

КАПУСТИНА Лариса Михайловна

Доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой
маркетинга и международного менеджмента

Уральский государственный экономический университет
620144, РФ, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта/Народной Воли, 62/45
Контактный телефон: (343) 221-17-86
e-mail: lakapustina@bk.ru



МОСУНОВ Илья Дмитриевич

Менеджер по развитию бизнеса

ООО «Белое и красное»
624740, РФ, Свердловская область, г. Нижняя Салда, ул. Ломоносова, 44
Контактный телефон: (343) 221-17-86
e-mail: saldanelt@yandex.ru

Комплекс «4Р» и модель «6I» интернет-маркетинга

Ключевые слова: комплекс интернет-маркетинга «4Р»; модель «6I»; цифровой маркетинг; интернет-реклама; кастомизация; таргетинг.

Рассматриваются сущность и основные задачи интернет-маркетинга; выявлены различия традиционного и интернет-маркетингового комплекса. Определены особенности цифрового маркетинга; внесены дополнения в модель «6I» на основе новых возможностей и направлений применения в бизнесе глобальной компьютерной Сети; обоснованы преимущества и недостатки интернет-маркетинга.

Первый опыт использования глобальной компьютерной Сети для маркетинга пришелся на начало 1990-х годов. Большинство корпоративных сайтов того времени содержали общую информацию о компании, включая контактные данные – номера телефонов, адреса офисов и филиалов, адреса электронной почты. Благодаря Интернету предприятия традиционного сектора экономики получили новые возможности, а именно: возможность поиска поставщиков по всей стране и за ее пределами, выход на новые рынки, коммуникация со всеми потребителями (по низким ценам), более объемную и качественную базу для проведения бенчмаркинга.

В сентябре 1993 г. в Интернете была размещена первая рекламная ссылка на сайт юридической фирмы в Кремниевой долине. Спустя год – 27 октября 1994 г. – американский оператор сотовой и телефонной связи AT&T разместил первый графический баннер [1].

Переход от простого предоставления информации на сайте к продаже товаров и услуг произошел после появления в 1994 г. криптографического протокола Secure Sockets Layer (SSL), который позволял шифровать передаваемые клиентом данные о кредитных картах, что обеспечивало высокую безопасность транзакций в Интернете [2]. В числе первых компаний, успешно задействовавших этот протокол, оказалась сеть ресторанов быстрого питания Hut, которая позволила заказывать пиццу через Интернет, и онлайн-банк First Virtual [3].

В конце 1990 – начале 2000-х годов появилось большое количество социальных сетей. Главным следствием этого для интернет-маркетинга стала возможность показывать рекламу на основе высокоточных таргетингов по социально-демографическим

и поведенческим характеристикам, что существенно повысило показатель эффективности интернет-рекламы [4].

В 2007 г. произошла революция посткомпьютерных устройств, когда «Apple» и «Google» представили мобильные операционные системы. С этого момента потребители используют Интернет в любом удобном месте.

Поскольку Интернет как среда коммуникации постоянно прогрессирует и усложняется, а вместе с этим растут и возможности продвижения компании в виртуальном пространстве, то возникла необходимость в новом направлении в структуре общего маркетинга, которое занималось бы описанием особенностей достижения маркетинговых целей (в частности, продвижением бренда в Интернете).

Сущность, функции и комплекс интернет-маркетинга «4Р». В настоящее время существует множество определений интернет-маркетинга. Б. Элей и Ш. Тиллей определяют интернет-маркетинг как «рекламную деятельность в Интернете, в том числе по электронной почте» [5. Р. 21]. Д. Чейфи, Р. Майер и др. при формулировании определения отходят от чисто рекламных функций интернет-маркетинга; по их мнению, онлайн-маркетинг есть «достижение маркетинговых целей с использованием цифровых технологий». В список целей интернет-маркетинга авторы включают информирование о компании, продукте или услуге; обеспечение продаж на онлайн площадках; изучение клиентов; развитие программ лояльности и др. [6]. Л. Велла и Дж. Кестер считают, что онлайн-маркетинг – это использование Интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками наиболее экономически эффективными способами [7].

Одно из наиболее емких определений digital-маркетинга дал британский Институт прямого и цифрового маркетинга (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM): digital-маркетинг – это «интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах и услугах» [8].

