Современные маркетинговые коммуникации как инструмент взаимодействия общества и власти
Modern marketing communications for interaction between society and the authorities

(Материалы X Всероссийской научно-практической конференции «Управление и общество: от традиций к реформам». Тамбов. 2.04.2015.)

Толстяков Роман Рашидович, доктор экономических наук, доцент. Тамбовский государственный технический университет.

Tolstyakov R.R.Doctor of economic sciences, associate professor. Tambov State Technical University.

E-mail: tolstyakoff@mail.ru

УДК: 378: 339.138

Аннотация: В условиях глобальной информатизации, соответствующих этапу Web 3.0, и трансформации потребительского восприятия информации на первый план выходит необходимость разработки эффективной системы управления интернет-методами продвижения товаров и услуг. Данный опыт целесообразно и необходимо трансформировать в отношении макросубъектов «общество» и «власть» с учетом специфики социальных статусов.

Abstract: In the conditions of the global informatization, corresponding to the stage Web 3.0, and transformations of consumer perception of information a need of an effective control system of Internet methods of promotion of goods and services development comes to the forefront. This experience is appropriate and necessary to transform in relation to macro subjects "society" and "power" specific social statuses.

Ключевые слова: Интернет маркетинг, маркетинговые коммуникации, коммуникационная среда.

Keywords: Internet marketing, marketing communications, communications field.

Статья подготовлена в рамах гранта РГНФ №15-32-01396

В теории коммуникации выделяют источник, приемник, сообщение и помехи, генерируемые внешней средой. Применительно к коммуникациям в плоскости общество власть действуют свои специфические ограничения, которые в первую очередь связаны в приверженности к одно направленности сообщений в традиционной коммуникационной среде. Стоит отметить, что система политической коммуникации последних лет претерпевает изменения, которые заключаются в виртуализации самого процесса коммуникации, расширяется сетка ключевых акторов со стороны гражданского общества, генерируются новейшие механизмы взаимодействия с властью. Безусловно данные тенденции вызваны трансформацией коммуникационной среды Интернет и как следствие трансформация ментальности пользователей среды. На практике это выражается в модифицирующемся с конца 2011 г. протестном движении, созидательном участии граждан в политическом процессе, инициировании волонтерского движения и создании дискуссионных площадок. Во всех случаях используя различные каналы коммуникации, общество посылает власти импульсы, синтезирующие в себе его ожидания, потребности и ориентации, а власть реагирует на них, создавая систему институтов коммуникации на различных уровнях (федеральный, региональный, муниципальный) или реформируя основные сферы жизни общества [3].

Виртуализацию процесса политической коммуникации можно назвать форсированной, что связано с усилением системообразующей роли информационной сферы: все большее число россиян оказываются вовлеченными в политику за счет доступа к сети Интернет и влияют на динамку политических процессов неосознанно. Расширение виртуального политического поля способствует постепенному установлению в обществе идеи, что перманентная коммуникация его членов способна агрегировать множество мнений и формировать четкие общественные запросы.

Перечисленные факты отражают целесообразность проведения параллелей и изучения особенностей использования как традиционных, так и современных маркетинговых коммуникационных технологий применительно к акторам политической коммуникационной среды, а точнее ее интернет сегмента. Тем более что

цели маркетинговых и политических коммуникаций идентичны – повышения лояльности потребителей, выявление ключевых потребностей и нужд, формирование конкурентных преимуществ и т.д.

Многие исследователи выделяют четыре этапа развития интернет-коммуникаций [1] (Табл.1).

Таблица 1. Этапы трансформации коммуникационной среды Интернет

№	Иерархический уровень	Период	Действие
1	Web 0.0	1950 – 1990 гг.	только читать
2	Web 1.0	1990 – 2000 гг.	только читать
3	Web 2.0	2000 – 2010 гг.	читать, писать
4	Web 3.0	2011 – настоящее время	читать, писать, управлять

Самый длительный этап, называемый Web 0.0 включал в себя попытки объединения информационных сетей в действительно глобальную сеть и фактически являлся надстройкой для традиционной коммуникационной среды, инструменты которой прекрасно себя зарекомендовали. Тем не менее, несмотря на пассивность пользователей и возможность использования интернет исключительно в качестве дополнения к традиционным СМИ, формируется базовый перечень задач и коммуникационных инструментов, которые в дальнейшем получили свое активное развитие.

