

*Сегодня маркетологам просто необходимо расширять свою специализацию и быть в курсе всех мировых трендов относительно интернет-маркетинга. Как сказал один из рекламных гуру: «Если вас нет в Интернете, то вас нет и вообще». Поэтому вводить коммуникацию в Сеть и получать необходимые сведения из нее – обязательные условия успешной деятельности любого отдела маркетинга. Так что же нужно знать, чтобы интернет-коммуникации были во благо?*

*Федор Беломоев, руководитель московского офиса Коммуникационной группы «МАЙЕР»*

## ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ НА СЛУЖБЕ ОТДЕЛА МАРКЕТИНГА

Итак, среда кардинально изменилась. Все большее и большее значение в жизни любого человека, как в большом мегаполисе, так и в небольших городках, занимают новейшие технологии. Мы видим, что потребитель активно погружается в виртуальный мир посредством не только компьютеров, но и всевозможных приспособлений, гаджетов (планшеты, смартфоны и пр.). Это и неудивительно – новые технологии позволяют оптимизировать многие процессы, решить многочисленные задачи гораздо быстрее, поэтому пользователи уже не представляют свою жизнь без Интернета, телефона и skype.

На многочисленных профессиональных конференциях все чаще говорится о важности digital-инструментов для передачи рекламных сообщений и коммуникации с ЦА в современном мире. Но по-прежнему у маркетологов и рекламистов вопросы их эффективного применения.

### ИНСТРУМЕНТ

Интернет – большая среда, и она предоставляет большие возможности для общения, – общения с потребителями, которые купили товар или только собираются это

сделать, с конкурентами, которые ведут тихие маркетинговые войны, с партнерами. Получается, каждый день мы имеем весомый инструмент для выстраивания в нужном нам ключе коммуникаций с большим количеством адресатов, целевых групп. Интернет-маркетинг, таким образом, является таким видом маркетинга, который обладает своими особенностями и свойствами.

Контакт в Интернете в последнее время стал более осязаемым. С помощью определенных методик можно понять, какое количество аудитории соприкоснулось с маркой, вступило в коммуникацию, каким-то образом отреагировало, поставило «лайк» или направило жалобу, выразило благодарность.

### РАЗВИТИЕ

Ничто не стоит на месте, а тем более интернет-коммуникации, развитие которых происходит постоянно. Так, можно выделить два

**НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОЗВОЛЯЮТ  
ОПТИМИЗИРОВАТЬ МНОГИЕ ПРОЦЕССЫ,  
РЕШИТЬ МНОГОЧИСЛЕННЫЕ ЗАДАЧИ  
ГОРАЗДО БЫСТРЕЕ.**



## Бренды в Интернете

Категория	Янв-Сен 2012, млн. руб., без НДС	Доля	Рост от аналогичного периода 2011 года
FMCG	2 311	20%	27%
Алкоголь, пиво	555	5%	-13%
Автомобильные компании и дилеры	2 891	25%	30%
Финансовые услуги	1 429	12%	65%
Розница (включая e-commerce)	930	8%	44%
Сотовые операторы, телекоммуникации	865	7%	24%
Бытовая техника и электроника	566	5%	28%
Развлечения, медиа (вкл. интернет-проекты)	500	4%	22%
Компьютеры и ПО	415	4%	-13%
Производители сотовых телефонов	337	3%	-18%
Недвижимость	173	1%	28%
Фармакология (лекарства, без услуг)	170	1%	55%
Путешествия и туризм	102	1%	35%
Другое	356	3%	24%
<b>ИТОГО:</b>	<b>11 600</b>	<b>100%</b>	<b>25%</b>

\* 2011-2012 - данные Aegis Media Russia, Vizeum Digital по данным мониторинга TNS, собственным экспертным оценкам, консолидированным экспертным оценкам Mail.ru Group и АЦВИ

основных направления, существующих параллельно и успешно конкурирующих с традиционными медиа. Первое – Branding (баннерная реклама, видеореклама в Сети, а также специальные интерактивные проекты). Второе – Performance (SEO, контекстная реклама (PPC), реклама с оплатой за заявку (PPA), ретаргетинг и RTB (eCPM/eCPC) и пр.). Второе направление развития интернет-маркетинга создает абсолютно иное качество коммуникаций, отсутствующее в любых других медиа.

