

В погоне за широким охватом аудитории организаторы забывают о своеобразном «КПД» данного мероприятия – среди большого количества людей, увидевших рекламу, оказывается очень незначительный процент тех, на кого она в действительности рассчитана. Однако в данной ситуации можно ожидать вопроса, как же быть с товарами сегмента FMCG, которые в действительности и направлены на широкую аудиторию и требуют массированных кампаний, которые и проводятся мировыми гигантами, такими, как Unilever, Kraft Foods, P&G, Mars и другие. В данном случае следует привести два аргумента.

Во-первых: массовый характер коммуникаций имеет тенденцию к некоторым изменениям, связанным с каналами распространения информации. Теле- и радиореклама, как технологии начала 2000-х годов, доступные лишь крупным корпорациям с огромными бюджетами, сменяются современными методами распространения, которые предлагает Интернет. В то время как раньше миллионную аудиторию можно было достичь преимущественно через общественное теле- и радиовещание, то теперь достаточно организовать продуманную Интернет-кампанию, чтобы сообщение имели возможность увидеть миллионы людей. Миллионные бюджеты рекламных кампаний постепенно остаются в прошлом. Даже говоря о том, что мейнстрим-медиа до сих пор остаются востребованными, современные технологии делают гораздо доступнее новые продукты, идеи, услуги и предложения.

Во-вторых: односторонний характер рекламных сообщений, который отмечен и по сей день, зачастую вызывает негативную реакцию аудитории. Телевидение и Интернет-разработки предлагают услугу по минимизации нежелательной рекламы в эфире и при просмотре сайтов, что является дополнительным показателем снижения эффективности массовых сообщений.

Для преодоления сложившейся проблемы компании должны серьезным образом пересмотреть формат организации программ продвижения и предоставления информации.

По данным портала Газета.ru впервые объем рекламы, размещен-

ной в Интернете, превысил показатель традиционных бумажных СМИ в США. Рекламодатели предпочитают онлайн-рекламу, так как все больше клиентов начинают пользоваться Интернетом. Аналогичная ситуация на российском рынке может сложиться уже во втором квартале 2011 года, считают эксперты. Онлайн-реклама, особенно контекстная, видится многими маркетологами как более надежное средство достучаться до клиента, тем более, что ее проще измерить и соотнести с конкретными финансовыми результатами. По официальному прогнозу рекламного агентства ZenithOptimedia, российский рекламный рынок к 2013 году займет восьмое место в десятке крупнейших рекламных рынков мира. К этому времени расходы на рекламу в России составят \$12,228 млрд. Ранее агентство сообщало, что в 2010 году российский рекламный рынок может составить 227,6 млрд рублей (около \$8 млрд). Однако не следует рассматривать Интернет достаточно узко, представляя его лишь как канал распространения рекламных сообщений. Более того, многим до сих пор реклама кажется чуть ли не единственным инструментом продвижения и коммуникаций компании, в то время как инструментарий позволяет использовать и прямой маркетинг, стимулирование сбыта, личные продажи, спонсорство и, конечно, PR.

PR как инструмент продвижения в настоящее время переживает настоящий пик в динамике развития. Многие компании осознали его перспективы и значение и, вооружившись современными Интернет-технологиями, активно занялись формированием лояльности потребителей в Интернете.

Обсуждая данную тему, необходимо выделить основные задачи и функции Интернет-присутствия компании:

1. самопрезентация;
2. информирование;
3. продвижение;
4. сбор информации;
5. продажа.

Самопрезентация, пожалуй, является наиболее явной и легкодоступимой задачей. Большинство компаний и стартап-проектов начинают свое Интернет-присутствие с создания сайта.

Информирование позволяет оперативно доносить информацию до заинтересованных лиц, осуществлять презентацию продуктов, проектов и многое другое.

Продвижение в Интернете заслуживает отдельного внимания. В настоящее время специализированные рекламные агентства предлагают разработку современных интегрированных программ продвижения в сети.

Многие компании предлагают сделать покупку, используя собственные корпоративные сайты, а также сайты партнеров. Технологии позволяют внедрять модули оплаты, используя пластиковые карты, а также популярные сервисы PayPal, WebMoney, Яндекс-деньги и многие другие.

Однако гораздо меньше количество компаний видят одной из задач Интернет-присутствия сбор информации и проведение полевых исследований. Технологии web-проектирования позволяют отслеживать поведение посетителей сайта, статистику переходов. Помимо этого, всегда есть возможность организации специального исследования, онлайн-опроса и интервью.

Одна из главных реалий современного Интернет-пространства – это проблема качественного контента. В отдельных случаях можно даже говорить о компаниях, странах и персоналиях, которые являются генераторами информации, новостей и трендов, в то время как остальная широкая Интернет-общественность лишь ретранслирует изначально сформированный информационный блок. В действительности огромное количество сайтов предлагают контент формата «copy-paste».

