
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В статье речь будет идти о роли мультимедийных технологий, о том, как мультимедийные технологии могут повысить эффективность маркетинговых коммуникаций предприятий Республики Беларусь, а также способствовать их развитию. В начале необходимо дать определение термину “мультимедиа технологии”. Мультимедиа технологии могут быть определены как: 1) совокупность современных средств аудио-, теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной и маркетинговой деятельностью; 2) совокупность внедряемых в систему организации управления маркетингом средств и методов продвижения товаров и услуг.

Необходимо отметить, что использование мультимедиа технологий в маркетинговых коммуникациях предприятия будет рассмотрено на примере Интернет-рекламы (сетевые мультимедиа технологии). Сетевые технологии позволяют наладить быстрый обмен информацией между различными компьютерами в сети. Это одно из достоинств сетей передачи данных. Таким образом, используя сетевые технологии и в частности сеть Интернет, любое белорусское предприятие может повысить эффективность своей коммуникационной политики (коммуникации с потенциальными и реальными клиентами (тематические сайты, анкетирование через Интернет, возможность использования Интернет-рекламы и т.д.), конкурентами (отслеживать информацию о конкурентах через сеть), государственными органами (оперативно узнавать об изменениях в законах и т.д.)) за счет ускорения, упрощения получения необходимой информации, на сбор которой по обычным каналам уходят дни или даже недели.

Начиная разговор об Интернет-рекламе, необходимо ответить на вопрос: “За чем белорусскому предприятию потребоваться Интернет-реклама?”. Ответов может быть много. Однако прежде всего такая реклама нацелена на создание благоприятного имиджа фирмы или товара/услуги; обеспечение доступности информации о фирме или продукции для сотен миллионов людей, в том числе географически удаленных; реализацию всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение и многое другое; оперативную реакцию на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции.

Продажа продукции через Интернет-виртуальное представительство позволит фирме не открывать новых торговых точек. Это одно из преимуществ сети Интернет. Этим уже воспользовались многие белорусские предприятия. Наглядный пример — сеть магазинов www.shop.by, где представлен широкий спектр товаров: от средств гигиены до компьютеров и бытовой техники. Очевидное преимущество организации виртуального представительства в системе www.shop.by — это то, что данные магазины доступны для жителей города Минска не только через сеть Интернет, но и по бесплатной модемной линии 210-57-87, а также то, что доставка товара в некоторых магазинах по городу Минску осуществляется в течение получаса.

Использование сети Интернет в качестве одного из элементов системы маркетинга может оказать значительное влияние на положительный имидж фирмы и на осведомленность потребителя о товарах и услугах. Фирма может задействовать ресурсы Интернет в следующих элементах комплекса маркетинга: 1) реклама (набор возможностей прямой рекламы товаров и услуг средствами Интернет включает в себя размещение информации о товаре на собственном Web-сервере, размещение

рекламы на других серверах, рассылка электронных писем; участие в телеконференциях — это одно из наиболее перспективных направлений использования ресурсов Интернет белорусскими предприятиями); 2) связи с общественностью в WWW (WWW далее будет использоваться как синоним “Интернет”), где могут быть опубликованы пресс-релизы или представлена текущая информация для акционеров, WWW может быть эффективно использована в кризисных ситуациях, когда фирма нуждается в срочной реакции на рыночную ситуацию, при этом преимуществом WWW является возможность обновления информации в реальном времени (реже используется белорусскими предприятиями, так как требует значительных затрат как денежных средств, так и рабочего времени); 3) поддержка потребителей в WWW (может быть существенно расширена за счет размещения дополнительной публичной информации — статистической и/или динамической) и/или реализации механизма дополнительной обратной связи (редко используется белорусскими предприятиями из-за необходимости постоянных затрат на поддержание системы обратной связи и частых сбоев на линиях связи Беларуси); 4) расширение инфраструктуры предприятия за счет применения Интернет (может выражаться как в использовании технологии Интернет во внутренней инфраструктуре предприятия, так и выход за ее пределы — не нашло распространения в Республике Беларусь из-за высокой вероятности атак из сети “хакеров”, низкого уровня защищенности корпоративных сетей предприятий Республики Беларусь, а также “психологических барьеров” и нехватки знаний о современных информационных технологиях у управленческого персонала белорусских предприятий); 5) продвижение торговой марки компании (используется предприятиями для продвижения марки за пределы Республики Беларусь); 6) стимулирование сбыта (ограничено пока еще невысоким числом пользователей белорусского Интернет — по оценке www.charter97.org в республике порядка 100 000 пользователей сети Интернет); 7) проведение маркетинговых исследований (используется довольно часто, так как сокращается время поиска информации, но в основном эти исследования направлены на получение вторичной информации по исследуемой проблеме, потому что они не требуют дополнительных вложений средств).

