

5. Korotaeva N.V., Cheglova E.A. Mery gosudarstvennoj podderzhki predpriyatij malogo i srednego biznesa // Social'no-jekonomicheskie javlenija i processy. 2014. № 1 (059). S. 28-32.
6. Buleshova N.Ju. Problemy stanovlenija malogo biznesa v Rossii // Aktual'nye problemy nauki: IGUMO i IT kak issledovatel'skij centr. 2014. № 17. S. 13-21.
7. Pargamanina E.A., Vasilenok V.L. Kreditovanie kak forma finansovoj podderzhki biznes-struktur // Nauchnyj zhurnal NIU ITMO. Serija: Jekonomika i jekologicheskij menedzhment. 2014. № 2. S. 6.
8. Federal'nyj zakon ot 24 ijulja 2007 g. № 209-FZ «O razvitii malogo i srednego predprinimatel'stva v Rossijskoj Federacii».
9. Obzor «Kreditovanie malogo i srednego biznesa v Rossii: stavka na kachestvo» [Jelektronnyj resurs] // Rejtingovoe agentstvo «Jekspert». 2014. URL: http://raexpert.ru/researches/banks/frb_1h2014/.
10. Otchet o realizacii Oblastnoj dolgosrochnoj celevoj programmy razvitija sub#ektov malogo i srednego predprinimatel'stva v Rostovskoj oblasti na 2009 – 2014 gody [Jelektronnyj resurs] // Oficial'nyj portal Pravitel'stva Rostovskoj oblasti / 2014. URL: <http://www.donland.ru/Donland/Pages/View.aspx?pageid=124053&mid=128713&itemId=125339>.
11. Kredity na sozdanie biznesa. Kredit «Biznes-Start» [Jelektronnyj resurs] // Oficial'nyj sajt OAO «Sberbank Rossii»/2014. URL: http://www.sberbank.ru/adygea/ru/s_m_business/credits/creditsforstartup/.
12. Kredit «Uspeshnyj start». Prosto nachinat', legko razvivat' [Jelektronnyj resurs] // Oficial'nyj sajt OAO AKB «Rosbank» / 2014. URL: <http://www.rosbank.ru/ru/msb/predprinimateljam/cred/start/ysp.php>.
13. Uslovija kreditovanija kommercheskimi bankami i MFO vnov' sozdavaemyh sub#ektov MSP (startapov) [Jelektronnyj resurs] // OAO «MSP Bank» / 2014. URL: http://www.mspbank.ru/ru/analytical_center/-analytical_reports/researches/start-up/.
14. Kredity na otkrytie malogo biznesa [Jelektronnyj resurs] // Oficial'nyj sajt OAO KB «Centr-Invest» / 2014. URL: <http://www.centrinvest.ru/ru/biz/kredit-na-otkrytie-biznesa/>.
15. Global Competitiveness Report 2002/ Chapter 1/2/ Building the Microeconomic Foundations of Prosperity: Finding from the Microeconomic Competitiveness index Michael E. Porter. Harvard University.

УДК 659.1:339

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ИНТЕРАКТИВНЫЕ OFF-ON-LINE-КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-ЭКОНОМИКЕ

Пономарева доктор экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы,
Александра Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
Михайловна (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69).
E-mail: alexandra22003@rambler.ru

Аннотация

Статья представляет, анализирует новый инструмент digital-маркетинга – интегрированные интерактивные off-on-line-коммуникации в контексте Интернет-экономики, определяет место интегрированных интерактивных off-on-line-коммуникаций в системе продвижения, описывает связь с другими коммуникационными инструментами, положение в понятийном поле системы маркетинговых коммуникаций, предлагает дефиницию и наполнение нового понятия.

