**Реферат**

По дисциплине: «»

На тему:

**«СЕТЕВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

г. Москва – 2009 г.

**ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время субъект сетевой коммуникации (СК) имеет возможность активно участвовать в информационном обмене, воздействовать на ход обсуждений и формирование окончательных выводов. Это значит, что он становится участником процесса продвижения товаров / услуг, реализуемого с использованием сетевых технологий, или даже одним из создателей продуктов, которые впоследствии будет потреблять (например, сопродюсером фильма компании Vertigo Films [1] или одним из разработчиков газированной воды Jones Soda Co. [2]). Кроме того, по похожей схеме осуществляется формирование и продвижение брендов. В результате сам потребитель организует коммуникацию, нацеленную на развитие бренда: повышение его узнаваемости, рост лояльности целевой аудитории, увеличение капитализации. Таким образом, СК не только повышает заинтересованность пользователей в потреблении марки, но и вовлекает их в процесс ее создания, дальнейшего развития и продвижения.

Согласно данным, приведенным в «Докладе об информационной экономике», обнародованном конференцией ООН по торговле и развитию, по состоянию на конец 2006 г. число пользователей Интернета составило 1020 млн человек. При этом ежегодный прирост достигает примерно 20%. Первое место по количеству подключений к Интернету занимают США (200 млн человек), второе — Китай (111 млн), третье — Япония (87 млн). Россия, в которой количество интернет-пользователей составляет 21,8 млн человек, занимает по данному показателю 11-е место в мире и первое среди стран Восточной Европы и СНГ [3]. Данное процентное соотношение остается актуальным и по настоящее время.

Очевидно, что наблюдается диспропорция в распределении доступа к Интернету: им могут пользоваться около 20% населения Земли, при этом основная часть пользователей проживает в экономически развитых странах и государствах БРИК. Таким образом, СК, реализуемые главным образом в глобальной информационной сети Интернет, являются доступными ограниченному кругу лиц, которые характеризуются высоким уровнем социальной активности, готовы к ис- пользованию инноваций, имеют, как правило, средний и высокий уровень достатка, проживают в ведущих государствах мира. Именно на них и может быть направлено воздействие, осуществляемое с применением сетевых технологий. Таким образом, учитывая темпы прироста пользователей, а также их социодемографический портрет, можно сделать вывод о перспективности развития данного направления коммуникаций как инструмента повышения капитализации бренда (в основном в ведущих странах мира).

**РОЛЬ ТЕХНОЛОГИИ СКОРОСТНОГО ОБМЕНА ДАННЫМИ В РАЗВИТИИ СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

К началу XXI в. изменились требования к скорости передачи данных. Если ранее было достаточно того, что информация существует и потенциально может быть доставлена от одного субъекта коммуникации другому, то теперь на первый план выходит быстрота обмена данными. Появляется все больше процессов, требующих участия и реакции в режиме реального времени, т.е. непрерывно. В настоящее время такое взаимодействие возможно только с использованием СК. Исходя из того что СК осуществляется в информационных сетях, и в первую очередь в Интернете, важнейшим ресурсом становится наличие скоростного канала обмена данными — широко-полосного подключения.

К настоящему моменту количество пользователей, имеющих широкополосный доступ в Интернет, превысило 150 млн человек в мире, а к концу 2009 г. данный показатель достигнет 400 млн человек. Что касается России, то, по прогнозам, количество пользователей скоростного Интернета к 2010 г. составит 7,9 млн человек. Сейчас по темпам увеличения числа широкополосных подключений наша страна занимает третье место в Европе и восьмое в мире с показателем ежегодного прироста около 50% [4]. Таким образом, существующий уровень и ближайшие прогнозы развития скоростного обмена данными позволяют сделать вывод о перспективности использования СК как одного из важнейших инструментов коммуникаций.

