

IMDAYS-2015: НОВЫЙ ФОРУМ В НОВОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕАЛЬНОСТИ

Всеукраинский Форум «Дни интернет-маркетинга (IMDays) уже успел стать традиционным, ежегодным местом встречи, общения и плодотворных контактов для ведущих профессионалов и лидеров сразу нескольких отраслей: маркетинга в целом и интернет-маркетинга в частности, сферы IT и рекламы.

В этом году Форум приобретает особую важность: уже совершенно ясно, что мы живем в новых, стремительно меняющихся реалиях, в которых нужно продолжать работать, строить бизнес, и делать это максимально эффективно.

Определяя тематику очередного IMDays, оргкомитет Форума основывался на анализе наиболее актуальных, острых и злободневных проблем развития бизнеса в Украине.

Итогом этого стала базовая, основная тема 2015 года — «Новая реальность в интернет».



Эксклюзивное интервью с Антоном Белецким, специально для IMDays 2015, подготовила Компания Информационных и PR-технологий «ЮДЖЕС ГРУПП».

Антон Белецкий: «Самое главное — чувствовать изменения»

Антон Белецкий был одним из пионеров украинского интернет-маркетинга, является одним из ведущих экспертов в этой сфере. Сегодня он также успешно занимается ресторанным бизнесом, применяя свои знания об интернете для развития и продвижения своего бизнеса.

Бизнес в интернете по-прежнему остается важной темой для Антона, который согласился стать одним из членов жюри премии «ИВИН-2015», а также прочитать доклад на предстоящем Форуме.

«Глобалнет» и популярность в Сети

— *Согласны ли вы с концепцией, главной идеей предстоящего Форума, что сегодня — эпоха больших интернет-перемен?*

— Я согласен. Мы сейчас живем в эпоху глобальных перемен. Можем видеть, что творится в Украине, России, да и во всем мире. На самом деле, все наши локальные проблемы все равно завязаны с глобальными, и это проявляется, в том числе, и в Интернете.

Тот же «Фейсбук» пытается больше монетизировать ряд своих инструментов, при этом они постоянно устаревают, необходимо находить новые способы.

В последнее время очень популярной стала тема информационной гигиены, и, соответственно, как проходить сквозь фильтры информационной гигиены, насколько вся эта реклама и коммуникации могут быть полезны.

Мир глобализуется, и сегодня необходимо очень гибко подтягивать тренды.

Это ярко проявляется и в США, и у нас, причем, очень быстро, потому что интернет глобален. Это отражается и в самих коммуникациях, и в продуктах. Например, если бы в США стали популярны какие-нибудь рамен-бургеры, то их начнут спрашивать уже через месяц-два в киевских заведениях.

Происходит то, что перестают работать старые-добрые маркетинговые стратегии: если раньше была четкая карта «куда идти», то сейчас это не больше, чем некие «десять целей», потому что повестка дня меняется ежемесячно, и даже еженедельно.

— А в контексте глобализации, насколько оправдано, по Вашему мнению, создание собственного украинского Интернет-пространства, отстройка от российского, или стоит идти по другому пути?

— Это возможно, только если сам пользователь перейдет на украинский язык, начнет пользоваться украинским продуктом. Все очень просто.

Эта проблема существовала и несколько лет назад, и сейчас. Не было и нет ни одной украинской социальной сети, мы все так же пользуемся «Фейсбуком» и «Вконтакте», ну, и кто-то еще «Одноклассниками».

Другое дело, что сейчас целый поток взрослого населения уходит из «Вконтакте», и приходит в «Фейсбук», уходит с Яндекса или mail.ru, и переходит на Гугл-мейл, но это взрослое поколение, а молодежь до сих пор «сидит», в основном, во «Вконтакте», и на российских сервисах.

Более того, если мы в Украине что-то гуглим, нет смысла искать на украин-

ском языке — информации очень мало. Я найду полезную информацию, если буду искать на русском или английском. При этом часто информации на русском уже достаточно, чтобы получить представление о проблеме или продукте, и, конечно, если захочу узнать еще больше — буду искать на английском. Действительно, очень мало украиноязычного контента, который бы мог формировать изначально украинский Интернет. Банально мало статей, сайтов и так далее. Наполнение интернета информацией на украинском языке может стать первоочередной задачей для создания украинского интернет пространства, поскольку только тогда, на основании этого, уже будут появляться поисковики, заточенные под украинский язык, свои социальные сети, и т.п.

— Классическая ситуация: спрос рождает предложение...

