

УДК 339.138:004.738.5

ЭВОЛЮЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ И МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Е.М. Бакланова

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов

Рецензент д-р экон. наук, доцент Р.Р. Толстяков

Ключевые слова и фразы: интернет-маркетинг; маркетинговые коммуникации; медийная реклама; продвижение; социальные сети; e-mail-маркетинг.

Аннотация: Проанализированы этапы развития интернет-маркетинга в хронологической последовательности. Сопоставлены и выявлены методы маркетинговых коммуникации в веб-среде, структурированы задачи маркетинговых инструментов.

На сегодняшний момент можно выделить четыре этапа развития интернет-коммуникаций (табл. 1).

Web 0.0 характеризует длительный период истории доинтернетовских сетей, которые 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 годов, еще не было известно массовому потребителю. Поэтому в данный период все еще преобладают традиционные маркетинговые коммуникации.

Таблица 1

Этапы развития интернет-коммуникаций

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

Бакланова Екатерина Михайловна – аспирант кафедры «Общетеоретические дисциплины», e-mail: catherine_b@mail.ru, ТамбГТУ, г. Тамбов.

Цели и задачи маркетинговых коммуникаций в данный период:

W0.1 – формирование спроса и стимулирование сбыта посредством активной рекламы (ТВ, печатные издания, наружная реклама);

W0.2 – информирование о существовании коммуникатора, о выпускаемых им товарах, качестве и т. п.;

W0.3 – информирование общественности о деятельности организации;

W0.4 – предоставление информации о товарах, производимых фирмой;

W0.5 – мотивация потребителя, стимулирование акта покупки;

W0.6 – генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;

W0.7 – поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее трудовым коллективом, партнерами по маркетинговой деятельности;

W0.8 – формирование благоприятного образа (имиджа) организации;

W0.9 – напоминание о фирме, ее товарах.

В данный период основным методом интернет-коммуникации становится e-mail-маркетинг (e-mail-рассылка). Электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у всех пользователей сети, поэтому с ее помощью решались многие следующие задачи для бизнеса – W0.3, W0.4, W0.5, W0.7.

Начальную стадию развития интернета-маркетинга называют этапом **Web 1.0**. В данный период многие специалисты стали замечать, что традиционные маркетинговые схемы не работают. Основной причиной перехода к новой маркетинговой концепции считается – изменение сознания потребителя. Для потребителя 1990-х стало характерным стремление к интерактивному двустороннему общению с производителем, к более полной информированности о нем.

Именно на 1990-е годы пришлось становление понятия интернет-маркетинга – это проекция традиционных маркетинговых методов и подходов на среду распространения и генерирования информации – «Интернет», которой в большей степени присуща коммуникационно-информационная составляющая.

В период Web 1.0 появляются новые цели маркетинга, которые могут быть достигнуты компанией через Интернет:

W1.1 – снижение издержек на коммуникацию с клиентами;

W1.2 – вывод на личный контакт с представителем компании потенциального клиента;

W1.3 – увеличение лояльности клиентов компании с целью совершения повторной продажи;

W1.4 – информационная поддержка реально существующего бизнеса (создание интернет-сайтов компании/продуктов).

Главный метод маркетинговых коммуникаций, который появляется в период Web 1.0, – *медийная реклама* – это размещение на различных сайтах графических и текстовых блоков (баннеров) с рекламной ссылкой.

Медийная реклама продолжает решать задачи из Web 0.0 (W0.1, W0.2), но более современными методами. Но в Web 1.0 появляются и но-

вые задачи, такие как W1.1, W1.3, которые эффективно решаются данным методом.

С 2000 года 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**, 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.

Основным понятием периода Web 2.0 становится *социальная сеть* (Social Networking Service, SNS) – платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений.

Задачи, которые решает маркетинг Web 2.0:

W2.1 – работа с целевой аудиторией: определение, поиск, формирование, общение;

W2.2 – организация продаж через Интернет товаров и/или услуг, производимых предприятием или организацией;

W2.3 – использование Интернета для тестирования продуктов;

W2.4. использование Интернета для проведения маркетинговых исследований;

W2.5 – брендинг.