Для многих компаний может оказаться непростой задачей создание интересного контента и одновременная передача ценностей и идей бренда. Многие в действительности недооценивают роль и функционал сайта. Однако использование сайта как канала коммуникаций уже давно стало минимальным требованием любой программы продвижения. Современные тенденции развиваются в направлении конвергенции крупных онлайн-платформ и Интернет-сервисов. Прямая конкуренция сменяется совместными партнерскими программами. Facebook, продемонстрировавший рекордные показатели и увеличивший стоимость бренда на 240%, что составило более чем 19 млрд \$, YouTube, Google, Flickr и многие другие предлагают пользователям единое информационное и коммуникационное онлайн-пространство. Зачастую достаточно иметь аккаунт хотя бы в одном из сервисов, чтобы полноценно работать и на других партнерских площадках. Такая взаимная интеграция предоставляет безусловную потребительскую ценность клиентам, а также способствует развитию онлайн-платформ.

Таблица 1. Интернет-предпочтения пользователей

Интернет-предпочтения пользователей	
74%	Предпочитают сайты с возможностью персонализации, что отвечает личным требованиям и предпочтениям
73%	Считают, что этические вопросы построения сайта и программ бренда влияют на решение о посещении сайта вновь
69%	Поддерживают креативные онлайн-платформы
35%	Вступают в бренд-сообщества, поскольку им нравится поддерживать марку и получать свежую информацию от компании
31%	Стараются получить больше информации о бренде онлайн

Источник: TNS Research International.

Лидеры IT и Интернет-индустрии давно осознали преимущества и важность управления контентом. Крупные Интернет-проекты позволяют персонализировать личные страницы пользователей в зависимости от их особенностей и предпочтений. Одним из первооткрывателей данного сервиса явились порталы Yahoo и Google, предло-

жившие посетителям возможность самостоятельно настраивать внешний вид, наполнение и функционал страниц.

Такие гиганты, как Amazon и YouTube, также активно работают над персонализацией контента. Крупнейший онлайн-магазин Amazon очень эффективно и результативно сопровождает посетителя на всем протяжении знакомства с содержанием сайта, что в конечном итоге завершается осуществлением покупки и послепродажным обслуживанием. При выборе книг, музыкальных дисков, электроники и других товаров посетитель всегда получает необходимую дополнительную информацию о сопутствующих предложениях, товарах-лидерах спроса, а также позициях, которые могут быть интересны каждому конкретному посетителю онлайн-магазина. Аналогичным способом действует и YouTube, запоминая просмотренные видео и предлагая актуальные ссылки при новом входе на сайт. Отдельный круг возможностей предлагает формирование личных пользовательских каналов (аналогичный более расширенный сервис предлагает платформа MySpace).

С развитием блогосферы мы столкнулись с реальностью самоадминистрированных страниц и сайтов. Такие платформы, как Wordpress, Tweeker и Turepad предлагают наибольшие возможности для самостоятельного создания и управления блогами. Удачным примером можно назвать официальный блог Института маркетинга Государственного университета управления (www.imguu.ru) – виртуальная площадка, ориентированная на абитуриентов, студентов, аспирантов, преподавателей и других заинтересованных лиц, которые оперативно получают информацию о деятельности Института, современных вопросах маркетинга, участвуют в обсуждении и сами принимают участие в формировании контента. Принимая во внимание, что это первый официальный институтский блог в рамках ГУУ, следует отметить тенденцию к развитию различных форм коммуникаций, иницируемых Институтом маркетинга.

Развивая представленные идеи, следует сказать, что компании, ориентированные на персонализацию Интернет-коммуникаций, должны стремиться доставить свои сообщения, используя разные каналы и формы связи. Среди основных инструментов онлайн-диалога следует выделить: корпоративные сайты, промо-сайты, блоги, онлайн-видео, подкасты, сообщества, электронные издания, пресс-релизы.

Можно ли сказать, что многие компании осознали необходимость в расширении Интернет-присутствия или все же они предпочитают ограничиваться статичным сайтом, а в качестве продвижения удовлетворены размещением баннеров и e-mail рассылками? Современные коммуникации в сети – это полилог заинтересованных участников, где сообщение может быть инициировано брендом и получать развитие на базе современных онлайн-площадок, которые, в свою очередь, должны отвечать принципам динамичности, гибкости и активно вовлекать потребителей в формирование информационного контента.

Блоги

Онлайн-видео

Корпоративные сайты

Подкасты

Онлайн-сообщества

Электронные издания (e-books)

Пресс-релизы

Рис. 1. Инструменты онлайн-коммуникаций