Интернет-маркетинг не заменяет, а только дополняет традиционный маркетинг. Ф. Вирин, директор по исследованиям портала Mail.ru, отмечает, что «поле деятельности традиционного маркетинга гораздо шире сферы деятельности интернет-маркетинга» [9].

Традиционный маркетинг занимается анализом спроса, анализом конкурентов, анализом возможностей и формированием задания для производства, тестированием продуктов на потенциальных потребителях, продвижением продуктов и т. д. Интернет-маркетинг, в свою очередь, «в значительной степени помогает продвигать товары в Сети, анализировать спрос и предложения конкурентов, а также в некоторых случаях тестировать продукт; однако он совершенно никак не связан с планированием производства» (рис. 1) [10. С. 266].

Для более детального изучения соотношения традиционного маркетинга и интернет-маркетинга предлагаем рассмотреть новые возможности интернет-маркетинга с позиций комплекса маркетинга «4Р»:

1. *Product (продукт)*. Продуктом в интернет-маркетинге часто являются те же товары и услуги, которые распространяются оффлайн. Вместе с тем появились широкие возможности для кастомизации, т. е. разработки индивидуальных предложений для каждого клиента или сегмента клиентов, что демонстрирует успешный опыт компании «Nike», позволившей потребителям самим определять дизайн обуви, а не выбирать из готовых решений. Помимо этого в Интернете появились новые виртуальные продукты и услуги, например: социальные сети как средство общения, различные облачные сервисы.

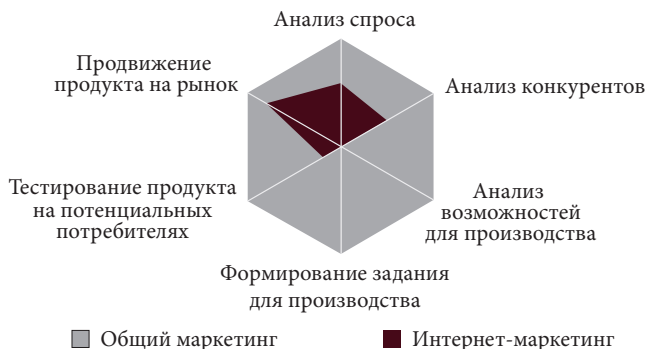


Рис. 1. Соотношение функций интернет- и традиционного маркетинга

2. *Price (цена)*. Данный элемент маркетинг-микса в Интернете претерпел минимальные трансформации по сравнению с традиционным маркетингом. Из наиболее серьезных изменений данного направления можно отметить только появление массовых аукционов, таких как Ebay.com – сайта, на котором любой продавец может разместить свой товар, а потребители будут в формате аукциона соперничать друг с другом за право выиграть лот. Также Интернет упростил процесс отслеживания и сравнения цен конкурентов: увидеть все цены на сайтах или прайсовых агрегаторах значительно легче, чем посетить отдельные оффлайн-магазины.

3. *Place (дистрибуция)*. Интернет создал новые каналы распространения товаров и услуг (такие, как веб-сайт, интернет-магазин и потребительские сервисы). По данным «Morgan Stanley», в 2012 г. доля электронной торговли в общем объеме ритейла в развитых западных странах превысила 6,5%, в Бразилии и Китае составила около 5%, в России – пока только 2% (при этом данный показатель динамично растет на 25–30% в год) [11. С. 66; 12]. Другой новой возможностью для дистрибуции, которую открыл Интернет, стала доступность товаров и услуг в любой точке мира.

4. *Promotion (продвижение)*. Наиболее заметные изменения, которые внес интернет-маркетинг в общую систему маркетинга, связаны с развитием новых коммуникационных каналов, например таких, как сайт, социальные сети, блоги, электронная почта, баннерная реклама, а также контекстная реклама и поисковая оптимизация. В отличие от телевидения, радио и печатных СМИ Интернет позволяет бесплатно размещать видеоролики и аудиозаписи любой длины, использовать опросы, инициировать дискуссии, создавать интерактивные игры и приложения.

Для большей наглядности построим диаграмму (рис. 2). На ней цветом выделены области в комплексе маркетинга, которые были расширены с появлением Всемирной паутины и интернет-маркетинга – прежде всего, продвижение.