Ключевые слова: Коммуникационный маркетинг, креативные инструменты, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, интерактивные маркетинговые коммуникации, интернет-экономика, on-line коммуникации, off-line коммуникации, social media marketing

Актуальность темы предопределяется тем, что интернет-экономика в целом, и интернет-маркетинг, в частности, стали в последние годы одним из важных факторов, формирующих тенденции развития российской экономики. Об этом свидетельствуют данные

исследования «Экономика Рунета 2013–2014», организованного Ассоциацией электронных коммуникаций (НП «РАЭК») и Национальным исследовательским университетом – Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ) [1]. По данным указанного исследования, объем исследованных интернет-рынков (контент и сервисы) по итогам 2013 г. составил – 750 млрд руб., а объем рынка электронных платежей – 350 млрд руб, что в сумме эквивалентно 1,6 % ВВП России за 2013 год. Объем экономики интернет-зависимых рынков, традиционно оцениваемых экспертами РАЭК в рамках исследования, составил по итогам 2013 года более 6,7 трлн руб., что сравнимо с 10% ВВП России [2]. Представленные цифры с убедительностью подтверждают гипотезу о растущей роли интернет-экономики.

Место digital-рекламы и digital-маркетинга в Интернет-экономике показано на рис. 1.

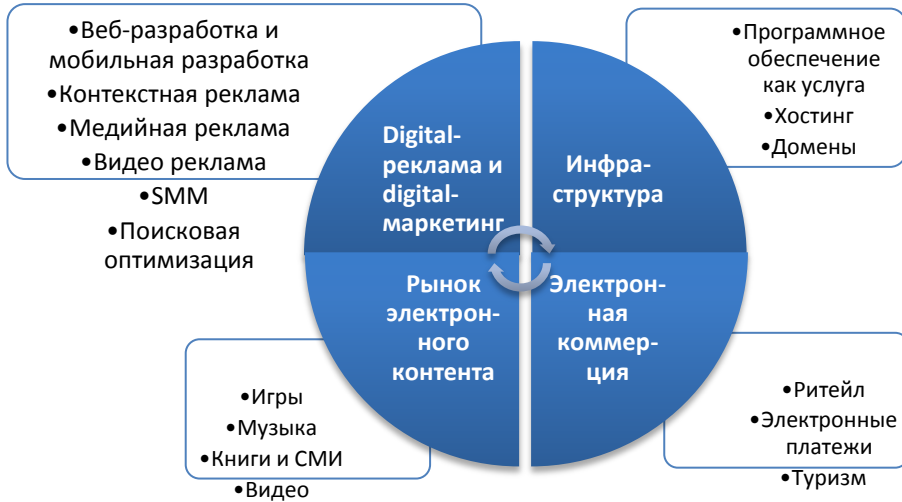


Рис. 1. Место digital-рекламы и digital-маркетинга в Интернет-экономике (составлено автором по материалам [2])

Рынок digital-рекламы и digital-маркетинга можно оценить в 122,2 млрд руб. (табл. 1).

Таблица 1

Количественная оценка рынка digital-рекламы и digital-маркетинга в РФ

(составлена автором по материалам [2])

№	Наименование сегмента	Количественная оценка, млрд руб.
1	Мобильная и веб-разработка	21
2	Контекстная реклама	57
3	Медийная реклама	23
4	Видеореклама	2,9
5	SMM	6,3
6	Поисковая оптимизация	12
	Итого:	122,2

Сегментация рынка digital-рекламы и digital-маркетинга представлена на рис. 2.

Воспользовавшись данными указанного исследования [2], свидетельствующими о том, что интернет-рынок оценивается в 1 100 млрд руб.; после несложных расчетов можем сделать вывод о том, что сегмент digital-рекламы и digital-маркетинга в РФ в рамках интернет-экономики составляет 11,1 %.



Рис. 2. Сегментация рынка digital-рекламы и digital-маркетинга в РФ и количественная оценка (%) его сегментов (разработано автором по материалам исследования [2])

Несколько иной подход к терминологии (ставится знак равенства между понятиями digital-маркетинга и интерактивных коммуникаций) к сегментированию рынка digital представлен во вторичном исследовании специалистов popsop.ru, основанном на данных исследований IAB, Adobe, eMarketer, comScore, Ernst & Yung и Deloitte (рис. 3) [3].

