право доступа к данным для их проверки и внешних поправок.

Контрольные вопросы

1. Раскройте основные факторы, вызвавшие необходимость применения интернет маркетинга;

2. Проведите сравнительный анализ этапов развития маркетинга Web 2.0, (Web 3.0)
3. Опишите сущность и формы прямого маркетинга