Новые методы, которые возникают в данный период:

1) *поисковый маркетинг* (включает в себя поисковую оптимизацию (Search Engine Optimization, SEO) и оплаченное размещение (Search Engine Marketing, SEM) – комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с поисковых машин; с помощью поискового маркетинга решаются многие задачи данного периода – W2.1, W2.2, W2.5.

2) *маркетинг в социальных сетях* (Social Media Marketing, SMM) – это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или медийной персоне посредством работы в социальных сетях, форумах и блогосфере.

Маркетинг в социальных сетях позволяет решить следующие задачи: W2.2 – W2.5, а также задачи более раннего периода: W1.1 – W1.3.

Следующее поколение **Web 3.0** представляется еще более многообещающим. Главная идея Web 3.0 состоит в том, что пользователь, который до этого единолично вовлечен в процесс формирования контента, отныне творит коллективно, и его партнерами, помимо других пользователей, являются эксперты направлений, причем статус пользователя может быть изменен на экспертный, равно как и форма сотрудничества создателя контента и портала.

Web 3.0 превращается в систему слежки за пользователями, фиксирования их интересов, предпочтений и привычек и затем использования этой информации, сведенной 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. :

W3.1 – персонализация сайта;

W3.2 – повышение продаж с сайта, повышение конверсий;

W3.3 – составление социально-демографического портрета потребителя, анализ интересов и предпочтений узкой целевой аудитории;

W3.4 – развитие автоматизации процессов клиентоориентированной стратегии (Customer Relationship Management, CRM) направлено на улучшение обслуживания заказчиков путем сохранения информации о клиентах (контрагентах) и истории взаимоотношений с ними).

В данный период продолжают активно применяться методы SEO, SEM, SMM, а также и более ранние и устоявшиеся методы (медийная реклама, вирусный маркетинг), но на кардинально новом уровне благодаря техническому развитию сети Интернет.

Соотношение задач периодов развития веб-маркетинга и интернет-методов рекламы продуктов и услуг можно представить в виде табл. 2.

Таблица 2

Соотношение задач периодов развития веб-маркетинга и интернет-методов рекламы продуктов и услуг

Период	Задача	Медийная реклама	E-mail-маркетинг	Поисковый маркетинг (SEO, SEM)	Партнерские программы	Маркетинг в социальных сетях (SMM)	Вирусный маркетинг
Web 0.0	W0.1	×					
	W0.2	×					
	W0.3		×				
	W0.4		×				×
	W0.5		×				
	W0.6						
	W0.7		×				
	W0.8						
	W0.9						
Web 1.0	W0.1		×				
	W0.2						
	W0.3	×	×				
	W0.4						
Web 2.0	W0.1			×	×		×
	W0.2			×		×	
	W0.3					×	
	W0.4					×	
	W0.5			×		×	×
Web 3.0	W0.1						
	W0.2						×
	W0.3					×	
	W0.4					×	

Таким образом, несмотря на то что по мере развития веб-маркетинга, основные задачи для фирм оставались неизменными, и большинство методов направлено на достижения увеличения прибыли и развития бизнеса, появлялись и новые задачи, для решения которых необходимо использование новых методов, входящих в Web 3.0, так как для достижения конкурентных преимуществ решение новых задач старыми инструментами (по инерции) возможно, но не эффективно.

Список литературы

1. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий : пер. с англ. / Кент Вертайм, Ян Фенвик. – М. : Альпина Паблишер : Юрайт, 2010. – 374 с.
2. Толстяков, Р.Р. Качество маркетинговой коммуникации в сети Интернет: региональный аспект / Р.Р. Толстяков // Перспективы науки. – 2012. – № 2 (29). – С. 129–131.

Evolution of Tools and Methods of Marketing Communication in the Internet

E.M. Baklanova

Tambov State Technical University, Tambov

Key words and phrases: e-mail marketing; Internet marketing; marketing communication; media advertising; promotion; social networking; Web-marketing.

Abstract: The paper analyzes the stages of development of Internet marketing in chronological order, the methods of marketing communication in Web-based environment are compared and identified; the tasks of marketing tools are structured.

© E.M. Baklanova, 2013