К задачам первого этапа в проекции «Общество-Власть» можно отнести:

– формирование спроса и стимулирование сбыта посредством активной рекламы (ТВ, печатные издания, наружная реклама);

– информирование о существовании коммуникатора, о существующих политических программах и т.д.

– информирование общественности о деятельности организации (партии);

– предоставление информации о тех или иных мероприятиях, проводимых на различных уровнях;

– мотивация потребителя, стимулирование избирательной и социальной активности;

– генерирование, формирование и актуализация потребностей индивида;

– поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между органами власти и ее внутренней средой, партнёрами по маркетинговой деятельности;

– формирование благоприятного образа (имиджа) организации;

– напоминание об организации и ее программах, задачах и т.д..

Уже в 80-х годах рекламодатели обращают внимание на то, 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 теле-рекламы, при этом снизив её эффективность. Данный факт в совокупности с фактом появления персональных компьютеров и зарождения пользовательского сегмента Интернет явился первым шагом к той виртуализации процесса коммуникации, который можно наблюдать сегодня.

Этот этап можно назвать этапом угасания традиционных маркетинговых коммуникаций и началом эры интерет-маркетинга. Стадию развития интернета-маркетинга (1990 – 2000 гг.) называют этапом Web 1.0.

Меняется сознание и сам тип потребителя. и, как следствие, его отношение к разного рода информации. Отличительной характеристикой потребителей тех годов стало стремление к двустороннему общению будь то производитель или орган местной или региональной власти, а также к развёрнутой информации о потребляемых товарах и услугах. Намечается тенденция к социализации коммуникационного пространства.

Однако принципиально новых коммуникационных инструментов не вырабатывается, фактически этап web 1.0 – это проекция традиционных маркетинговых методов и подходов на среду распространения и генерирования информации – "Интернет", которой в большей степени присуща коммуникационно-информационная составляющая.

К целям и задачам этого периода относят:

– снижение издержек на коммуникацию с клиентами;

– вывод на личный контакт с представителем компании потенциального клиента;

– увеличение лояльности клиентов компании в целях совершения повторных продаж;

– информационная поддержка реально существующего бизнеса (или политической кампании).

В 1996 году появляются предложений о платном размещении в поисковиках. При этом оплата начислялась за клики. Такие услуги впервые были предложены компаниями Google, Overture, Yahoo. Всё это позволило в разы увеличить охват целевой аудитории. Интернет становится отличным инструментом маркетинга для проведения исследований предпочтений избирателей, для анализа спроса и предложений конкурирующих организаций.

Но 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.

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 сведения, которые затем ретранслировал пользователям, то Web 2.0 классифицирует пользователей, вделяя отдельные сегменты, по критериям их предпочтений, и даёт им возможность действовать исходя из их потребностей. На этом построена основная идея данного периода, а именно SEM - Search Engine Marketing (поисковый маркетинг). С момента появления "поискового маркетинга" быстрыми темпами возрастает его популярность среди маркетологов всего мира в том числе и применительно к политическому маркетингу.

Теперь клиенты ищут только ту информацию, которая им нужна. Вследствие этого информационное сообщение имеет большую результативность, так как сам пользователь заинтересован в его получении. По сути, термин "Web 2.0" обозначает проекты и сервисы, активно развиваемые и улучшаемые самими пользователями: блоги, wiki, социальные сети и т.д.

Этап Web 2.0 это «кладезь» современных коммуникационных инструментов.