На текущий момент Интернет-реклама используется белорусскими фирмами и предприятиями большей частью как элемент комплекса мер по созданию благоприятного имиджа. Недостаточный уровень жизни населения, неразвитая служба доставки купленных товаров и недостаточный уровень развития коммуникаций в Республике Беларусь не позволяет использовать сеть для широких продаж различных категорий товаров и услуг. В связи с этим имеет смысл рассматривать Интернет-рекламу именно как мероприятия, направленные на формирование положительно имиджа фирмы.

Остановимся подробнее на средствах Интернет-рекламы. Первым и самым важным элементом рекламной кампании в сети Интернет является корпоративный Web-сервер. На него ссылаются все остальные элементы, а значит, если сервер отсутствует, то кампания практически лишена смысла. Этот канал распространения информации о товарах и услугах становится таким же важным и незаменимым для производителей, как и другие. По мере того как покупатели все чаще предпочитают вступать в контакт с поставщиком товара через сеть Интернет, решение о создании своего представительства в этой сети становится одним из наиболее важных для предприятия. Даже при небольшом объеме затрат создание Web-узла способно значительно улучшить позиции белорусского производителя, особенно на международном рынке.

Построение корпоративного Web-сервера — очень непростое дело. Интерес пользователей Интернет может быть прикован к совсем другим сферам, не относящимся к фирме или ее товару. Иногда они даже не подозревают о существовании информации, которая могла бы оказаться им полезной. Очевидно, что, публикуя информацию, не связанную непосредственно с рынком сбыта, возможно обеспечить дополнительное внимание к своему продукту. Такой подход привлечет в числе прочих и нецелевую аудиторию, позволит перейти к знакомой схеме работы с посетителями серверов (что для крупных структур немаловажно), создаст компании устойчивый имидж, т.е. откроет ей новые рынки.

Белорусские предприятия в основной своей массе не создают собственные www-серверы, так как это требует серьезных финансовых вложений (это могут

позволить себе только очень прибыльные предприятия, поскольку затраты только на открытие сервера и регистрацию доменного имени могут составить десятки тысяч долларов, не говоря уже о том, что необходимы затраты на его обслуживание: персонал, антивирусное программное обеспечение, лицензионное программное обеспечение для сервера и т.д.). Именно поэтому большинство предприятий Республики Беларусь арендует сервер компаний, которые занимаются “хостингом” (продажей дискового пространства сервера под размещение на нем web-страничек) и берут за это “арендную плату”. Это позволяет сократить затраты на размещение странички предприятия в Интернет, но минусы данного подхода — отсутствие непосредственного доступа к серверу и зависимость от тех услуг по обслуживанию, которые предоставляет компания, занимающаяся “хостингом”.

Второй элемент рекламной кампании (одно из средств Интернет-рекламы) — баннер. Как правило, он представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, хотя встречаются экземпляры, созданные с помощью JAVA, ShockWave и т.д. Баннер помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468x60 пикселей. Первой вехой в стандартизации размеров баннеров стали рекомендации по их размеру, предложенные Internet Advertising Bureau (законодатели в области Интернет-рекламы) совместно с CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment). Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания трафика Web-узла. Кроме того, доказано, что баннеры являются мощным инструментом брэндинга — имиджевой рекламы, хотя в последнее время эффективность данного элемента рекламной компании в мире несколько снизилась из-за слишком агрессивного использования баннера (посетители сайтов устали от “навязчивой рекламы”, когда на одной www-страничке размещалось до 10–20 баннеров). Существуют 3 основных метода баннерной рекламы.

1. Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ баннеров фирмы на других страницах взамен на показ на страницах фирмы чужих баннеров. Службы обмена баннерами редко используются предприятиями Республики Беларусь, так как на территории Беларуси они в основном были некоммерческими, и лишь недавно стали рекламировать свои услуги.

