

КОММУНИКАТИВНЫЕ МОДЕЛИ В ИНТЕРНЕТЕ

Лекция 5

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

- Интернет - всемирная компьютерная сеть (информационная система связи, объединяющая множество компьютеров во всём мире).
- Интернет (от англ. Internet) - всемирная (глобальная) система компьютерных сетей, интегрированная сетевая система, состоящая из неоднородных коммуникативных сетей, объединенных между собой. Интернет объединяет множество серверов, на которых находится огромный объем информации из разных областей знаний.
- Коммуникация - социально-обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам с помощью различных коммуникативных средств.

- Информация на серверах организована для доступа пользователей различными способами. Доступ в сеть Интернет может осуществляться в режиме реального времени (on-line) и в автономном режиме (off-line), когда сообщение для сети готовится заранее и его передача происходит лишь при включении в сеть. Персональный доступ в сеть Интернет осуществляется через поставщика доступа в Интернет - провайдера

КОММУНИКАТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

- Интернет-коммуникации имеют общие черты с коммуникациями в традиционных СМИ:
- наличие массовой аудитории;
- социальную значимость информации;
- наличие средств, поддерживающих процесс функционирования массовых коммуникаций;
- многоканальность осуществляемых коммуникаций;
- вариативность коммуникативных средств

- Для того, чтобы показать разницу между аспектами применения Интернет-коммуникаций и традиционных средств массовой информации (СМИ), рассмотрим их основные черты и сравним характеристики традиционных и новых средств информации.
- При этом под понятием «традиционные средства информации» будем подразумевать телевидение, радио, газеты, журналы, прямую почтовую рекламу.

МОДЕЛЬ «ОДИН КО МНОГИМ»

- Отражает коммуникативные процессы традиционных СМИ



- В основе данной коммуникационной модели лежит процесс «один ко многим», при котором фирма передает информацию группе потребителей, используя средства коммуникации.
- В зависимости от выбора этого средства информация может быть представлена в статическом, динамическом или смешанном виде.
- Главной особенностью, лежащей в основе взаимодействия традиционных средств массовой информации с потребителями, является **отсутствие интерактивного взаимодействия.**

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ В КАЧЕСТВЕ ПОСРЕДНИКА



- В отличие от модели «один ко многим», в основе Интернет-коммуникаций данной модели лежат два совершенно других принципа.
- В сети Интернет взаимодействие участников происходит через специфическую информационную среду, которая вносит значительный вклад в происходящее взаимодействие.

МНОГОНАПРАВЛЕННАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ «МНОГИЕ КО МНОГИМ»



- ◉ . Второй принцип заключается в том, что Интернет представляет собой многонаправленную коммуникативную модель «многие ко многим», в которой каждый абонент сети имеет возможность обращаться к другим отдельным абонентам или группам либо от своего имени, либо от имени группы.

- В представленной модели средством коммуникации является распределенная компьютерная сеть, а информация может быть представлена как обычным способом, так и в виде средств гипермедиа.
- Гипермедиа - это интерактивные элементы Интернет-среды, включающие в себя графику, звук, видео и текст.
- В рамках данной модели интерактивное взаимодействие возможно как с другими пользователями Интернета (межличностное взаимодействие), так и с самой средой непосредственно, причем последний вид является превалирующим.

- Благодаря этому передатчик информации одновременно является и ее потребителем.
- Информация не просто передается от отправителя к потребителю, но и сама среда создается и видоизменяется под ее воздействием и уже в новом преобразованном виде воспринимается всеми ее участниками.
- Интернет при этом становится не просто местом моделирования реальной среды, а ее альтернативой и основой для построения новой виртуальной сферы ведения коммерции.

ВИДЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

- Во-первых, пользователи, используя навигационное программное обеспечение, могут взаимодействовать со средой сети Интернет, исследовать информационное содержание World Wide Web, а также представлять в этой среде собственные web-сайты.
- Во-вторых, пользователи могут представлять информацию о себе, своих потребностях, участвовать в обсуждении различных вопросов и высказывать свое мнение.
- В-третьих, фирмы могут взаимодействовать со средой Интернета, что дает возможность к взаимодействию как между фирмами, так и с информацией, представленной в сети.

ВИДЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

- В-четвертых, фирмы могут сами представлять информацию в Интернете при помощи собственного web-сайта или за счет размещения информации на других web-серверах.
- В-пятых, пользователи и фирмы могут напрямую взаимодействовать друг с другом, например, посредством электронной почты, телеконференций или непосредственно в IRC (сервисная система, при помощи которой можно общаться через сеть Интернет с другими людьми в режиме реального времени.)

- Выделенные виды взаимодействия показывают, что коммуникационная модель «многие ко многим» органически включает в себя модели «один ко многим» и «один к одному», что значительно расширяет возможности общения, как для фирм, так и для потребителей, участвующих в процессе коммуникации.
- Таким образом, Интернет, являясь многосторонним СМИ, создает множество различных форм коммуникации.

КАТЕГОРИИ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ

- ◉ Во-первых, асинхронная коммуникация «один на один» (электронные письма).
- ◉ Во-вторых, асинхронная коммуникация «многих с многими» (например, социальная сеть twitter: сводки, листы рассылок, где требуется согласие на рассылки или пароль для входа в систему).
- ◉ В-третьих, синхронная коммуникация «один к одному» и «один ко многим» происходит вокруг какой-либо конкретной темы, например, чаты.
- ◉ В-четвёртых, асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации, и здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (web-сайты, гороскопы).

- Более высокий уровень реализации модели возможен при представлении web-сайта в уникальном виде для каждого пользователя, то есть за счет персонификации представления web-сайта, что достижимо при использовании файлов **cookie** (информации, хранимой на компьютере пользователя, относительно результатов его прошлого взаимодействия с данным сайтом), полученной ранее анкетной информации или образа предыдущих посещений web-сайта.

- **Кúки** (англ. *cookie*, буквально — печенье) — небольшой фрагмент данных, отправленный веб-сервером и хранимый на компьютере пользователя. Веб-клиент (обычно веб-браузер) всякий раз при попытке открыть страницу соответствующего сайта пересылает этот фрагмент данных веб-серверу в составе HTTP-запроса. Применяется для сохранения данных на стороне пользователя, на практике обычно используется для:
 - аутентификации пользователя;
 - хранения персональных предпочтений и настроек пользователя;
 - отслеживания состояния сеанса доступа пользователя;
 - ведения статистики о пользователях.

- Приём браузерами куки требуют многие сайты с ограничениями доступа, большинство интернет-магазинов. Настройка оформления и поведения многих веб-сайтов по индивидуальным предпочтениям пользователя тоже основана на куки.
- куки – это простые текстовые данные, набор символов, передаваемый при запросах к веб-сайту, и они не могут выполнять какие-либо действия самостоятельно. В частности, куки не могут быть ни вирусами, ни шпионскими программами.
- Таким образом, куки могут быть опасны только в плане деанонимизации и слежения за действиями пользователя.

- Коммуникационная модель традиционных средств массовой информации не содержит контура обратной связи, в то время как модель среды Интернета включает в себя ярко выраженные обратные связи.
- Наличие обратных связей значительно повышает эффективность использования коммуникативного средства взаимодействия и возможности фирмы адекватно реагировать на события, происходящие во внутренней и внешней среде, тем самым, повышая ее конкурентоспособность.

МОДЕЛИ PULL- И PUSH-КОММУНИКАЦИИ

- Данная модель при сравнении традиционных СМИ с Интернет-коммуникациями отвечает на вопрос об инициаторе информационного взаимодействия.
- В отличие от пассивной, «нисходящей» к потребителю модели маркетинга, в Интернете становится возможным осуществить такое сотрудничество поставщиков и клиентов, при котором именно последние занимают активную позицию.
- При этом они сами могут становиться поставщиками, в частности, поставщиками информации о своих потребностях.