По состоянию на конец 2006 г. 47% жителей Европы называют Интернет наиболее удобным и быстрым источником необходимых данных, кроме того, 36% опрошенных считают, что Сеть позволяет им получать информацию первыми [5]. Уже в 2005 г. Интернет в Европе вышел на второе место после телевидения по охвату аудитории [6], а в первом полугодии 2009 г. в Великобритании выручка рынка интернет-рекламы впервые превысила выручку рынка телевизионной рекламы [7]. На основании приведенных данных и проанализированных выше тенденций можно сделать вывод о том, что СК все в большей степени удовлетворяют потребности людей в быстром обмене информацией и приобретении знаний, являющихся одним из ключевых факторов конкурентного преимущества. Следовательно, можно еще увереннее говорить о СК как о приоритетном направлении в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций. Одним из ключевых преимуществ Интернета является то, что он стирает границы, временн*ы*е пояса, культурные, этнические и прочие различия, формируя однородные общности на основе выбранного (как правило, английского) языка и сетевой культуры. Благодаря этому в Интернете активно развиваются сетевые сообщества, объединяющие людей со схожими целями и интересами, с одинаковой социальной и профессиональной направленностью и с во многом совпадающими психографическими характеристиками. Исходя из этого справедливо считать принадлежность человека к той или иной сети критерием сегментирования потребителей. Это позволяет применять в рамках одного или нескольких однотипных сообществ одинаковые либо похожие (как по форме, так и по содержанию) сетевые коммуникационные инструменты. Факт того, что человек может принадлежать сразу к нескольким сообществам, не опровергает вышесказанного. В подавляющем большинстве случаев основополагающие критерии, определяющие ценности сообществ, в которых одновременно может состоять один и тот же индивидуум, не являются противоположными или взаимоисключающими, а, наоборот, дополняют друг друга. Это позволяет говорить о часто встречающемся наложении целевых аудиторий при использовании сетевых маркетинговых технологий.

**ОСНОВНЫЕ ВИДЫ СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

**Электронная почта**

Перейдем к рассмотрению основных направлений СК, реализация которых представляется целесообразной. Наиболее распространенным и практически общедоступным видом СК является общение по электронной почте. К сожалению, в настоящее время данный способ связи с точки зрения маркетинга, как правило, вызывает лишь негативные эмоции, что связано с массовым применением спам-рассылок1: 10 из 12 писем (82,1%), отправляемых по e-mail, являются спамом [8]. Однако полезность электронной почты как канала коммуникации весьма существенна, тем более что спам не заставляет людей отказаться от пользования e-mail, о чем свидетельствует специальный доклад Федеральной комиссии США по торговле (FTC), сделанный в начале 2006 г. [9].

Рассылки по электронной почте активно применяются в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций как один из инструментов директ-маркетинга. Однако в настоящее время необходима переоценка роли e-mail. Электронная почта, изначально созданная для отправления небольших объемов информации, постоянно развивается. Сегодня благодаря росту количества широкополосных подключений к Интернету, как было рассмотрено выше, изменяется и сам формат электронного письма: послание может содержать наряду с текстом графические материалы, фотографии, видео- и аудиофайлы, презентации и пр.

Таким образом, электронную почту на новом витке ее развития справедливо считать важным инструментом коммуникаций, позволяющим осуществлять взаимодействие с целевой аудиторией в режиме реального времени и обеспечивающим двусторонний обмен значительными объемами и разными видами данных. Это создает возможность использования e-mail в качестве альтернативного способа доставки информации, распространение которой до недавнего времени было возможно лишь посредством телевидения, радио, прессы или наружной рекламы. Можно прогнозировать дальнейший рост популярности электрон- ной почты, обусловленный непрекращающимся прогрессом в технологии и скорости передачи данных в Сети.

**Чаты**

Чат как форма коммуникации появился в Сети одним из первых. Его отличительной чертой является общедоступность, т.е. открытость (в большинстве случаев) для участия любых лиц. По сути, только чаты до сих пор сохранили многопользовательский характер как свое основное свойство. Их можно считать ранней формой и «прародителем» форумов, блогов и социальных сетей, которые будут проанализированы ниже и являются одними из наиболее перспективных видов СК.

В качестве способа функционирования чат использует схему работы рации — открытый эфир и симплексную связь. В идеале данный принцип выглядит следующим образом: сообщение, транслируемое в «эфир», доступно всем, и каждый имеет возможность на него отреагировать. Разделение пользователей по обсуждаемым темам (с сохранением открытого доступа) происходит посредством открытия новых чатов или их подразделов.

Рассматривая чаты в качестве платформы для коммуникаций, необходимо проследить их эволюцию. Изначально созданный как рабочий инструмент общения программистов-профессионалов, чат быстро приобрел популярность среди широкой аудитории. Произошло это практически сразу, как только Интернет стал доступен для массового использования. При этом чат утратил свою утилитарную направленность и стал площадкой для неформальных обсуждений2. В таком виде он существует и сегодня, однако популярность данного вида коммуникаций падает, основной причиной чего является используемый формат общения, предполагающий непрерывное присутствие человека у компьютера для участия в обсуждениях. С учетом того что в сетевом обществе время является одним из наиболее дефицитных ресурсов, позволить себе это могут лишь относительно свободные группы лиц. Ввиду этого чат практически полностью был вытеснен из сферы серьезного, делового общения и перешел в область развлечений.

