

В.П. Дюков*

ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДА МАРКЕТИНГА

Рассмотрены особенности сети Интернет как среды маркетинга. Показана важность Интернет не только как средства продвижения товаров и услуг, но и как интерактивной коммуникационной среды, по-новому позволяющей реа-

* кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления Одесского национального университета им. И.И. Мечникова

© В.П. Дюков, 2008

лизовать комплекс маркетинга.

Ключевые слова: Интернет, маркетинговая среда, коммуникации, маркетинг, виджеты.

Интернет давно и прочно вошел в практику маркетинга. Появились и успешно развиваются Интернет-маркетинг, электронная коммерция и другие виды маркетинговой активности компаний в сети Интернет. Имеется значительное количество публикаций, в которых освещаются различные аспекты маркетинга в Интернет. Так, например, в работе [1] указываются следующие направления использования Интернет-услуг в маркетинговой деятельности:

- поддержание деловой связи
- изучение рынка
- покупка в Интернет
- продажа через Интернет
- реклама товаров в Сети
- сервис и послепродажное обслуживание

За последние несколько лет возможности Интернет как коммуникационной среды значительно расширились. Появились как новые средства для продвижения товаров (например, социальные сети), так и новые программные средства для реализации комплекса маркетинга в Сети (такие, как виджеты). Целью данной статьи является осмысление Интернет как особой среды маркетинга, обладающей уникальными и очень ценными для осуществления маркетинговой деятельности свойствами, и анализ тех новых возможностей, которые эта среда предоставляет предприятиям в области маркетинга.

Интернет можно рассматривать с позиций маркетинга как:

- коммуникационную среду
- рыночную среду
- информационную систему.

Как коммуникационная среда Интернет имеет следующие особенности:

интерактивность (возможность двустороннего общения, в том числе разделенного во времени); постоянная готовность к общению (24 часа семь дней в неделю); зависимость скоростных параметров общения от пропускной способности канала связи и информационно-программных особенностей сайтов.

Как рыночная среда Интернет позволяет реализовывать все элементы комплекса маркетинга. В Сети имеются как обычные, так и только для нее присущие товары и услуги, такие, например, как аксессуары для аватаров или снаряжение для виртуальных игр. Как канал рекламы Интернет используется с момента своего открытия для широкой публики. В то же время это крупнейший канал распределения товаров и услуг - как реальных, так и виртуальных. В Сети можно найти цены на все представленные в ней товары и выбрать самое выгодное ценовое предложение. Интернет позволяет найти наименьшую цену на товар или услугу. Следовательно, Интернет позволяет максимизировать соотношение «цена-качество» по конкретному товару. Интернет снижает затраты потребителей на поиск товара. Не выходя из дома, они могут выяснить наличие искомого товара, как в электронных, так и обычных магазинах. Специфическим, только для Интернет характерным товаром является электронный продукт в цифровой форме. Любой человек становится (может стать) дистрибьютором.

Аудитория Сети разделена на гораздо более мелкие сегменты, чем внесетевой рынок. Сегментация сетевой аудитории доходит вплоть до того, что сегодня один человек – это сегмент. В связи с этим появляется феномен «длинного хвоста» (термин введен К.Андерсоном, редактором журнала «Wired» [2]). Длинный хвост – это кривая, показывающая распределение по количеству продаж большого количества наименований однородного товара (например, книг или музыкальных записей). Она появляется только при продаже такого товара в Интернете. Огромное количество названий приобретается в небольшом количестве экземпляров (часто меньше десяти), но зато резко вырастает количество проданных книг в целом. Это немыслимо в обычном книжном магазине, зато легко возможно в Интернет, поскольку «длина полки» Интернет-магазина бесконечна, в отличие от обычного. Таким образом, даже если сегмент – это один человек, он все равно получает интересующий его товар, если тот есть в Сети.

Как информационная система Интернет позволяет организовать регулярное получение информации по любой тематике на основе подписки на электронные рассылки, работать с электронными базами данных на платной или бесплатной основе, получать справки от электронных поисковых систем, обмениваться файлами малого размера по электронной почте, а большими файлами – через файловые хранилища.

Особенностью Интернет является то, что услуги в сети могут быть бесплатными, условно-бесплатными (т.е. бесплатными на определенных условиях) и платными. Потребитель сам выбирает удобный ему вариант.

