

Тема 5. Интернет как среда маркетинговых коммуникаций

- 1. Понятие интернета как среды маркетинговых коммуникаций.**
- 2. Современные формы интернет – коммуникаций в государственном управлении.**

1. Интернет является одним из самых популярных инструментов маркетинга, потому что с его помощью можно не только рекламировать товар, но и совершать сделки, а также получать обратную связь от потребителя.

Маркетинговые коммуникации являются информационным процессом взаимодействия производителей и потребителей товара/услуги.

Для обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций необходимо включать в этот процесс пространство интернет. Интернет представляет собой особое пространство коммуникации, в котором формируются новые структурные отношения и коммуникативные связи.

Основными каналами коммуникации в интернет-пространстве являются:

- сайты;
- поисковые системы;
- порталы отзывов;
- видео-каналы;
- статьи и публикации в СМИ;
- контекстная реклама;
- социальные сети.

Коммуникация должна быть направлена на формирование потребительского поведения через организацию взаимодействия, получения впечатлений, получения социального опыта, формирования ценностей и взглядов. Так как взаимодействие в интернете носит добровольный характер, то возникает необходимость выделения особенностей маркетинговых коммуникаций, отражающихся в совокупности возможностей, которые необходимо использовать, и угроз, требующих решения. Изученные особенности и тенденции развития интернет-пространства позволили сформулировать принципы взаимодействия с потребителями: территориальной и информационной доступности, индивидуализации, обратной связи, интерактивности, технической обеспеченности, безопасности и защиты персональных данных.

Коммуникации играют важную роль во всех сферах жизни современного общества. Содержание термина «коммуникация» изучается философами, социологами, педагогами, психологами, маркетологами. Коммуникация представляет собой активное взаимодействие между субъектами деятельности, предполагающее обмен информацией. Основу коммуникации составляет передача информационного сообщения, на основе которой в последствии выстраиваются отношения, стратегия поведения в социуме. Коммуникации также оказывают значительное влияние на процесс социализации личности, формирование ценностей и взглядов, норм

поведения, личностной идентичности, профессиональной компетентности, а также посредством коммуникации реализуются функции рефлексии и социального контроля.

Маркетинговые коммуникации являются информационно-насыщенной сферой, так как взаимодействие потребителей и производителей в рыночной экономике связано с процессами обмена информацией. Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. В этом случае инструментами маркетинговых коммуникаций выступают реклама, личные продажи, прямой маркетинг, спонсорство, связи с общественностью и др.

Информационные потоки включают в себя ассортимент, характеристики товаров и услуг, персональные данные потребителей, финансовые потоки и др. Однако, применение перечисленных инструментов становится недостаточным. Основными проблемами, требующими решения, являются:

- 1) невозможность организации эффективных взаимодействий с потребителями в режиме реального времени;
- 2) необходимость индивидуализации предложения под требования конкретного потребителя.

1. Современные маркетинговые коммуникации становятся все более информационно насыщенными и высокотехнологичными, и требуют применения новых технологических решений. Главным из них становится освоение интернет-пространства.

Применение IT технологий и ресурсов сети Интернет используется для:

- оценки деятельности органов государственной и местной власти;
- предоставления государственных услуг;
- иных элементов широкого перечня методов и способов взаимодействия населения и органов власти РК.

Особенности Интернета

- Общение с помощью Интернета.
- Анонимность.
- Доступ к информации.
- Большая свобода высказываний и поступков.



**Официальные
интернет-
порталы**



**Социальные
сети**



**Современные форматы
Интернет-коммуникаций в
государственном управлении**



**Совместная
нормотворческая
деятельность**



**Открытое
правительство**

Интернет как новая бизнес-среда отличается от традиционных секторов экономики более высоким уровнем неоднородности.

С позиций маркетинга интернет позволяет одновременно доводить сообщение до большого количества потребителей (обеспечивается массовость коммуникации), а с другой – индивидуализировать предложение для конкретного потребителя в соответствии с его потребностями. Насыщенная образно-смысловая среда, эмоционально окрашенное виртуальное общение создают почву для получения впечатлений, которые, как правило, не осознаются пользователями. Интернет-коммуникация обладает для пользователей огромным преимуществом по сравнению с реальным общением: психологической комфортностью, обеспечивающейся территориальной удаленностью, при необходимости временной отсроченностью, возможностью анонимности, позволяющими реализовать недоступные в реальности психологические и социальные статусы и роли.

Виртуальное общение, включенное в структуру современной социализации, свободно конкурирует с реальным общением в рамках традиционных социальных институтов. Социально-психологические исследования влияния интернета на личность свидетельствуют о том, что в процессе киберсоциализации качественно трансформируются психические процессы, в том числе эмоционально-мотивационные, трансформируются сознание и поведение.