Интересны данные об использовании различных видов digital-коммуникаций в различных сегментах российского рынка (табл. 2).

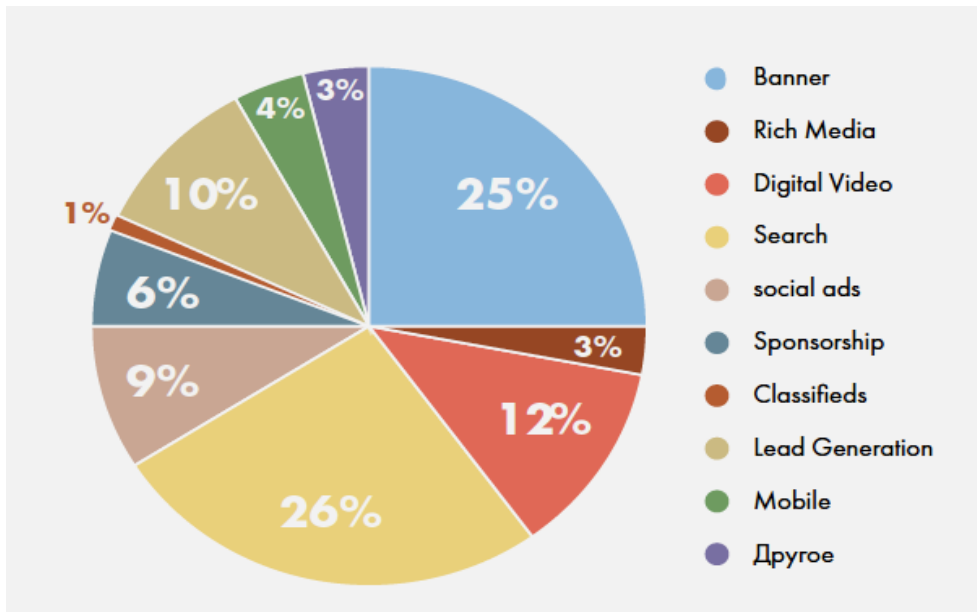


Рис. 3. Распределение бюджетов российских респондентов на виды интерактивной рекламы в 2013 году [3]

Доли отдельных видов интерактивной рекламы на различных рынках в РФ в 2014 году (%) [3]

Вариант ответа	все	FMCG	ритейл	электр-ка	финансы	фарма	телеком	авто
Banner	25%	33%	16%	29%	18%	13%	33%	48%
Rich Media	3%	3%	2%	1%	3%	6%	1%	n а
Digital Video	12%	26%	8%	7%	4%	10%	12%	7%
Search	26%	11%	37%	36%	28%	40%	20%	30%
social ads	9%	11%	6%	13%	8%	18%	7%	1%
Sponsorship	6%	8%	4%	7%	2%	3%	8%	10%
Classifieds	1%	n а	3%	n а	2%	n а	1%	n а
Lead Generation	10%	2%	16%	2%	32%	3%	6%	1%
Mobile	4%	3%	2%	4%	1%	3%	7%	3%
Другое	3%	2%	6%	1%	3%	5%	5%	n а

Обратим внимание на то, что в рамках исследования [2] отдельно оценивается объем экономики интернет-зависимых рынков, который, напомним, составляет 10 %. Идея о взаимосвязанности on-line и off-line рынков предопределяет важную тенденцию в сфере маркетинговых коммуникаций – интеграцию off-line и on-line инструментов продвижения. Эта тенденция, на наш взгляд, в настоящее время реализовалась в формировании новой группы инструментов маркетинговых коммуникаций, которая требует практического исследования и теоретико-методического описания. Назовем ее «интегрированные интерактивные off-on-line-коммуникации».