Актуальной проблемой является анализ Интернет как рекламной среды. В последнее время снижается эффективность использования как традиционных методов продвижения, таких как баннерная реклама, контекстная реклама, реклама в рассылках, спонсорство сайтов или форумов, контентное продвижение, так и новых методов – партизанского (вирусного и скрытого) маркетинга. Причина этого кроется в особенностях Интернет как коммуникационной среды. Е.Ю. Божко в ряде публикаций высказал свой взгляд на эту проблему. По его мнению, традиционная (вне сети) реклама предполагает массовый охват, одностороннюю коммуникацию, пассивную аудиторию, на которую транслируется рекламная информация, и главенство производителя над потребителем. Ключевая цель рекламы – отвлечь человека от его текущих дел и мыслей и обратить внимание на рекламируемый товар. [3]. Эти характеристики традиционной рекламы противоречат природе Интернет. Интересы и потребности различных «сегментов» в киберпространстве очень дифференцированы, поэтому невозможно создать сообщение, которое будет интересно всем, и приходится обращаться к каждому индивидуально. Сеть по своей природе интерактивна, она создавалась не как коммерческое, а как коммуникационное пространство, предназначенное для двусторонней связи. Здесь приветствуется не монолог, а диалог. В Интернете звучат только диалоги, разворачивающиеся в глобальные дискуссии. Главное же отличие Интернет от традиционных СМИ в том, что пользователь сам контролирует получение информации. Он в буквальном смысле вытягивает к себе информацию, и никто не может навязать получение иной информации. В Интернете главным является потребитель, а не производитель. Потребитель сам решает, что он хочет узнать о конкретном продукте или услуге. Мало того, при

необходимости пользователь может найти в Сети дополнительную информацию о компании, мнения других потребителей об уже купленном товаре и другие сведения, на основании которых он примет решение о покупке. Из пассивного потребителя рекламы пользователь Интернет становится активным равноправным участником электронной дискуссии, в результате которой покупает или не покупает товар. Отсюда вывод. «Чтобы преуспеть в Сети, компании должны предоставлять ценную информацию и вступать в такие взаимоотношения с аудиторией, которые выгодны обеим сторонам» [3].

В отличие от пассивной, направленной на потребителя модели маркетинга, Интернет позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей, при котором последние сами становятся поставщиками (в частности, поставщиками информации о своих потребностях). Такой подход получил название "grassroots" ("корни травы") [4].

Активность медийной рекламы уже давно вызывает ответную реакцию со стороны пользователей Интернета. Можно утверждать, что часть пользователей борются с нею всеми доступными способами. Согласно опросу, проведенному в США, 42% американцев используют ту или иную программу для блокирования всплывающей рекламы, 33% опрошенных заявили, что также блокируют всю остальную сетевую рекламу. В Рунете 20% пользователей просто отключают баннеры [3].

Новые тенденции в рекламе, характерные для Интернет, можно рассмотреть на примере такого феномена, как виджеты – новый перспективный рекламный носитель, важность которого становится все больше благодаря росту популярности социальных сетей. Это – небольшая часть сайта, которую пользователь может разместить на своей личной страничке или сайте. По своей сути – это миниатюрная программа, которая реализует какую-то полезную и интересную для пользователя возможность. Например, помогает найти онлайн-нового партнера для популярной игры, показывает прогноз погоды или превращает набор фотографий в красивое слайд-шоу. Такие виджеты становятся все более популярными у интернет-аудитории, в результате чего в них вкладывается все больше средств. По данным аналитической компании eMarketer, содержащимся в докладе «Web Widgets and Applications», американские компании в 2007 году потратили примерно \$15 млн. на создание, продвижение и дистрибуцию виджетов. В 2008 году эти затраты вырастут уже до \$40 млн. [5]. Таким образом, затраты на виджеты вырастут более чем в 2,6 раза, тогда как объем рекламы в социальных сетях в 2008 году, по прогнозу eMarketer, возрастет только на 70% и достигнет \$1,6 млрд. [6]. Как видно из этих данных, темпы роста затрат на виджеты почти в четыре раза превышают затраты на рекламу в социальных сетях, которая считается одной из самых перспективных в Интернете.

Количество виджетов в мире стремительно растет, один только сайт Widgetbox.com обслуживал по состоянию на 15.08.08 г. 3 462 373 188 виджетов по всему миру, и эта цифра быстро увеличивается. Пользователи любят красивые виджет-решения, которые можно поставить на свой сайт или блог, расширив его функциональность. Лучшие виджеты оседают на тысячах страниц в Интернете и приносят пользу, как их создателям, так и людям, установившим виджет.

Технология виджетов сама по себе известна давно, первоначально виджеты помещались на рабочем столе компьютера и представляли собой не-

большие полезные программы, позволявшие иметь связь с Интернетом, не выходя в него через браузер.