— Да, конечно. Инвесторам и программистам попросту нет смысла ориентироваться на украинский язык, пока сам потребитель ориентируется на глобальные «Гугл», «Фейсбук», или же на российский «Вконтакте», и так далее.

— А насколько вообще, на ваш взгляд, изменился рынок интернет-маркетинга на Украине с момента проведения прошлого форума? Насколько сильны изменения?

— Сильные контентные изменения произошли во время Революции, когда каждый человек с телефоном, оказавшийся в центре событий, по-настоящему становился новостным репортером.

То есть случайный, совершенно непопулярный, даже не блоггер, а просто

человек, снявший какое-либо событие на камеру, находясь в гуще событий во время Революции, становился ньюсмейкером, его ролик использовался новостными изданиями, собирал десятки-сотни тысяч «лайков», просмотров и так далее.

Это показало, что каждый может делать контент с огромным количеством просмотров, каждый может быть ньюсмейкером. Это глобально поменяло способ коммуникации, когда какой-нибудь пост «Давайте поможем кому-нибудь вот в этом» вроде бы непопулярного человека, мог помочь собрать много денег, работать.

Революция мобилизовала украинское интернет-сообщество, увеличило интерес людей к интернет-коммуникациям.

Другое дело, что в это же время какие-либо не связанные с Украиной, свободой и Революцией темы тут же убивались, и, соответственно, бренды, которые не пытались построить курс в фарватере Революции, совершенно потеряли в это время способ коммуникации с потребителем, потому что их «зафукивали».

Только бренды, которые тут же поменяли свою стратегию, и начали играть «Вот мы помогаем, присоединяйтесь к нам»...

Очень важно, что некий бренд помогает и дает возможность присоединиться к нему потребителям. Вот это отношение – взаимодействие вместе с потребителем и быстрая реакция на наиболее важные для интернет-пользователя, потребителя, события – сыграло роль, это сильно повлияло тогда.

Сейчас, в принципе, до сих пор прослеживается эта тенденция.

Медиа и гибкость реакции

– А финансовый кризис? Какова его роль?

– Да, это второе изменение – финансовый кризис, который пришел уже после Революции, и который несколько «поломал» картину, которая была до этого....

Раньше были хоть какие-то бюджеты, которые потихоньку переключивались из традиционных медиа в интернет. Но даже при этом интернет оставался мало-затратным, а сегодня порезали и эти бюджеты на интернет-медиа.

Касательно трендов 2014 года, активно «выстрелили» онлайн-радиостанции, такие как Аристократы». Что интересно – это вроде бы традиционные медиа, но не традиционные для интернета. Это не «Фейсбук». Это онлайн-радиостанции, сделанные в Киеве, рассчитанные на интернет-пользователей.

Я знаю, что соотношение прослушиваний сейчас таково, что топовая радиостанция в Киеве насчитывает до 100-120 тыс. прослушиваний ежедневно, а онлайн-новички – 20-30 тысяч. Они локальны – заточены под киевскую аудиторию. Соответственно, маленькая, только что созданная онлайн-радиостанция уже имеет 20-30% от веса эфирной крупной радиостанции, топовой. Более того, качество аудитории – намного выше.

И реклама там выглядит не как баннер, а именно как аудио-реклама на радиостанции, что приносит другим интернет-ресурсам реально большие продажи, чем коммуникации в «Фейсбук», или другие виды рекламы.

Соответственно, традиционные

формы медиа уходят в интернет, и показывают высокие результаты.

— Вы постоянно выступаете на Форуме. Скажите, пожалуйста, что Вы получаете, делаясь знаниями и опытом с другими? Не бойтесь воспитывать конкурентов?

— У меня здесь — достаточно нетипичная позиция, по той причине, что изначально я сам стоял у истоков интернет-коммуникаций, когда был владельцем маркетинговой компании. Я тогда учил крупные сетевые агентства, как работать с интернетом, но сейчас я уже отошел от этого. Теперь я ресторатор. И сейчас я просто потребитель рекламы и создатель интернет-рекламы для своих заведений.

Если многие эксперты выступают для того, чтобы каким-то образом продвигать услуги своей компании, поделиться опытом, наработками с учетом того, что, возможно, у них появятся новые клиенты, то это не мой случай.

Мои клиенты ходят в рестораны, и никак не связаны с этим Форумом.

Здесь, скорее, действительно: поделиться наработками, посмотреть наработки других... Я не имею какой-либо...

— ... *Заинтересованности?*

— Второй цели.