Понимание того, что можно говорить о новой специфической группе инструментов маркетинговых коммуникаций, основано на мониторинге различного рода кейсов, акций, активностей, программ продвижения и лояльности различных участников рынка, информация о которых размещается в открытом доступе в профессиональных прессе, сайтах, интернет-порталах. Механики подобного рода могут быть самые разные – креативные и стандартные, простые и сложные, но обязательными признаками подобного рода активностей являются интерактивность, интеграция off-line и on-line, активация потребителей, основанная на знании их образа и стиля жизни, потребностей, особенностей потребительского поведения. Зачастую разработка механики нового инструмента использует, интегрирует как уже хорошо известные стандартные инструменты маркетинговых коммуникаций: рекламу, PR, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling, так и креативные инструменты коммуникационного маркетинга: ambient media, вирусный маркетинг, SMM, buzz-коммуникации, социальный маркетинг, провокационный маркетинг, арт-маркетинг и др. [6]. Правильное построение механики акции с использованием креативных средств и инструментов чаще всего подразумевает фото- и видеосъемку мероприятия целевыми аудиториями и профессионалами с дальнейшим размещением на различных интернет-ресурсах в целях продвижения, следовательно, увеличения охвата акции.

Приведем некоторые примеры применения интегрированных интерактивных off-on-line-коммуникаций. Использование QR-кодов позволяет активировать следующие действия

потребителя: фотографирование/сканирование QR-кода, размещенного off-line, например на щите, витрине, самом продукте и т.д., обработка его on-line с помощью мобильного приложения, возможны дополнительные действия в сети или прямое предъявление QR-кода на телефоне потребителя на месте продажи (off-line) с целью получения подарка, скидки при покупке продукта. Подобную механику использовало кафе с целью выравнивания трафика посетителей путем увеличения их количества в «непопулярное» время за счет предоставления в это время существенной скидки.

Социальные сети дают возможность использования простейшей механики интеграции off-line/on-line: за определенные действия в социальных сетях или на сайте (например, размещение информации о продукте у себя на странице, репост, размещение ссылки на сайт, нажатие кнопок «нравится», «like», «класс», «поделиться», «подписаться» и т.д.), в результате реализации которых паблик (мероприятие, сообщество, группа) улучшает свои показатели (количество подписчиков, участников, «лайков», обсуждений и т.д.), потребитель, при условии предъявления на месте продажи подтверждения своих действий (например, промо-кода), получает скидку, подарок, дополнительную услугу и т.д.

Креативным направлением использования нового инструмента являются 3D рисунки. Фотографии off-line 3D рисунков распространяются on-line, в том числе и на основе вирусного эффекта.

Дополненная реальность (AR – augmented-reality) является одной из новых, затратных, сложных, активно развивающихся технологий, включающих не только off-on-line маркетинговые коммуникации, но и другие направления – AR в медицине, образовании, кино, играх, автопроме, военной промышленности, авиации, спорте, навигации и др. [4]. Авторы специализированного портала дают следующее определение: «Дополненная реальность (augmented reality, AR) – среда с прямым или косвенным дополнением физического мира цифровыми данными в режиме реального времени при помощи компьютерных устройств – планшетов, смартфонов и инновационных гаджетов вроде Google Glass, а также программного обеспечения к ним» [4]. Технология дополненной реальности в виде установленной на телефон программы поможет, например, выбрать нужный цвет лака для ногтей; для этого достаточно сфотографировать руку и нажатием кнопки на телефоне «примерить» разновидности лака. Еще одним примером дополненной реальности может быть проект продвижения телеканала National Geographic, в ходе которого потребители делали фотографии и видео рядом с дикими животными, создаваемыми off-line с помощью технологии голограммы. На экране, размещенном в торговом комплексе, фото и видео, распространяемые потребителями on-line, голографических животных практически невозможно было отличить от живых [5].

Еще одним примером необычного объединения off-line и on-line коммуникаций бренда является размещение электронных счетчиков «лайков», выставяемых участниками паблика магазина в социальных сетях, на вешалках с одеждой в магазине. Механика учитывает один из мотивов покупки одежды – желание получить одобрение окружающих.