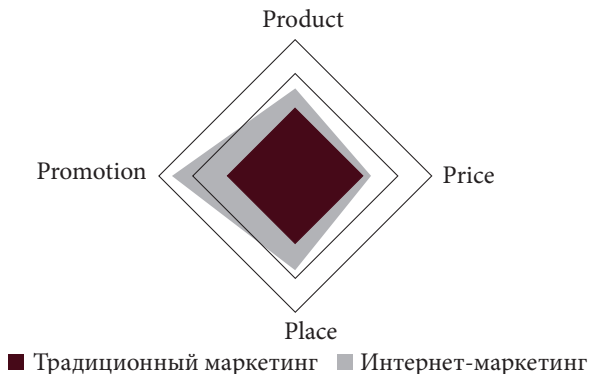


Рис. 2. Соотношение комплексов интернет- и традиционного маркетинга

Д. Хоффман и Т. Новак в работе «Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments» сделали вывод, что цифровые медиа изменили модель коммуникации. По их мнению, «Интернет представляет собой компьютерно-опосредованную среду, в которой взаимодействия происходят не только между отправителем и получателем информации, но и с самой средой» [13].

До появления Интернета в маркетинге действовала концепция двух моментов истины: первый – когда потребитель приходил в магазин за каким-либо товаром и выбирал из нескольких доступных вариантов на основе первого впечатления от упаковки; второй момент истины формировался в процессе эксплуатации конкретного товара. При этом потребители имели возможность сравнивать свои ощущения от использования товара с ожиданиями, обещанными в рекламе возможностями и потребительским опытом от использования товаров-аналогов. С появлением Интернета возникла концепция нулевого момента истины: перед совершением покупки пользователи активно исследуют Интернет для получения дополнительной информации о товаре, в том числе для изучения потребительского опыта использования товара другими людьми. По данным опросов, в зависимости от товарной категории до 70,0% людей утверждают, что они смотрят отзывы о товарах перед покупкой [14]. Таким образом, увиденная по телевидению или на наружном щите, услышанная по радио реклама в большинстве случаев является стимулом не к посещению магазина, а к поиску информации в Интернете о компании, продукте или услуге. Этим обусловлена важная роль интернет-маркетинга в общей интеграции маркетинговой активности бренда.

Дополнение модели «6I» интернет-маркетинга. К первым комплексным исследованиям различий между новыми медиа и традиционными рекламными каналами относится работа Макдональда и Уилсона, которые в 1999 г. сформулировали модель «6I» электронного маркетинга. В нее входят следующие элементы: Interactivity (интерактивность); Intelligence (измеримость); Individualisation (индивидуализация); Integration (интеграция); Industry restructuring (изменения в производственных процессах); Independence of location (независимость от местоположения).

На наш взгляд, элементы модели «6I» интернет-маркетинга можно дополнить положениями, демонстрирующими современные отличия электронного маркетинга от традиционного.

1. *Круглосуточный доступ к большой и платежеспособной аудитории.* В середине 2012 г. аналитики поисковой системы «Яндекс» опубликовали отчет под названием «Вся ли ваша аудитория помещается в телевизор?». В данном документе были сделаны следующие выводы: Интернет охватывает 65,0% аудитории городов с населением больше 100 тыс. чел. в возрасте 16–54 лет; 70,0% пользователей Интернета проводят за чтением газет и журналов, прослушиванием радио и просмотром телевизора меньше времени, чем среднестатистический россиянин; люди пользуются Интернетом весь день, а телевизор смотрят только по вечерам [15].

2. *Появление вирусного эффекта в Интернете.* Люди во Всемирной сети постоянно обмениваются интересной и необычной информацией со своими знакомыми, поэтому «цепляющая» реклама может бесплатно распространяться тысячами людей. Возможна и обратная ситуация, когда одно неосторожное слово или один недовольный клиент могут запустить большой объем негативной информации о компании.

3. *Ограниченность аудитории Интернета.* По данным опроса, проведенного Фондом общественного мнения в 2011 г., в России только 45,0% населения пользуется Всемирной паутиной. Оставшиеся 55,0% разделились следующим образом: 15,0% – «резерв» (те, кто хотят пользоваться Интернетом, но не имеют такой возможности) и 40,0% – «отказники», которые не хотят пользоваться Сетью [16]. Не все пользователи имеют доступ к высокоскоростному Интернету или выходят в Сеть с мобильных

телефонов с относительно небольшим дисплеем, и поэтому ограничены в восприятии объемных веб-сайтов, видеороликов, интерактивных приложений и игр.