## РАССМОТРИМ ПОДРОБНЕЕ...

Брендинговая коммуникация в Интернете представлена сегодня многообразием форматов баннеров и видео. При использовании таргетинга мы можем контролировать, чтобы наши сообщения видела выбранная нами целевая аудитория. Имея продукт с обширной сегментацией целевой аудитории, мы можем создать уникальное, креативное сообщение для каждой группы. Интернет становится отличным дополнением к традиционным медиаканалам коммуникации. Но, как ни печально это звучит, в ATL в некоторых случаях все с точностью, до наоборот.

Также большой плюс при продвижении товаров с использованием интернет-коммуникаций – возможность оценки эффективности контакта по бренд-метрикам.

Направление Performance – это своего рода автоматизированные системы менеджмента в контекстной и таргетированной рекламе. Здесь мы успешно можем использовать такие инструменты, как ретаргетинг, поведенческий таргетинг, персонализация предложений для потребителей. В настоящее время у нас появилась уникальная возможность отслеживать поведение потребителей

как на официальном сайте, так и на страницах бренда в социальных сетях. Аналитика поведения ЦА в данном случае является информацией, которая дорогого стоит. Знали бы «деды» маркетинга о таких «космических» для них технологиях! У нас они есть, и это отлично!

Также хотелось бы выделить мировые тенденции интернет-коммуникаций:

- Главная продающая сила рекламной кампании – коммуникационная идея. Рекламодатель должен показать будущему покупателю интересную, «цепляющую» историю с завязкой, действием и развязкой.
- Рост количества кросс-платформенных рекламных и PR-кампаний, объединяющих в коммуникационных цепочках интернет-размещения и BTL-акции, Интернет и наружную рекламу, Интернет и радио и т. д.
- Рост онлайн-торговли. В Сети открылось множество виртуальных торговых точек, ведущих

*В России зона охвата Интернетом – 49% – ниже, чем в европейских странах (78%).*

*76% аудитории Рунета пользуются Интернетом каждый день.*

*70% — доля ШПД.*

*34% — доля мобильного доступа.*

*(Источник: Euromonitor International, 2011. TNS Web Index, Март 2012, города 100 000+, 12–54)*

Более 80 млн человек из всех стран мира посещают сайты Рунета ежемесячно.  
(Источник: Всемирный банк, Liveinternet)

вполне реальную торговлю. Это как крупные интернет-магазины (Ozon.ru), так и личные аккаунты пользователей в LiveJournal и «ВКонтакте».

- Набирающий обороты тренд – рост мобильного Интернета. Все больше пользователей пользуются мобильными версиями сайтов, используют мобильную версию поисковых сервисов (Google), смотрят видеоролики со смартфонов.
- Тренд на визуальный контент: инфографика, видео, иллюстрации и анимация переходят в категорию обязательных инструментов в продвижении любой компании.
- Разработка и внедрение игровых/вовлекающих приложений для соцсетей, которые позволяют собирать данные об участниках либо сразу импортируются в CRM и затем используются для начисления баллов или предоставления скидок в программах лояльности.
- Создание и управление сообществами в соцсетях.

## НУЛЕВОЙ МОМЕНТ

Существует такой момент принятия решения о покупке продукта еще до похода в магазин – за счет получения полной информации о данном продукте с помощью Интернета или мобильного телефона через «поисковики» и социальные сети. В этот момент мы и должны «поймать» потребителя, зацепить его, убедить, воодушевить на покупку.

Анализируя поведение посетителей сайтов в Интернете, мы обнаружили, что пользователи начинают постепенно отказываться от других источников получения информации. Активные пользователи не читают офлайн-газет, не смотрят телевизор, не слушают радио. Все, что им необходимо, они могут получить через Сеть.

И количественный рост таких пользователей наблюдается по всей стране. Интернет становится чуть ли не единственным способом выйти с ними на контакт. Это активная, в том числе экономически, часть населения, которая наиболее привлекательна для рекламодателя. Многочисленные исследования поведения данной группы людей в Интернете показывают, что Интернет для них – не только информаци-

онный поток, но и неотъемлемая часть жизни.

## ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

По своему опыту могу сказать, что отклик на маркетинговые акции в Интернете гораздо быстрее, нежели на традиционные (ранее!) способы продвижения. Запуская ту или иную маркетинговую активность в Интернет, мы уже через пару дней получим первые показатели, эффективна она или нет. Обычные каналы коммуникации такой возможности нам, конечно, не дают, но если мы проводим активность, например, опрос на странице в социальной сети посредством интернет-маркетинга, то результаты мы получим практически сразу.

## ПОДСЧЕТ

Спасибо тем, кто разработал Интернет таким образом, что мы теперь можем отслеживать поведение пользователей, мониторить

### Динамика проникновения Интернета

**63.2 млн. человек**

выходили в Интернет хотя бы один раз за месяц

Прирост за год

+17%

+18%

+19%



Источник: TNS Web Index УИ, ФОМ, Россия 0+, 2006-2012, Monthly Reach, % от населения, 18+



общественное мнение и вовремя воздействовать на негативные всплески. Интернет позволяет нам досконально изучить аудиторию и подготовить отличную почву для дальнейших маркетинговых шагов, будь то онлайн- или офлайн-торговля.

## НЮАНСЫ

Верно поставленные цели перед стартом любой интернет-активности – ключевое условие успеха, и именно они помогут грамотно спланировать и реализовать кампанию, а затем и оценить ее эффективность. Не стоит ограничиваться стандартным набором: сайт + баннерная реклама. Поскольку чем сложнее ваш продукт, чем специфичнее целевая аудитория, тем менее пригодны простые методы продвижения и более изощренными и комплексными должны быть ваши усилия.

Отдел маркетинга любого предприятия должен уметь использовать в своей работе:

- отраслевые и специализированные порталы;
- сайты профессиональных сообществ в Сети, в том числе профессиональные тематические интернет-форумы/конференции;
- непрофильные сайты, посещаемые представителями целевой аудитории, в том числе социальные сети.

Не стоит забывать об Интернете и в офлайн-коммуникациях –

Рост рекламного рынка. По данным АКАР, 2010–2012 гг.

RUR'000	2010	2011	Q1'2012
ТВ Прирост	110 800 000	131 000 000 +18%	31 450 000 +10%
Интернет Прирост	26 800 000	41 800 000 +56%	10 100 000 +43%
Пресса Прирост	38 000 000	40 400 000 +6%	8 500 000 +1%
Наружная реклама Прирост	29 700 000	34 300 000 +15%	8 150 000 +12%
Радио Прирост	10 300 000	11 800 000 +15%	2 500 000 +19%
Другие медиа Прирост	3 100 000	4 100 000 +32%	800 000 +18%
Весь рынок Прирост	218 700 000	263 400 000 +20%	61 500 000 +14%

как ни странно, маркетологи до сих пор иногда забывают указывать адрес сайта компании в рекламных материалах, буклетах, визитках, на фирменных сувенирах и т. п. А ведь именно на сайте можно разместить подробную информацию об особенностях вашего продукта.

Возможно, что для работы со всеми интернет-каналами большинству компаний придется нанять специального сотрудника или привлечь внешних специалистов, но, поверьте, данный шаг себя оправдает, особенно в отношении сложных товаров и узких целевых аудиторий.

Живите по законам Интернета! Используйте нетривиальные решения, приятно удивляйте, постоянно придумывайте что-то новое. Можно вспомнить и о креативных ходах, позволяющих «завлечь»

нужную аудиторию, в частности, об инструментах «вирусного маркетинга».

В последнее время все больше говорят о переходе от экспериментов в области цифрового маркетинга к полноценной цифровой маркетинговой стратегии. При этом абсолютно не упоминается о каком-либо снижении темпов «социализации» брендов, поэтому сейчас наблюдается большой спрос на SMM-специалистов и квалифицированных комьюнити-менеджеров. Контекстная реклама, ведение блогов и корпоративных профилей в социальных сетях, работа с корпоративным сайтом и SEO-копирайтинг станут приоритетными функциями в работе многих специалистов в области маркетинга. Будьте в тренде – будьте успешны!