1. Поисковый маркетинг (SEM) – куда входят, собственно, SEO (поисковая оптимизация), PPC-реклама (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, партнёрский 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-инжениринг (Usability Engineering) – проектирование и оптимизация веб-интерфейсов [2]

Реализация которых, нацелена на решение следующих задач:

– работа с целевой аудиторией: определение, поиск, формирование, общение;

– использование Интернета для тестирования продуктов (виртуальные приемные, электронное правительство);

– использование Интернета для проведения маркетинговых и социологических исследований;

– брендирование.

Следующее поколение, Web 3.0, обещает быть ещё более всеохватывающим.

Web 3.0 согласно определению, которое Джейсон Калаканис (Jason Calacanis) – руководитель Netscape.com, создатель поискового стартапа Mahalo.com и сети сайтов Weblogs – предложил ещё в 2007 г., – это высококачественный контент и сервисы, которые создаются талантливыми профессионалами на технологической платформе Web 2.0.

Главная идея Web 3.0 состоит в том, что пользователь, который до этого единолично был вовлечён в процесс формирования контента, отныне творит коллективно, и его партнёрами, помимо других пользователей, являются эксперты направлений, причём статус пользователя может быть изменён на экспертный, равно как и форма сотрудничества создателя контента и портала [4].

Web 3.0 превращается в систему слежки за пользователями, фиксирования их интересов, предпочтений и привычек и затем использования этой информации, сведённой в единую глобальную базу данных, для предоставления каждому заточенной лично под него всевозможной коммерческой рекламы, услуг и образа жизни.

Задачи маркетинга периода Web 3.0:

– персонализация сайта;

– повышение продаж с сайта, повышение конверсий;

– составление социально-демографического портрета потребителя, анализ интересов и предпочтений узкой целевой аудитории;

– развитие автоматизации процессов клиентоориентированной стратегии – Customer Relationship Management System (CRM – направлена на улучшение обслуживания заказчиков путём сохранения информации о клиентах (контрагентах) и истории взаимоотношений с ними).

Как видно задачи маркетинговых коммуникаций «Производитель – Потребитель» напрямую коррелируют с задачами политических коммуникаций «Общество – Власть». В связи с чем можно сделать вводы о том, что распространение информации в Интернете и социальных медиа отличается от традиционной среды маркетинговых коммуникаций. Если в модели традиционных коммуникаций создание и распространение информационного сообщения находятся в руках конкретной организации, то в социальных сетях рекламисты обладают незначительными возможностями контроля и влияния на контент.

Коммуникации через традиционные СМИ, во-первых, полностью подконтрольны издателям, а во-вторых, имеют преимущественно нисходящую направленность. Публикации готовятся профессиональными журналистами на основе изучения фактических материалов, затем их редактируют и только потом допускают к распространению.

В социальных медиа любой зарегистрированный пользователь имеет право голоса и может участвовать в многопотоковых дискуссиях – каждый участник делится информацией и высказывает своё мнение. И всё это общедоступно в режиме онлайн. А

это означает, что их сообщения способны разрушить или, наоборот, укрепить репутацию известной персоны или продукта, или корпорации.

Главное отличие рекламы в Интернете от традиционных форм рекламы в том, что рекламные блоки более разнообразны. Они могут принимать различные формы и виды, быть интерактивными и взаимодействовать с пользователями, что недоступно через другие каналы рекламы.

Одной из важных характеристик интернет-рекламы – это частота показа пользователям сети, а также её индивидуализированность. Развитие таргетирования и геолокации рекламного сообщения позволяют показывать нужное рекламное сообщение целевой аудитории, анализируя историю запросов пользователей в поисковых машинах.

Список литературы и примечания

1. *Бакланова Е.М. Эволюция инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети интернет //Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. 2013. № 2 (46)*
2. *Бакланова Е.М., Толстяков Р.Р. Формирование и оценка системы вирусного маркетинга образовательных услуг. Тамбов: Изд-во Першина Р.В., 2013.*
3. *Катушева К.А. Трансформация политической коммуникации в системе «Общество-Власть» в современной России //Власть. 2014. № 2.*
4. *Кузменков И. Эра интегрированных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / И. Кузменков. – URL : gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/106*