4. *Переизбыток информации в Интернете.* В Сети пользователи ежеминутно работают с несколькими потоками информации, что вызывает у них информационную перегрузку. Люди стремятся избавиться от потоков бесполезной информации, к которым, по их мнению, относится реклама. Если человек постоянно посещает одни и те же веб-ресурсы, то он получает представление о том, где на веб-странице находится реклама, и поэтому игнорирует любую информацию, находящуюся в «рекламной» области.

5. *Специфичность оплаты услуг в Интернете рекламодателем.* В традиционном маркетинге продажа рекламы происходит на основе статической модели ценообразования, когда рекламодатель платит за секунды эфирного времени, а также за площадь рекламы в газетах или за сам факт размещения рекламы на отдельных видах наружных конструкций. Особенности ценообразования в Интернете связаны с появлением динамической модели ценообразования – рекламодатель платит только за достижение определенных действий. В частности, появились следующие ценовые модели: CPC (cost per click) – оплата за клик; CPT, CPM (cost per thousand/mille) – оплата за тысячу показов; CPA (cost per action) – оплата за действие; CPL (cost per leads) – оплата за лид (контактные данные потенциального клиента); CPS (cost per sale) – оплата за продажу; и др. Ключевым преимуществом динамической ценовой модели является возможность прогнозировать и управлять результатами рекламной кампании.

6. *Удорожание стоимости коммуникации в Интернете.* По показателю стоимости тысячи контактов CPT реклама в Интернете за последние годы вышла на второе место по дороговизне, уступив только рекламе в журналах (табл. 1).

Таблица 1

Стоимость тысячи контактов по рекламным каналам в 2010–2013 гг. [17]

Тип рекламы	Стоимость тысячи контактов с аудиторией (без НДС), р.			Прирост CPT (2013 к 2010), %
	2010	2011	2013	
Наружная реклама	23	28	36	57,0
Телевидение	47	60	64	36,0
Радио	69	86	121	75,0
Интернет	117	142	180	54,0
Газеты	143	160	175	22,0
Журналы	152	175	196	29,0

На основании приведенных в таблице данных можно сделать вывод: Интернет не является приоритетным каналом для формирования осведомленности о брендах. Однако при необходимости таргетировать рекламное сообщение на отдельные сегменты аудитории Интернет рассматривается как наиболее экономически эффективный канал.

7. *Относительно высокий уровень доверия к Интернету.* Некоторые потребители не доверяют Интернету, поэтому предпочитают совершать операции традиционным способом. Для них важно посетить реальный магазин, чтобы проверить и посмотреть товар перед покупкой. По данным «Marketing Index TNS» по УрФО, рекламе в Интернете доверяют 20,0% всей аудитории от 16 до 54 лет (рис. 3) [18], что выше аналогичных показателей по большинству других каналов продвижения.

Если рассмотреть уровень доверия к интернет-рекламе по различным категориям пользователей, то выясняется, что данный показатель сильно зависит от социально-демографических сегментов. Например, выше всего степень доверия к рекламе в Интернете у женской аудитории со средним уровнем дохода (78,0%), а ниже всего – у мужчин (7,0%) и женщин в возрасте 25–34 лет со средним уровнем дохода [19].

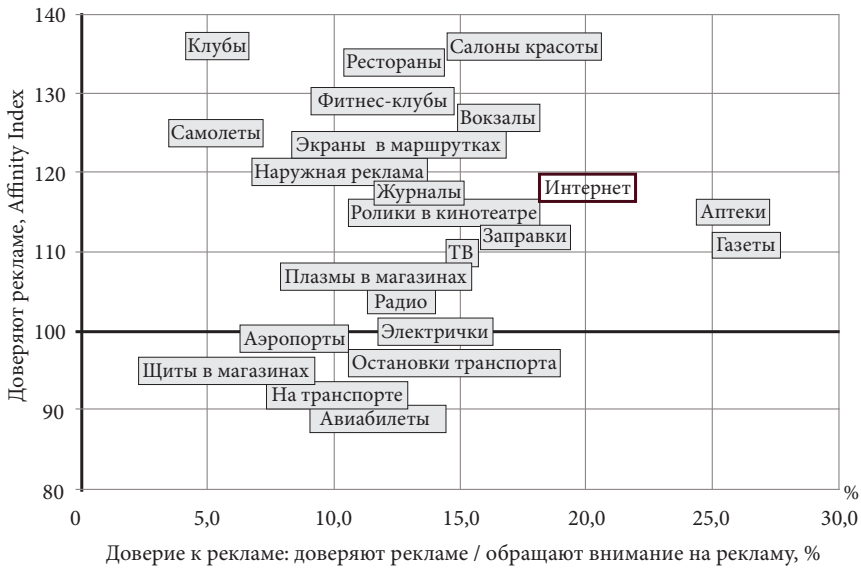


Рис. 3. Доверие к рекламе в различных каналах

8. Сложность реализации интернет-маркетинга. Помимо того что интернет-маркетинг требует понимания методологии традиционного маркетинга, большое внимание необходимо уделять изучению меняющихся сетевых технологий, новых веб-сервисов и инструментов продвижения.

