



UKRAINIAN DIGITALS - СПРЯМУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ НА РЕКЛАМОДАВЦЯ



18 лютого 2011 р. відбулась перша в Україні digital-конференція, орієнтована не на колег з цифрового цеху, а на рекламодавців, на тих, для кого ми створюємо продукт і кому збуваємо свої послуги. Першим результатом обговорень стало те, що ІМУ подовжили на один день конференцію, присвятивши засідання виключно проблемам рекламодавців.



ЧАС "ВИЙТИ З ТІНІ"

МАКСИМ ГАЄВ,

засновник компанії World Web Studio

З цього інтерв'ю ми починаємо публікувати тези з виступів учасників конференції Ukrainian Digital 2011 на тему "Інтернет-комунікації: тут і тепер". І першим нам надав своє бачення сучасної ситуації, що склалась на digital-ринку, один із піонерів цифрового маркетингу в Україні Максим Гаєв, представник компанії World Web Studio, яка посіла 4 і 5 місця у рейтингу білінгів digital-агентств в Україні.

- З цікавістю спостерігаю за тим, як колеги підсумовують результати діяльності за 2010 рік. І вбачаю парадоксальну ситуацію. З одного боку, на сьогодні наявні всі передумови бурхливого розвитку ринку - це і розширення аудиторії, і поява нових інструментів просування брендів у мережі Інтернет. Та й клієнти починають розуміти, що цей інтерактивний простір важливий для них.

Однак і за такої кількості існуючих на ринку пропозицій клієнт не відчуває себе впевненим користувачем в он-лайн. Для замовника Інтернет, немов екзотична країна для вимогливого туриста: туди вже хочеться, але невідомість ще лякає. А раптом там можуть забанити за необережну френд-політику до місцевих дівчат! А туристичні компанії (читай диджитал-агентства) замість того, щоб розтлумачити місцеві звичаї, тільки напускають туману, набиваючи собі ціну. У результаті наш "турист" голосує кровно заробленою копійкою на користь добре відомих йому "курортів" - традиційних каналів комунікацій. Fail!

Сформулюємо основні тренди, які стримують розвиток ринку інтернет-комунікацій.

Замовник все ще не розуміє, як працює Інтернет і як в ньому комунікує їхня аудиторія, й особливе хвилювання викликає у нього велика кількість малозрозумілої термінології.

Не всі агенції, а тим більше клієнти, готові освоювати нові інструменти, не кажучи вже про те, щоб відповідати за їхню ефективність.

На ринку переважають не всебічно зважені, підкріплені експертизою рішення про те, як використовувати Інтернет, а міфи, мода і принцип "подобається - не подобається". Відсутні також єдині, прийняті як агентствами, так і клієнтами правила гри і системи вимірювання результатів.

Багато агенцій і фахівці (так звані) живуть одним

днем і замислюються лише над тим, як би зараз урвати побільше грошей. Замість того, щоб зробити Інтернет як інструмент прозорим і зрозумілим для замовника, вони вважають за краще вдавати з себе адептів якогось могутнього масонського ордену.

Зводячи воедино всі здорові думки - свої і колег - я визначив для себе і для World Web Studio такі принципи, які, сподіваюсь, допоможуть замовникам і вам, партнерам по цеху, освоїтись у цифровому просторі.

По-перше, адекватно оцінювати роль Інтернету в загальній системі маркетингових комунікацій. Не робити з нього культу, але констатувати факт: сьогодні Інтернет у медіа-мікс з інструменту залишкового і доповнюючого поступово переміщається на позицію інструменту, який об'єднує всі канали комунікації і відіграє інтеграційну роль.

По-друге, чітко і конкретно планувати результати кожної кампанії і відповідати за вирішення маркетингових завдань клієнта. Навчитись добирати прозору і просту кількісну методику вимірювання ефективності комунікацій.

По-третє, прогнозувати і відкрито викладати замовнику фактори успіху або ризику на кожному етапі кампанії.

Ну і по-четверте, висловлюватись зрозумілою мовою, тобто позбутись зі свого лексикону невідомих клієнтові іноземних термінів. Професійний сленг тільки заважає спілкуванню.

Вважаю, що диджитал - це набагато простіше, ніж багатомовним здається. Тому 2011 рік повинен стати роком ясних і ефективних рішень. Роком, коли наші замовники нарешті почуватимуть себе впевнено в мережі Інтернет і повірять в ті можливості, які надає їм digital. Інтерактивному маркетингу давно слід "вийти з тіні".

Джерело

Електронний ресурс. - Режим доступу : <http://ain.ua>.