Имеются специальные порталы, где пользователь может составить личную страницу из выбранных им виджетов. Например, Netvibes или с недавних пор - iGoogle. Некоторые сети предлагают более продвинутые варианты. Facebook сделал свои виджеты настоящей программной платформой для социальных сетей: сторонние разработчики могут создавать виджеты, которые глубоко интегрированы в систему: они используют информацию о друзьях пользователя, умеют посылать им приглашения, выдавать сообщения в ленту новостей и т.д. С мая 2007 года, когда появилась эта возможность, было придумано около 15 тысяч виджетов. Над созданием виджетов работают около 100 тысяч разработчиков по всему миру [7].

В рекламной практике виджеты широко применяют многие известные компании. Например, Toyota использует виджеты в рамках своей кампании по продвижению новых моделей Scion XD, XB и TC. Виджеты включают коммерческие ролики, опросы и другой интерактивный контент, который можно разместить в блогах или сообществах. Идея использования виджетов заключалась в том, чтобы привлечь внимание молодых потребителей автомобилей и заставить их самих распространять информацию о новых машинах.

Кроме рекламных, применяются и так называемые «транзакционные» (transactional) виджеты, которые позволяют осуществлять перевод денег. Примером является Приватбанк, предлагающий всем желающим с помощью банковского виджета открыть на своем сайте онлайнное банковское отделение. Собственник виджета получает комиссионное вознаграждение за каждую успешную транзакцию, проведенную через виджет. В этом смысле виджет - это еще и партнерская программа. Фактически Приватбанк пригласил людей открывать собственные онлайн-отделения банка и становиться их руководителями. Приватбанк взял на себя заботу о наполнении виджета полезными услугами и создал инфраструктуру для безопасного проведения платежей, предоставив пользователям последний и самый интересный шаг - продавать. Это можно назвать франчайзингом в стиле Веб 2.0.

Руководители Центра электронного бизнеса ПриватБанка Александра Виотязя видят две модели использования виджета. Первая подходит для собственников сайтов с большим трафиком и помогает монетизировать Интернет-проект. Например, за заполненную через виджет заявку на подключение к Интернет-провайдеру PeopleNet собственник виджета получает 10 у.е. За кредит на жилье - 100 у.е., за заявку на оформление депозита - 0,15% от размера вклада. Эти суммы гораздо больше, чем те несколько центов за клик, которые фигурируют в условиях партнерских программ контекстной рекламы. Вторая модель - для личных целей - подходит для блогов и страниц с небольшой посещаемостью. Например, человек может пополнять счет своего же мобильного телефона, получая при этом еще и бонусные деньги (например, за установку виджета - 1 у.е.).

Рекомендации для тех, кто собирается использовать виджеты для маркетинга в Интернет. Необходимо постоянное обновление контента (содержания) виджетов, чтобы они не надоедали пользователям. Виджет должен быть не только рекламносителем, но и полезным для пользователя инструментом. Идеально, если он в режиме реального времени предоставляет какую-либо

информацию, имеющую для людей практическую ценность. Необходимо соблюдать стандарты рекламного и программного характера, чтобы облегчить распространение виджетов. Необходимо наладить эффективную дистрибуцию с помощью партнера, который обеспечит виджету «оболочку» - компоненты, которые необходимы для размещения виджета в блогах, социальных сетях и на персональных страничках.

Интернет - это особая среда маркетинга, позволяющая выполнять все основные маркетинговые функции. Главной ее особенностью является коммуникационная направленность и интерактивность.

Реклама в Интернет должна основываться на принципах диалога с пользователем и активного участия последнего в принятии решения о покупке. Виджеты - новое средство интернет-маркетинга, которое в ближайшем будущем кардинально изменит рекламную ситуацию в Интернете, а также облегчит и упростит электронную коммерцию и онлайн-банкинг.

Литература

1. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // *Маркетинг в России и за рубежом.* - 2001. - № 4.

2. Chris Anderson *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*: NY, Hyperion, 2006. - 354 p.

3. Божко Е.Ю. Кибермаркетинг: вопрос сегодняшнего дня <http://e-commerce.om.ua/ecimar036.html>

4. Особенности глобального маркетинга в Интернет http://www.shopbuilder.ru/info/ID_9.html

5. Web Widgets and Applications: Destination Unknown <http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=2000368>

6. IG прогнозов eMarketer <http://www.mediaevolution.ru/advertiser/markets/1158.html> Виджеты завоевывают социальные сети. <http://www.mediaevolution.ru/advertiser/scripts/1224.html>