Развитие информационных технологий и виртуальных средств коммуникации позволяет выделить основные тенденции развития интернета как пространства маркетинговой коммуникации:

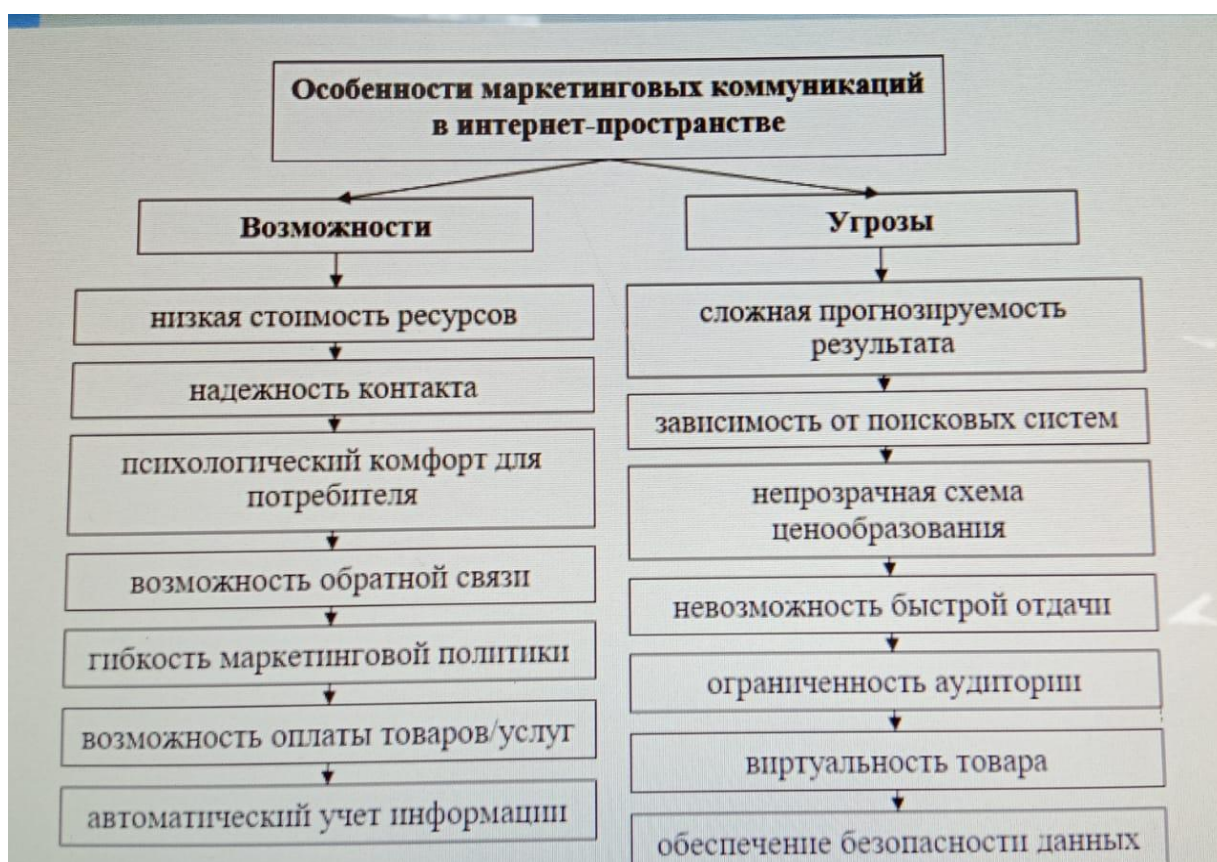
1) Нарастание интенсивности коммуникативного обмена (благодаря внедрению новых информационных технологий коммуникации любая

активность в интернете становится направленной на социальное взаимодействие);

2) Изменение формы информационного сообщения (сближаются вербальная и визуальная составляющие сообщения, символическое представление, своеобразная система кодирования, дополнительные визуальные компоненты);

3) Изменение восприятия текста (растворяется граница между публичным и частным сообщением, письменная речь становится похожей на устную, включается механизм информационного отбора);

4) Стираются границы и барьеры (языковые, пространственные, временные, между публичностью и частной жизнью).



Интернет как пространство маркетинговых коммуникаций обладает особенностями, характеризующими возможности его использования (низкая стоимость ресурсов, надежность контакта, психологический комфорт для потребителя, возможность обратной связи, гибкость маркетинговой политики, возможность оплаты товаров/услуг, автоматический учет информации), позволяющими быстрее достигать поставленных целей с большей эффективностью; а также угрозами, требующими решения (сложная прогнозируемость результата, зависимость от поисковых систем, непрозрачная схема ценообразования, невозможность быстрой отдачи, ограниченность аудитории, виртуальность товара, обеспечение безопасности данных).

Контрольные вопросы:

1. Понятие интернет пространства, форм интернет – коммуникаций.
2. Основными каналами коммуникации в интернет - пространстве.
3. Современные маркетинговые коммуникации.