

## НОВИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

**АНТОН БІЛЕЦЬКИЙ**

*директор маркетинг-консалтингової агенції «Business2People»*



Останні роки на рекламному ринку України можна назвати застійними, можна навіть спробувати спростувати тезу: «Криза дала поштовх розвитку просування у соціальних медіа, під впливом міфу, що це

самий дешевий інструмент просування». Але це не так - просто в останні роки почався розвиток найбільш популярних світових соціальних медіа платформ в Україні, і це збіглося з кризою. У той же час криза змусила розвиватися маркетинг соціальних медіа не природним шляхом будь-яких інших маркетинг-медіа інструментів, а внаслідок дії міфу щодо дешевизни. Буцімто всі, хто мав понад 500 друзів у Facebook, стали маркетологами, а реальні маркетологи не встигли зрозуміти, що відбувається – й Україна досі не може отримати справді нормального соціал-медіа маркетингу ... І горезвісна криза - лише одна з причин.

Очевидно, що два найпотужніших інструменти (ТВ-реклама і зовнішня реклама) сьогодні працюють не ефективно. Аудиторія йде від ТБ, а білборди вже настільки злилися з краєвидом, що практично не ідентифікуються споживачем. Пошук нових інструментів комунікації приводить нас в Інтернет. Таке враження, що всі події зараз працюють на його користь: нудні серіали - аудиторія з ТБ йде качати кіно з торрентів, влада пресує ЗМІ - інтелектуальна журналістика переміщається в Інтернет, а з нею аудиторія тощо. В Інтернеті з'явилися і активно розвиваються соціальні мережі - новий інстру-

мент комунікації. Під кутом зору медіа-фахівця - це унікальний механізм, який дозволяє здійснювати комунікацію з аудиторією, соціально-маркетинговий моніторинг та необхідний зворотний зв'язок з точністю, недоступною традиційним засобам (офлайн-питування, анкетування, фокус-групи).

Проте соціальні мережі - не єдиний спосіб комунікації в Інтернеті. Із зростанням кількості користувачів виникають нові інтерактивні форми. Сьогодні Інтернет **«обладнаний»** всім необхідним для проведення повномасштабних кампаній та акцій, з можливістю моніторингу та корекції. Це вже не **«медійний простір»** у традиційному сенсі, а **«інформаційне поле»** з високим зворотним зв'язком.

Ще одна перевага Інтернет-простору - *вартість присутності*. Традиційно, кожен новий інструмент (радіо, білборди, ТВ), пропонуючи унікальні можливості, водночас мав велику вартість виробництва і розміщення. На цьому тлі бюджети інтернет-кампаній виглядають дуже привабливо.

Важлива особливість Інтернету - *лояльність і вибірковість аудиторії*. Після пресингу ТВ-реклами споживач дуже чуйно реагує на лобові, пропагандистські способи комунікації. Образно кажучи, люди втомилися від диктатури, тому із задоволенням беруть участь у нових, ліберальних пропозиціях. Творча концепція кампанії знову стає важливим елементом. Аудиторія із задоволенням освоює новий простір, який є інтерактивним від початку, бере участь в акціях, опитуваннях, конкурсах тощо. Для прогресивного інформаційного технолога складається сприятлива обстановка: ціна входження невелика, а ефект може бути несподівано великим.

Сьогодні формуються нові способи комуні-

кацій в Інтернеті. Безумовно, ефективнішими будуть розробки, в яких синтезуються традиційні методи (відео реклама, BTL, соціопитування, технології PR) та особливості Інтернету як медійного простору. Усе сказане вище, цілком або по частинах, відомо всім, хто займається рекламою в Інтернеті. Ці аргументи використовують розробники сайтів, сервіси, що пропонують банерну рекламу, розсилки і верхні позиції у пошукових системах. Однак усе перераховане вище - це лише розрізнені елементи. Можливості проведення комплексної соціальної інтернет-кампанії в Україні не існувало до недавнього часу, оскільки інтернет-аудиторія не являла **«репрезентативну вибірку»** національного соціуму.

Влітку 2010 року інтернет-провайдери України запропонували нові пакети послуг. Основний пункт - надання безлімітного високошвидкісного Інтернету за ціною близько 50 гривень на місяць. Технічно це означає: споживач отримує можливість дивитися онлайн відео високої якості, практично - це стеля швидкості, необхідний масовому користувачеві. Ціна за цю послугу, порівнянна з ціною за мобільний зв'язок і кабельне ТБ, з часом буде ще нижче. Таким чином, протягом найближчого часу український Інтернет перестане бути засобом комунікації з окремими цільовими аудиторіями, і перетвориться на повноцінне медійний простір, захоплюючи практично всі вікові та соціальні групи. Важливий для фахівців момент - **«інтернетизація»** України відбувається практично паралельно з аналогічним процесом у всьому світі. Освоюючи попередні засоби комунікації (преса, ТВ, комерційна реклама і політичні технології), у нас була можливість скористатися закордонним досвідом. Зараз такий досвід відсутній. Весь світ **«винаходить велосипед»** практично одночасно.