Помимо вышеуказанного, основными недостатками чата являются:

\* неструктурированность происходящих в его рамках коммуникаций;

\* ограниченность тем обсуждения и взаимодействия;

\* невысокая степень доверия к информации, получаемой из чата;

\* сложность восприятия данных ввиду значительного количества параллельных сообщений, создающих «коммуникационный шум».

Тем не менее, чат как инструмент СК может быть использован для решения конкретных маркетинговых задач. Его несомненными преимуществами являются:

\* схожесть интересов посетителей одного чата (однако существует погрешность, связанная с моделированием отдельными лицами виртуальных образов, не имеющих ничего общего с реальными индивидуумами);

\* открытость посетителей для общения и новых знакомств;

\* как правило, априори критически-скептический (в силу возрастных особенностей аудитории, основную часть которой составляет молодежь) настрой пользователей, что приводит к бурному обсуждению новых тем.

Таким образом, конкретными инструментами продвижения в рамках чатов могут быть: применение технологии распространения слухов с внедрением лидеров мнений, контролирующих ход обсуждений, открытие новых чатов с заданными темами и размещение прямой рекламы в интерфейсе программной оболочки.

В целом использование СК, организованных на базе чатов, является целесообразным по следующим причинам:

1) возможность целенаправленного воздействия на целевую аудиторию (в основном это юноши и девушки в возрасте от 10 до 25 лет) практически без захвата смежных сегментов;

2) неявное, неагрессивное и, как следствие,

эффективное воздействие на пользователей в силу сложности идентификации размещаемых сообщений как маркетинговых;

3) неосознанное участие самих пользователей в процессе продвижения.

**Службы моментальных сообщений**

Коммуникационным инструментом, совмещающим в себе свойства электронной почты и чата, являются службы моментальных сообщений. Наиболее распространенные из них — ICQ, Skype3, Windows Messenger, «Mail.Ru Агент» и пр. Основным преимуществом данного вида сервиса является мгновенная доставка сообщений. Ввиду того что скорость обмена информацией играет исключительную роль в процессе осуществления СК, этот вид связи набирает популярность.

Важная особенность коммуникаций с использованием служб моментальных сообщений — их неформальный характер. Как правило, данный сервис используется для личного, а не для делового общения, что предполагает обсуждение бытовых тем, использование сленга и жаргона, раскрепощенность, поэтому этот вид коммуникации характеризуется более доверительными отношениями между сторонами.

В настоящее время возможно несколько вариантов использования служб моментальных сообщений в маркетинговых целях. Прежде всего речь идет о размещении прямой рекламы в интерфейсе клиентских модулей. Time Warner’s America Online стала активно применять данный вид рекламы в 2001 г. и фактически является пионером в данной отрасли [10]. В России полноценное размещение рекламы в ICQ началось в 2005 г., когда компания Rambler Media получила на это право.

Следующим способом коммерческого использования служб моментальных сообщений является рассылка информации абонентам. Однако данная деятельность по своей сути не отличается от распространения спама, рассмотренного выше, и не приветствуется пользователями. Борьбу со спамом осуществляют и владельцы этих сервисов, встраивая в клиентские приложения возможность отклонять нежелательные сообщения и фильтруя их на сервере обмена данными

Наконец, нельзя не использовать такую уникальную характеристику общения посредством интернет-пейджеров, как доверительный характер диалога. Передавая контролируемый поток информации при помощи завербованных реальных или специально созданных виртуальных абонентов сервиса, возможно формировать у целевой аудитории необходимое мнение. Данный способ воздействия схож с распространением слухов и основан на потребности людей в получении советов.

Таким образом, использование интернет-служб моментальных сообщений является эффективным инструментом и должно быть включено в систему коммуникаций ввиду перспективности данной технологии, роста числа пользователей услуги и специфического характера воздействия на целевую аудиторию.

**Форумы**

Следующим этапом развития чата с точки зрения организации СК является форум. В условия ускорения темпа жизни и нехватки времени чат как среда, требующая постоянного присутствия, отслеживания поступающей информации и реакции на нее, постепенно переходит в сферу развлечений и общения людей, не ведущих активный образ жизни, и становится все менее популярным в деловой и профессиональной среде. Однако возможность организации онлайновой многопользовательской коммуникации с открытым доступом до сих пор активно востребована.