Новое явление, новый инструмент «интегрированные интерактивные off-on-line-коммуникации» выстраивается на основе существующих, использует их механизмы, но, вместе с тем, обладает своей спецификой. Инструмент является разновидностью интегрированных коммуникаций, его специфическая черта – объединение в продвижении off-line и on-line. Интегрированные коммуникации – понятие более широкое, они могут объединять не только on-line и off-line инструменты, но и несколько on-line инструментов, например сайт, мобильные приложения и SMM, несколько off-line инструментов, например рекламу, PR, Sales promotion. Большое преимущество интегрированных коммуникаций, которые объединяют on-line и off-line, – это изоморфность поведению, стилю жизни современных потребителей, объединяющих информационно-коммуникационные, деловые, личные потоки on-off-line в единое целое.

Новый инструмент является интерактивным. Понятие интерактивности и интерактивных маркетинговых коммуникаций в ситуации отсутствия терминологических стандартов

и практиками, и теоретиками тракуются по-разному. С нашей точки зрения, интерактивность подразумевает двусторонний характер потоков информации в системе отношений «рекламодатель – потребитель» при продвижении продукта на рынок. Например, реклама является неинтерактивным инструментом маркетинговых коммуникаций, а PR, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling преимущественно интерактивны. Не совсем корректно ставить знак равенства между digital-коммуникациями и интерактивными коммуникациями. Интерактивность может присутствовать как в digital-коммуникациях, так и в off-line коммуникациях. Новый обсуждаемый инструмент интерактивен, причем подразумевает активацию потребителей, направленную на интеграцию их действий как в on-line, так и в off-line среде.

Если говорить о генезисе интерактивных интегрированных off-on-line-коммуникаций, следует констатировать, что они возникли на основе традиционных коммуникаций, креативных средств и инструментов, digital-маркетинга, интерактивных маркетинговых коммуникаций, интегрированного продвижения и дополненной реальности.

Таким образом, интерактивные интегрированные off-on-line-коммуникации представляют собой группу инструментов продвижения, реализация которых на рынке основывается на интеграции on-line и off-line-коммуникаций, активизирует интерактивные процессы в системе «рекламодатель – целевая аудитория – покупатель – потребитель» (рис. 4).

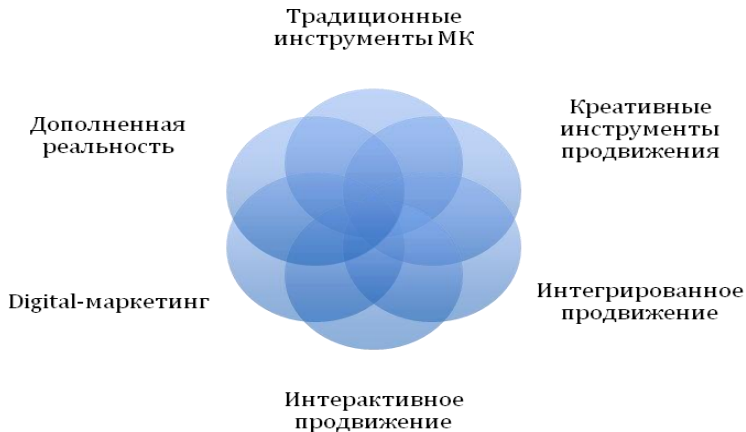


Рис. 4. Генезис интерактивных интегрированных off-on-line коммуникаций

Для новой группы инструментов коммуникационного маркетинга характерны следующие характеристики:

- интегрированность, проявляющаяся одновременно в кросс-инструментальности (объединении нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций) и кросс-пространственности (объединении off-line и on-line пространства);
- интерактивность;
- активация потребительского поведения под воздействием интегрированных инструментов, причем одновременно в off-line и on-line пространстве.