Інший, але настільки ж важливий момент: **«безконтрольність»** Інтернету. Насправді ця безконтрольність уявна. Так, в Інтернеті відсутня цензура у звичному розумінні. На перший погляд, відсутні навіть мінімальні моральні

засади і закони, але це не так. Саморегулювальна мораль в Інтернет-просторі - це велика окрема тема. В даний момент нам важливо зрозуміти: вона є і постійно вдосконалюється. У певному сенсі, реакція Інтернет-аудиторії схожа з реакцією родичів у побутових ситуаціях: спробуйте прочитати у своїй родині агітаційну листівку або наукову доповідь - зворотний зв'язок навряд чи вам сподобається, натомість спроба обдурити або приховати важливу інформацію - призведе до скандалу. Це порівняння вірне і в позитивному сенсі: якщо є впевненість у правдивості інформації, якщо форма подачі буде цікава - Інтернет-аудиторія буде на вашому боці з тією ж відчайдушною **«безпринципністю»**. Цей аспект з саморегульованими засадами і мораллю "великого села" зазвичай зовсім ігнорується багатьма інтернет-маркетологами, які у дуже значній частині вийшли зі світу традиційних медіа, де в умовах рахунок медіа-монологу не відбувалася саморегуляція соціуму аудиторії, а правила сприйняття медіа диктувалися самими медіа.

Окрім зміни сприйняття і саморегуляції, на підставі всього вищесказаного необхідно відзначити низку змін, що вже почалися у світі Інтернету. Хоча увесь час з моменту появи web.2.0 ми чекаємо або заперечуємо прихід часу web.3.0 (чи іншої назви періоду **«семантичного Web»**), насправді його час вже почався. Просто на відміну від web.2.0 це відбувається не революційно, а м'яко та еволюційно, й лише коли від web.2.0 нічого не залишиться, тільки тоді стане зрозуміло, що вже час прийшов 3,0. Що можна вже зараз спостерігати із провісників web.3.0? Активний розвиток у всьому світі і з 2010 року в Україні та рунеті систем моніторингу соціальних медіа та сайтів, які на базі певного семантичного механізму знаходять всі згадки брендів, імен та тем, що дозволяє мати зріз усього Інтернету або його конкретної частини з цікавої для нас теми у будь-який проміжок часу (і в реальному часі в тому числі), а це свідчить: а) семантика вже затребувана, б) Інтернет перестає ділитися на конкретні майданчики та

медіа-канали - він стає спільним інформаційним простором.

Більш того, з появою систем моніторингу почали з'являтися системи **Social CRM** – системи, за допомогою якої компанії, бренди, політики та будь-які інші особи чи організації можуть не тільки бачити те, що відбувається, але й впливати на те, що відбувається. Причому не так, як це ще прийнято “з гармати по горобцях” або не сильно замислюючись, чи треба воно конкретній людині, а виключно за прямим запитом, там де ця людина знаходиться і в персоніфікованого формі. Наприклад, написала людина у Facebook: “Друзі, порадьте не дорого і практичну машинку, а то ніяк вибрати не могу”. Аж тут, наприклад, Nissan йому каже у коментарях до цього повідомлення: “Шановний Іване Івановичу, можемо порекомендувати Вам, знаючи Ваші високі естетичні вимоги і ґрунтуючись на кращому співвідношенні ціна/якість, ось таку чудову модель ... ! Спеціально для Вас ми зробимо знижку 20%, за необхідності готові підтримати кредитуванням від банку партнера і готові записати Вас на тест-драйв у будь-який час. Ага, а ваші улюблені круасани з козячим сиром будуть Вас чекати у нашому салоні» :) Людина відреагує адекватно, і це буде куди ефективніше, ніж показувати усе в надії, що раптом комусь зараз потрібен якраз оцей автомобіль ...

Знову ж таки є два напрямки, які більшість маркетологів і споживачів ще помилково вважають трендовими, проте вони зараз знаходяться у процесі стагнації - це пошукові системи (у тому числі і Google) та традиційні соціальні мережі (у тому числі Facebook). Звучить несподівано? Але це так - довіра до пошукових систем почала падати ще років 2 тому, разом із зародженням SERM та гіперактивністю SEO. Обидва ці інструменти роблять так, що ми

маємо у видачі пошукової системи не те, що є насправді, а те, що фахівці SEO та SERM нам прагнуть показати. То як же після цього можна вірити пошуковику, якщо на запит “біле”, він дає “чорне”?

В Україні SERM активізувався цього літа і став найбільш затребуваною послугою у середовищі політиків, то ж тепер у більшості випадків на запит щодо політиків (навіть якщо ви знаєте, як його справи йдуть насправді) пошукові системи видають у відповідь тільки посилення на його “ангельський” опис, засунувши куди подалі все те, що хоч якось можна поразувати негативом. Те ж саме відбувається з більшістю соціальних мереж - якщо на світанку їх розвитку люди із задоволенням спілкувалися один з іншим (у тому числі з рідкісними на той момент брендами), то зараз вони у соціальних мережах настільки перевантажені інформацією, що не сприймають її не те що від брендів, але вже й від більшості своїх друзів.

І в підсумку справді успішні соціально-медійні кейси можуть засвідчити тільки ті бренди, які почали роботу в соціальних мережах багато років тому і встигли реально “подружитися” з ядром своєї аудиторії. Ті, хто лише зараз усвідомив, що це важливо, можуть зтягнути до себе людей тільки рекламою та призовими конкурсами, а на виході отримують виключно комунікації з “призоловами” - кастою людей, які професійно беруть участь і перемагають у соціальних конкурсах різних брендів... Все погано? Ні, просто необхідно визнати те, що зараз дійсно відбувається у мережі, і відповідно змінити свої підходи у роботі - пропонувати тільки тоді, коли треба, та тим, хто це просить, інтегрувати онлайн і офлайн, допомагати споживачу, бути не дипломатом, а приятелем та вчителем.