Как результат появился форум, позволяющий участвовать в обсуждениях или следить за их ходом в удобное время. Форум предоставляет пользователям возможность:

\* предложить тему для дискуссии, оставив свое сообщение;

\* следить за обсуждением поднятого вопроса и принимать в нем активное участие;

\* комментировать ход дискуссий, инициированных другими участниками;

\* просто читать накопленную ресурсом информацию.

С точки зрения аккумулирования знаний форум представляется эффективной средой накопления разносторонних сведений и коллективной проработки проблемы. Недостатком же данного вида коммуникации является то, что значительное количество сообщений на форумах не имеют никакой ценности — они только «засоряют» и замедляют обсуждение, а также то, что лишь немногие форумы посвящены темам, имеющим значение для общественного прогресса.

В целом аудиторию форумов можно разделить на две большие группы. В первую входят люди, старающиеся решить в Сети бытовые и личные вопросы: получить рекомендации насчет покупки, узнать мнение сообщества по интересующей теме, завязать знакомства и т.п. Здесь важно отметить, что участники форума формируют для пользователя новую референтную группу, точка зрения которой значима для данного человека. Также на форуме в процессе общения появляются свои авторитеты, мнение которых уважаемо — от него во многом зависят ход дискуссий и решения конкретных людей. Вторую группу составляют пользователи, применяющие форум как рабочий инструмент: бизнесмены, ученые, политики, общественные деятели и т.п. Прибегая к данному виду коммуникации, они распространяют информацию, ведут обсуждения значимых тем, осуществляют кооперацию в выполнении общих задач, ищут новых деловых партнеров. В целом можно отметить, что, несмотря на разность целей, которые стоят перед этими двумя группами, механизмы их достижения посредством форума практически идентичны.

Рассматривая форум как коммуникационный инструмент, необходимо отметить его несомненную полезность и выделить возможные формы организации маркетингового воздействия на целевую аудиторию. Простейшей формой является размещение рекламы в каком-либо виде, однако она воспринимается пользователями, как правило, негативно, что отражается на ее эффективности. Более перспективным инструментом является оказание влияния на ход обсуждения и, как следствие, на суждения и предпочтения людей и их конечный выбор. Такой метод воздействия может быть использован для коммуникации с представителями как первой, так и второй групп, рассмотренных выше. Помимо этого, задавая тему и управляя ходом дискуссий за счет кумулятивных усилий разных участников форума, возможно добиться выработки решений по конкретным вопросам — собрать и обобщить знания, накопленные разными людьми, и сделать на их основе вывод. Таким образом, форум можно отнести к числу перспективных инструментов в системе коммуникаций.

**Блоги и сетевые сообщества**

Перейдем к блогам, которые представляют на сегодняшний день новейшую стадию развития СК. Они выступают в качестве инструмента, позволяющего формировать сетевые сообщества, которые являются отдельным видом коммуникации, но тем не менее функционируют по тем же принципам. Блог4 — «это веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи вр*е*менной значимости» [11]. Основным назначением блога является предоставление пользователям инструмента для самопрезентации, поиска собеседников и единомышленников, построения сетей взаимодействия.

Согласно исследованиям ВЦИОМ, проведенным в октябре 2006 г., почти четвертая часть россиян пользуется Интернетом, наиболее активными пользователями являются граждане с доходом более 5 тыс. руб. в месяц на члена семьи. 27% из них общаются в Сети, 15% ищут друзей, при этом 43% респондентов утверждают, что Интернет помогает объединению людей и упрощает общение [12]. Что касается Европы, то, по данным на декабрь 2006 г., 23% европейцев как минимум раз в месяц посещают социальные сети и форумы, что на 30% больше по сравнению с аналогичным показателем 2005 г. [5]. Таким образом, от трети до половины активных пользователей Интернета как в мире, так и в России заинтересованы в получении возможностей, которые могут предоставить блоги и социальные сети. В абсолютном выражении численность аудитории таких служб может достигать миллионов и даже десятков миллионов человек. В их числе www.classmates.com (поиск одноклассников, однокурсников, бывших сослуживцев), российский аналог www.odnoklassniki.ru, www.last.fm (поиск музыки и людей с похожими музыкальными вкусами), www.livejournal.com (ведении онлайн-дневников и общение на их основе), www.linkedin.com (поиск бизнес-партнеров и деловое общение).