2. Фирма может напрямую договориться с Web-мастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Используется предприятиями Республики Беларусь более охотно, но все зависит от web-мастера, его связей и способности договариваться о показах баннеров.

3. Фирма может также заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному Web-сайту за показ фирменных баннеров на их страницах. Часто используется на территории Республики Беларусь, но в основном баннеры размещаются на российских поисковых серверах (www.aport.ru и т.д.) и баннерных системах.

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа “кликов” (нажатий левой кнопкой мыши) на баннер к числу его показов. Если баннер фирмы был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и соответственно попали на сайт фирмы 50 человек, то отклик такого баннера равен 5 %. По статистике компании Banner Exchange Network средний отклик (“click-through ratio”, CTR) у баннеров, используемых в WWW, — 2,11 %. Разумеется, если у фирменного баннера отношение числа “кликов” к числу показов не 2 %, а 10 %, то за такое же число привлеченных на сайт посетителей фирма заплатит в 5 раз меньше или во столько же раз меньше покажет чужие баннеры. Действительно эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера/услуг). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно, быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж.

Баннерная реклама постепенно набирает обороты в белорусской части Интернета, однако отсутствие профессиональных коммерческих служб обмена баннера-

ми несколько тормозит данный процесс. В то же время использование баннеров обязательно для любого сайта предприятия Республики Беларусь, так как является основным элементом рекламной компании в сети Интернет, о чем забывают многие предприятия Беларуси.

Следующее средство Интернет-рекламы — это электронная почта (e-mail). Можно выделить следующие преимущества и возможности электронной почты. Во-первых, это оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, клиентами, дилерами, дочерними предприятиями и т.д. Он эффективен внутри страны, но особенно — для связи с зарубежьем. Обычное электронное письмо дойдет до адресата в любой стране за секунды или минуты, и стоит будет буквально копейки. Если подсчитать стоимость почтовых расходов, бумаги, телефонных переговоров, которые можно избежать, и сопоставить это со стоимостью неограниченного по времени пользования всеми сервисами сети Интернет и учесть повышение оперативности и эффективности работы, то прямая экономия средств для многих предприятий очевидна. Однако есть и другая сторона дела: если у предприятия нет электронной почты, с таким предприятием не могут связаться через нее потенциальные партнеры, клиенты. А это в глазах людей, уже познавших ее удобство и практичность — существенный минус. За рубежом адрес e-mail на визитке уже давно стал естественным атрибутом жизни. Такое же положение постепенно устанавливается и в Республике Беларусь. Во-вторых, электронная почта — дешевый, оперативный и удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста. В сети сейчас огромное количество информации можно получать бесплатно по подписке через e-mail. Это пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки, охватывающие множество интересов (и деловых в том числе), в частности обзоры, как отдельных секторов рынков, так и отдельных видов продукции и др. Неиспользование таких возможностей — это слабость на конкурентном рынке, зачастую дополнительная трата средств, без которой можно было обойтись, отказ от перспективы и новых возможностей, постоянно открывающихся при теперешнем бурном развитии Интернета. А слабость фирмы — это козырь в руках конкурентов. В-третьих, e-mail дает возможность прямой связи, консультаций и сотрудничества с ведущими специалистами в своей области в любой стране. А это означает приближение к работе по высшим стандартам — не только белорусским и российским, но в большинстве случаев по мировым. В-четвертых, имея почту, можно, например, поставить на www-сервер программу-автоответчик и расположить там же определенную информацию, которая часто запрашивается вашими партнерами, клиентами, покупателями или сотрудниками. При получении письма на его адрес программа автоматически отправляет в ответ требуемую информацию (это могут быть цены, инструкции, технические показатели, счета-фактуры, различные справочные материалы, информационные бюллетени и многое другое). На некоторых предприятиях такой автоответчик может освободить отдельного сотрудника от части рутинной работы для лучшего применения его способностей, на других — вообще заменить нескольких человек персонала.