Достоинства и недостатки интернет-маркетинга представлены в табл. 2.

Таблица 2

Преимущества и недостатки интернет-маркетинга

Преимущества	Недостатки
Низкая стоимость при работе с узкими сегментами потребителей. Высокий охват наиболее экономически активной аудитории. Высокая интерактивность взаимодействия. Широкие возможности для таргетинга. Персонализация общения. Большие возможности для изучения потребителей и анализа эффективности рекламной активности. Сравнительно высокий средний уровень доверия к интернет-рекламе	Относительно высокая стоимость при работе с массовой аудиторией. Низкий охват аудитории старших возрастных категорий. Технологические ограничения. Информационная перегрузка пользователей. Небольшие обороты электронной коммерции. Сложность стратегического планирования и реализации интернет-маркетинга

Несмотря на имеющиеся недостатки, интернет-маркетинг способен обеспечить конкурентные преимущества фирмам, которые его систематически используют на рынке.

В заключение отметим, что интернет-маркетинг включает в себя широкий спектр цифровых коммуникационных каналов – блоги, социальные сети, веб-сайты, которые маркетолог может применять в маркетинговых кампаниях совместно с другими инструментами для обеспечения синергетического эффекта. Интернет для маркетологов – это преимущественно среда для коммуникаций с заинтересованными сторонами. Цифровой маркетинг основан на стратегическом подходе к обеспечению присутствия компании в Интернете. Это предполагает проведение глубокого изучения ценностей,

потребностей, опыта и других важных характеристик клиента, а также выбор наилучших каналов коммуникации в Сети. Главные функции электронного маркетинга – привлечение новых клиентов и управление отношениями с уже существующими клиентами как важнейшим источником повышения рентабельности бизнеса.

Источники

1. Online advertising: A history from 1993 to the present day. URL: www.marketingtech-news.net/news/2013/sep/11/online-advertising-history-1993-present-day-infographic/.
2. Cossa.ru – маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг. Режим доступа: <http://cossa.ru/>.
3. History of the Internet: Timeline. URL: www.netvalley.com/archives/mirrors/davemarsh-timeline-1.htm.
4. Краткая история развития социальных сервисов. Режим доступа: http://www.slideshare.net/preston555/ss-12270740?qid=70f38c3e-7bb8-4876-8788-564e25d96f32&v=qf1&b=&from_search=2.
5. Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty. Ltd., 2009.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education, 2006.
7. Vella L., Kester J. Handbook on e-marketing for tourism destination / World Tourism Organization and the European Travel commission. Madrid, 2009.
8. The IDM – The Institute of direct and digital marketing. URL: www.theidm.com/.
9. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М. : ЭКСМО, 2010. Режим доступа: www.litres.ru/.
10. Винокуров А. В. Онлайн- и офлайн-продажи – две параллели продвижения бизнеса // Личные продажи. 2013. № 4.
11. Давыдов В. В. Пошаговое руководство по созданию стратегии интернет-маркетинга в сфере B-2-B // Интернет-маркетинг. 2013. № 2.
12. Исследование «Экономика Рунета 2011–2012». Режим доступа: <http://rocid.ru/research2012/>.
13. Hoffman D., Novak T. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.3580&rep=rep1&type=pdf>.
14. Lecinski J. ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth. URL: <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html>.
15. iStar TNS. Электрон. текстовые, граф. и прикладные программы.
16. Свежие новости из мира рекламы, маркетинга, бизнеса, экономики, политики. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>.
17. Соболев С. Медиа померились контактами // Коммерсант. Режим доступа: www.kommersant.ru/doc/2253930.
18. CBRF Magazin info. Режим доступа: <http://cbrf.magazininfo.ru/history/2012-12/rur/SEK>.
19. Marketing Index. Электрон. текстовые, граф. и прикладные программы.