PUSH-МОДЕЛЬ ДОСТАВКИ ИНФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМ



- Модель создает взаимовыгодную ситуацию для всех ее участников: СМИ получают доход за представление информации (от фирм-рекламодателей и потребителей); фирмы получают доступ к потребителям, использующим СМИ; потребители получают доступ к информации и развлечениям (новости, спорт, отдых).

- Традиционные средства массовой информации реализуют push-модель доставки информации потребителям, в которой те играют пассивную роль и обладают только достаточно ограниченной возможностью выбора каналов информации.
- Представляемая информация обычно спонсируется фирмами, поэтому доступ к информации либо бесплатный (обычное телевидение, радио), либо предоставляется за незначительную плату (кабельное телевидение, журналы).

PULL-МОДЕЛЬ ДОСТАВКИ ИНФОРМАЦИИ



- особенность среды Интернета связана с активной ролью потребителей, обусловленной контролем над поиском информации за счет различных поисковых и навигационных механизмов.
- Это ставит перед фирмами, использующими Интернет как среду коммерции, сложную задачу, заключающуюся в необходимости приложения максимума усилий для привлечения пользователей, и требует от них более пристального внимания к потребностям покупателей, новым подходам и современным технологиям.

- в Интернете также существует возможность реализации и push-модели, применяемой традиционными СМИ. Например, она лежит в основе услуг, предоставляемых службой списков рассылки: пользователь один раз подписывается на получение информации по интересующей его тематике, а затем с определенной периодичностью получает ее по электронной почте.
- Наблюдая за технологиями сети Интернет, можно утверждать, что их развитие происходит путем синтеза push- и pull-моделей.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

- **Интернет-маркетинг** – практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними.
- При использовании интернет-маркетинга цены на товары и услуги будут ниже, поскольку нет необходимости физического присутствия. Интернет-маркетинг включает в себя такие направления, как продвижение в социальных сетях (SMM), оптимизация сайта для поисковых систем (SEO), e-mail маркетинг, маркетинг в поисковых системах (SEM), входной маркетинг, партнёрский маркетинг и другие виды.

- Цели Интернет-маркетинга, которые ставит перед собой предприятие, достигаются средствами Интернет-коммуникаций.
- Согласно традиционным представлениям, **коммуникация** - это система, в которой осуществляется взаимодействие, процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию.

- **Маркетинговые коммуникации** - это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ РАСПОЛАГАЕТ СЛЕДУЮЩИМИ ИНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ:

- исследование всего рынка и отдельно взятых ниш,
- исследование конкурентной среды,
- изучение потребителей,
- формирование маркетингового окружения товаров и услуг,
- более эффективная организация сервисного обслуживания,
- маркетинг взаимоотношений с клиентами и партнёрами,
- реализация товаров через Интернет,
- оплата товаров и услуг через Интернет,
- проведение рекламных кампаний в сети Интернет,
- стимулирование сбыта товаров и услуг,
- Интернет-брендинг,
- Интернет-PR.

В отличие от других средств коммуникаций Интернет с равным успехом способен доходить и до массового рынка, и до составляющих его индивидуальных потребителей.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

- ◉ Товар (Product) — то, что вы продаете с помощью Интернета. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.
- ◉ Цена (Price) — принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках.
- ◉ Продвижение (Promotion) — комплекс мер по продвижению бренда или продукта в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).
- ◉ Место продаж (Place) — точка продаж, для интернет маркетинга точка взаимодействия при решения о покупке (например сайт, лэндинг, рекламное объявление, группа в соцсети, и т.д). Огромную роль играет правильно выбранная точка общения с целевой аудиторией и удобство коммуникации с продавцом. Часто именно это аспект не позволяет компании хорошо продавать даже при наличии конкурентного предложения.