— *Вы будете читать доклад на Форуме 2015? Какова будет его тема, и почему Вы выбрали именно ее?*

— Мир сейчас слишком быстро меняется, и мы должны подстраивать гибкие коммуникационные стратегии, каждый день «мониторить» и чувствовать настроение пользователя, подстраиваться под него.

Я буду рассказывать о некой гибкости

и изменчивости в коммуникациях и продуктах, потому что они, на самом деле, неразрывно связаны.

«Кто успел...» и эмоции прежнему рулят

— *А что сегодня в продвижении бизнеса онлайн, на Ваш взгляд, наиболее актуально?*

— Основное я уже сформулировал: это быстрая реакция на ключевые проблемы социума. Бренды, которые максимально быстро отреагируют, получают максимальную лояльность.

Далее — поиск новых, нестандартных интернет-медиа. Как пример, онлайн-радио — таких новых медиа уже достаточно немало.

В этом году произошел, опять же, прорыв с сервисом «Coub»; отечественное агентство Prodigy с коубом для «Ред Булл» вошли в топ-10 лучших коубов этого года по вирусности, и так далее...

При этом, многие диджитал-агентства еще коубом толком-то и не пользуются, а в этом году он выстрелил во всем мире, в том числе и в Украине.

И таких примеров немало. Это постоянный поиск новых средств и способов коммуникации, потребительских интересов, и максимально быстрой реакции на них.

Вот, по сути, главные вещи.

— *А в чем, на Ваш взгляд, необходимо повышать компетентность маркетологов и пиар-специалистов именно украинских компаний?*

— Конкретно «учить» здесь тяжело — обучение и сбор информации отнимают время: только я подготовлю всю информацию по коубу и начну о нем рассказы-

вать — коуб, возможно, уже вообще исчезнет с интернет-рынка, или появится что-либо новое.

По сути, необходим один-единственный навык — постоянно отслеживать тренды происходящего, миграцию пользователей от сервиса к сервису, их настроение.

То есть, просто жить в этом, а не идти по калькам и рекомендациям экспертов.

— *Вопрос в этом же контексте: а чего вы, как член жюри, ждете от номинантов премии «ИВИН» этого года?*

— Я жду, что, возможно, будут кейсы, созвучные моим рекомендациям. Плюс, увидеть что-то новое, потому что обычно у большинства кейсов, которые презентуются, приемы построены по типичным матрицам. Это просто «Фейсбук», просто «Вконтакте», с помощью рекламы они получили большое количество потребителей на свою страницу, конкурс лайков, как-то видим коммуникации, но редко можно увидеть реальное взаимодействие, которое начинается онлайн, и заканчивается в «реале», или наоборот.

Такие живые кейсы, которые показывают, что не просто бренд что-либо комментирует и получает за это «лайки», а когда бренд комментирует, потребитель за ним идет, бренд идет за потребителем, и, в итоге, получается спрос.

— *В прошлых интервью Вы часто говорили о важной роли эмоциональности, о том, что в маркетинге это одна из важнейших вещей. А сейчас что-то изменилось в этом смысле, или эмоции так же продолжают «рулить»?*

— Эмоции — это вечная тема, которая

всегда «рулит». По сути, ориентация на эмоции позволяет понимать тренды. Банально, вот смотришь фейсбук-ленту, и понимаешь, какие эмоции движут потребителями, когда они пишут свои посты, в обычной жизни.

И я могу понять, как массовый потребитель относится к происходящему на Майдане, к происходящему где-либо еще, и, на основании этого, необходимо приводить коммуникацию бренда к ожиданиям потребителя. Любой бренд является набором эмоций: «Ред Булл» — это «я» энергичный, бодрый, спортивный, экстремальный. «Джеймисон» — продвинуто-консервативный, и так далее. Нужно позиционировать, «двигать» свои особенности и особенности потребителя, связывать их.

Вообще, для потребителя испытывать яркие эмоции — позитивные или негативные — это извечная тема.

Добро пожаловать — на Форум и в интернет-маркетинг

— *Посоветовали бы Вы своим друзьям, знакомым прийти на Форум-2015, и почему? Чего именно Вы ожидаете от мероприятия?*

— Посоветовал бы, но далеко не всем, а тем, кто интересуется маркетинговой темой. Чего ожидаю? Ожидаю получить некие новые инструменты, чтобы расширить свое видение.

*Вопросы Антону Белецкому можно задать в блоге ЮДЖЕСГРУПП:
<http://blog.yudjes.com.ua>*