Разработка продвижения с использованием интегрированных интерактивных off-on-line-коммуникаций имеет свою специфику. Дополнительными элементами стандартной технологии разработки продвижения наряду с анализом ситуации, выявлением проблем, постановкой цели, разработкой задач, проектированием стратегии с определением концепции продукта и целевой аудитории, выбором каналов распространения и творческой стратегии, обоснованием и разработкой бюджета при использовании интегрированных интерактивных off-on-line-коммуникаций должны стать:

- описание off-line взаимодействия продукта и его коммуникаций с потребителем;

- планирование on-line взаимодействия продукта и его коммуникаций с потребителем;
- проектирование механики интеграции off-line и on-line коммуникаций;
- разработка механики активации интерактивности в системе «рекламодатель – целевая аудитория» и мотивации потребителя в системе off-on-line продвижения;
- разработка технической основы – программных продуктов, мобильных приложений, устройств, на основе которых реализуются интегрированные интерактивные off-on-line коммуникации;
- разработка метрик для последующей оценки эффективности интегрированных интерактивных off-on-line-коммуникаций.

Литература

1. Экономика Рунета 2013-2014. URL: <http://экономикарунета.рф/2014/>. (дата обращения 31.10.2014).
2. Исследование экономики Рунета 2013-2014. URL: <http://экономикарунета.рф/upload/2014/research-economics-2013-2014.pdf> (дата обращения: 31.10.2014).
3. Белан Е. Почему онлайн-видео – самый быстрорастущий сегмент digital-рекламы в России и в мире. URL: <http://popsop.ru/65995> (дата обращения: 5.11.2014).
4. Что такое дополненная реальность? URL: <http://arnext.ru/dopolnennaya-realnost> (дата обращения: 5.11.2014).
5. Видео: 15 рекламных кампаний дополненной реальности. URL: <http://arnext.ru/articles/video-15-reklamnyh-kampaniy-dopolnennoy-realnosti-2710> (дата обращения 6.11.2014).
6. Пономарева А.М. Креатив в коммуникационном маркетинге: монография. – Ростов н/Д.: Изд-во ЮФУ, 2008. – 328 с.

Ponomareva Aleksandra Mikhaelovna, doctor of economic science, professor of chair of marketing and advertizing, Rostov State University of Economics «RINH» (69, Bolshaya Sadovaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation). E-mail: alexandra22003@rambler.ru

**INTEGRATED INTERACTIVE OFF-ON-LINE COMMUNICATIONS
AT THE DIGITAL-MARKETING MARKET IN TERMS OF THE INTERNET-ECONOMICS**

Abstract

The article represents and analyzes a new digital-marketing tool – integrated interactive off-on-line-communication in the context of the Internet economy, determines the location of integrated interactive off-on-line-communication system of promotion, describes the relationship with other communication tools, the situation in the conceptual field of marketing communications, offers a definition and terms of the new concept.

Keywords: *Communication marketing, creative instruments, digital marketing, Integrated marketing communications, Interactive marketing communications, Internet-economics, on-line communications, off-line communications, social media marketing*

References

1. Jekonomika Runeta 2013-2014. URL: <http://jekonomikaruneta.rf/2014/>. (data obrashhenija 31.10.2014).
2. Issledovanie jekonomiki Runeta 2013-2014. URL: <http://jekonomikaruneta.rf/upload/2014/research-economics-2013-2014.pdf> (data obrashhe-nija: 31.10.2014).
3. Belan E. Pochemu onlajn-video – camyj bystrorastushhij segment digital-reklamy v Ros-sii i v mire. URL: <http://popsop.ru/65995> (data obrashhenija: 5.11.2014).
4. Chto takoe dopolnennaja real'nost'? URL: <http://arnext.ru/dopolnennaya-realnost> (data obrashhenija: 5.11.2014).
5. Video: 15 reklamnyh kampanij dopolenoj real'nosti. URL: <http://arnext.ru/articles/video-15-reklamnyh-kampaniy-dopolnennoj-realnosti-2710> (data obrashhenija 6.11.2014).
6. Ponomareva A.M. Kreativ v kommunikacionnom marketinge: monografija. – Rostov n/D.: Izd-vo JuFU, 2008. – 328 s.