На основе блогов и осуществляемых в их рамках коммуникаций формируются сетевые сообщества. Последние можно разделить на те, которые созданы на базе исключительно блогов, и те, в основе которых лежат также анкеты пользователей. Разница между этими двумя видами сетевых сообществ заключается, прежде всего, в целях, которые преследуют их участники. В первом случае люди стремятся поделиться собственными мыслями и эмоциями, расширив при этом круг общения. Основой самопрезентации становятся не формальные социальные признаки, а прежде всего духовный мир и интеллектуальные способности человека. Данный тип систем распространен преимущественно в сетях, организованных для личного общения. Что касается анкет, то они являются неотъемлемой частью сообществ, в которых человеку необходимо создать представление о собственной личности на базе стандартизированных показателей. Такой способ построения систем характерен для сайтов по трудоустройству, интернет-порталов знакомств, профессиональных сообществ и т.п.

На сегодняшний день блоги и социальные сети являются эффективным инструментом продвижения в сети Интернет. При этом можно выделить два ключевых направления их развития: прямая реклама и формирование необходимого мнения в среде пользователей. В основном используются стандартные носители интернет-рекламы: баннеры, html-блоки, в отдельных случаях pop-up-модули. Достоинствами данного вида рекламной площадки являются высокоточный таргетинг и, как следствие, более позитивное отношение пользователей к информации, относительно низкая стоимость контакта с целевой аудиторией (примерно $12 за тысячу рекламных показов в русскоязычном LiveJournal [13]).

Что касается продвижения за счет формирования и поддержания необходимого мнения среди блогеров и пользователей социальных сетей, то данный вид услуг является относительно новым. Его отличительная черта — закрытый характер: данные об этом сервисе тщательно скрываются от посетителей веб-ресурсов. Знание о наличии пользователя / группы (или нескольких «персонажей» у одного пользователя), распространяющих информацию в интересах третьих лиц, содержание которой контролируется и не за- висит от мнения непосредственно рассылающего ее человека, делает оказание данной услуги невозможным, т.к. доверие к раскрытому «агенту влияния» утрачивается. По своей сути данный вид коммуникации является разновидностью сарафанного радио, новой технологией формирования и распространения слухов, а также имеет тесную связь с вирусным маркетингом. Основной положительной стороной этого способа продвижения является использование потребности людей получать советы и узнавать мнение уважаемых людей по тому или иному вопросу, такой источник информации считается более надежным по сравнению с рекламой и даже тем, что «написано в газетах». Помимо этого формирование мнения в Сети представляет собой относительно дешевый инструмент продвижения: для проведения национальной кампании может понадобиться от десяти блогеров-агентов, зарплата которых составляет 5–6 тыс. руб. в месяц, при этом минимальный срок ее проведения, как правило, три месяца [12]. Однако данный вид коммуникаций имеет строго ограниченную целевую аудиторию и, следовательно, может быть использован для решения узкого круга задач.

В целом блоги и социальные сети как инструмент общения и формирования сетевых сообществ, а также как площадка осуществления коммуникаций с целевой аудиторией имеют перспективный характер. Возможность организации интерактивного общения с потребителями, относительно низкая стоимость, скрытый и неагрессивный характер воздействия, четкое таргетирование приводят к отмеченному выше увеличению бюджетов, выделяемых на данный медианоситель, на фоне роста его популярности.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, в связи с формированием сетевого общества и сетевой экономики, снижением эффективности традиционной рекламы и развитием компьютерных технологий неизбежно возникает необходимость поиска медианосителей, отвечающих всем требованиям времени. В результате появляются новые каналы продвижения, тесно связанные с глобальной информационной сетью Интернет. Благодаря перспективности СК все большее количество маркетологов отдает предпочтение сетевым инструментам, которые имеют тенденцию к быстрому развитию и, несомненно, должны быть включены в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Список использованной литературы:**

1. Сайт компании Vertigo Films. — http://www.vertigofilms.com.

2. Сайт компании Jones Soda. — http://www.jonessoda.com.

3. Число пользователей Интернета достигло миллиарда человек. — http://lenta.ru/news/2006/11/17/billion/.

4. Россияне отказываются от dial-up в пользу ADSL. — http://www.metropol.ru/news/about\_us/article.wbp?article\_id=c6ef29ce-1880-4b30-8601-73f842fea50b.

5. Европа широкополосная. — http://www.mediarevolution.ru/formats/multimedia/501.html/.

6. Интернет наступил? — http://www.spusk.com.ua/8\_29512.html.

7. TUI Travel планирует расширение в России. — http://www.kommersant.ru/doc.aspx?docsid=1246889.

8. Почтовые ящики на 82% завалены спамом. — http://www.utro.ru/articles/2006/03/07/528098.shtml.

9. Спам не препятствует популярности электронной почты. — http://www.rosinvest.com/news/162989/.

10. Нет спасения от рекламы даже в ICQ. — http://net.compulenta.ru/9399/.