

WEB 2.0 КАК СРЕДСТВО РЕАЛИЗАЦИИ ГРАЖДАНСКОГО МАРКЕТИНГА

Е.И. Князева

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь, katrinknyazeva@tut.by

Последние годы ознаменовались бурным развитием глобальной компьютерной сети Интернет, одним из ключевых элементов которой является ее главный сервис WWW (World Wide Web) или Всемирная Паутина. Развитие Web 2.0 началось в 2004 году с появления большого числа сайтов с общей тенденцией развития интернет-сообщества. Web 2.0 – это методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий, становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью Web 2.0. является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке контента в противовес «старому» Web 1.0, где пользователь, по своей сути, является пассивным потребителем услуг. Кстати, данное определение взято из Википедии – свободной энциклопедии, которая являет собой яркий пример реализации сервиса Web 2.0 и представляет собой базу справочной информации с предоставлением практически каждому пользователю возможности редактировать данные.

В результате развития различных технологий Web 2.0 современные тенденции развития общества таковы, что теперь рядовые люди могут стать и издателями, и ведущими программ, и членами аудиторий, осваивая новые формы участия в собственности компаний, брендов и продуктов, разрушая культурные барьеры и традиции отбора и продвижения. Миллионы людей используют новые инструменты (блоги, сайты с фото- и видеоизображениями и др.) для дискуссий и сотрудничества между собой. Иногда они делают это официально и профессионально, по заданию компании, но чаще всего – сами по себе или в сотрудничестве с друзьями или коллегами. Обычно они не являются типичными гражданами, типичными покупателями, типичными членами сообществ. Они ведомы страстью, творческими порывами, чувством долга, что свойственно сознательному гражданину. В связи с этим коллективная работа гражданских маркетологов имеет огромный потенциал, способный повлиять на культуру бизнеса.

Портрет гражданского маркетолога, согласно американскому журналисту Дэвиду Мехегану, сегодня выглядит следующим образом – это опытные компьютерные пользователи 20-30 лет. Они прекрасно образованы, интеллектуальны, любопытны, коммуникабельны интересуются многими вещами и постоянно расширяют сферу своих интересов. Мужчин среди них больше, чем женщин [1, с.51-52]. Согласно основным мотивам, которыми они руководствуются при создании того или иного контента или проекта, автор книги «Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере» Бен МакКоннел выделяет среди них «фанатов», «фильтров», «функционеров» и «фейерверков».

Основное достоинство социальных средств информации, создаваемых с помощью технологий Web 2.0, в том, что они экспоненциально увеличивают мощь отдельного человека. Сегодня один человек легко может поднять значительные и поддающиеся измерению волны в репутации компании, за которыми тщательно следят держатели акций, промышленные аналитики и традиционные СМИ. Кульминацией этого процесса стали 100 млн. долларов, инвестированные компанией Dell в перестройку системы обслуживания клиентов, благодаря откровениям журналиста Джефа Дарвиса в его персональном блоге относительно низкого качества системы обслуживания этой компании. Таким образом, можно сделать вывод, что социальные средства информации представляют новые фундаментальные трудности для компаний и брендов с точки зрения создания их репутации. В связи с этим организации при планировании своей маркетинговой политики должны принимать новую реальность и новые формы соучастия, оставив старую модель пассивного потребителя в прошлом.

Список литературы:

1. МакКоннел, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере – М.:Вершина, 2008. – 192 с.
2. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет // Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – №2. – 2000. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml> – Дата доступа: 28.05.09
3. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – №1. – 1999. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/1999/1/320.html> – Дата доступа: 28.05.09