Кроме того, многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно составленное письмо выше, чем отклик баннеров. Благодаря новым решениям в области электронной почты удастся существенно поднять CTR. Так, компания National Geographic при помощи сервиса @loha @ctive E-mail получила от 23 000 новых пользователей CTR, равный 32 %. И это в то время, когда CTR баннера данной фирмы составил лишь 3,1 %. По результатам рассылки другой компании, CBS SportsLine, CTR составил 20 %. Все это необходимо помнить белорусским предприятиям. Таким образом, можно сделать вывод, что использование электронной почты обязательно для любого белорусского предприятия. Необходимо отметить, что использоваться должен адрес именно “корпоративной” электронной почты (на www-сервере самого предприятия или компании, которая предоставляет почтовые ящики электронной почты в аренду за деньги), так как зарубежные партнеры с недоверием относятся к адресам “бесплатной” электронной почты, которые предоставляют некоторые поисковые системы и порталы (www.yandex.ru, www.tut.by и т.д.).

Следующее средство Интернет-рекламы — это списки рассылки и дискуссионные группы. В мире существует более 90 000 различных списков рассылки. Ведут

их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку. Реклама, помещенная в чужих списках, может оказаться не слишком эффективной. Поэтому прекрасным маркетинговым ходом будет создание собственного списка рассылки предприятия. Естественно, это имеет смысл, если белорусское предприятие в состоянии на регулярной основе подготавливать компетентную информацию, которая заинтересовала бы целевую аудиторию. Если у фирмы нет возможности установить на своем сервере программу, которая бы обеспечивала рассылку, следует обратиться в специальную службу ListBot (<http://www.listbot.com>). Служба обеспечивает организацию подписки, анкетирование подписчиков и непосредственно саму рассылку. Взамен она оставляет за собой право помещать небольшие рекламные блоки в каждое письмо фирмы подписчикам.

Дискуссионные же листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем, как сообщение рассылается все участникам листа, оно проходит верификацию. Модератор листа (им может быть либо основатель листа, либо авторитет, выбранный участниками) исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа. Типичным примером дискуссионного листа является banners (<http://www.list.techno.ru/banners/>), посвященный проблемам рекламы в русской версии Интернета. В Республике Беларусь дискуссионные листы не получили столь широкого распространения как в России, так как требуют постоянных затрат не только средств, но рабочего времени модератора.

Последнее средство Интернет-рекламы, которое будет рассмотрено, — это группы новостей (Usenet). Usenet бурно развивался еще до появления WWW, к сожалению, сейчас он привлекает все меньше и меньше пользователей. В большей степени это вызвано тем фактом, что спаммеры в первую очередь атакуют именно Usenet и на одно действительно полезное сообщение по теме приходится пять писем со схемами быстрого обогащения и рекламой порносерверов. Несмотря на это из десятков тысяч действующих конференций Usenet все еще можно найти несколько групп, участие в которых будет полезно белорусскому предприятию.

Таким образом, можно сделать вывод, что, используя современные мультимедиа технологии, и в частности возможности Интернет-рекламы можно повысить эффективность существующих маркетинговых коммуникаций и даже найти новые каналы распространения информации, которые обеспечат развитие маркетинговых коммуникаций предприятий Республики Беларусь.

Издательский центр БГЭУ

Новые издания

Горбылева З. М. Экономика туризма. Практикум: Учеб. пособие. Мн.: БГЭУ, 2002. 144 с.

Учебное пособие носит прикладной характер и охватывает основную тематику курса «Экономика туризма». Каждая тема представлена ключевыми вопросами, а также задачами, упражнениями и проблемными ситуациями для решения на практических занятиях и самостоятельной работы.

Успех в маркетинге = The OK Marketer: Учеб. пособие / С.А. Петрухина, Т.Ф. Солонович, Э.В. Бойкова и др.; Под ред. С.А. Петрухина, Т.Ф. Солонович. Мн.: БГЭУ, 2002. 222 с.

Пособие содержит учебный материал по развитию навыков чтения, устной речи, аудирования и письма на английском языке в рамках тематики, связанной с теорией и практикой маркетинга.

Предназначено для студентов университетов, магистрантов и аспирантов, специализирующихся в области маркетинга.

По вопросам приобретения обращаться в отдел маркетинга по адресу:

220070, г. Минск, пр-т Партизанский, 24, корп. 6, комн. 20. Тел./факс: 249-21-32
Зам. директора Издательского центра тел. 214-95-60

(Работа склада: понедельник — четверг с 9⁰⁰ — 16³⁰, обед 13⁰⁰ — 14⁰⁰)