

**Модель интернет-коммуникации для товаров группы FMCG / для товаров
повседневного спроса**

Голодникова Александра Юрьевна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: alexandra1medvedeva@gmail.com

Россия занимает первое место среди лидирующих стран, использующих Интернет. По данным Internet World Stats, 70,5% населения России в 2015 г. имели доступ к сети, при этом процент проникновения в 2012 г. составлял всего лишь 43% [1]. Данные показывают, что Интернет-проникновение растёт быстрыми темпами, что в современной России коммуникация потребителя и бизнеса все больше переходит в виртуальную среду. Интернет в условиях кризиса является единственным медиа, которое сохраняет позитивную динамику роста бюджета [2]. Однако далеко не для всех брендов инвестиции в интернет-коммуникацию являются эффективными. Цифровая среда диктует свои правила коммуникативного поведения, и бренды должны пересмотреть привычные модели влияния, усилив диалоговую коммуникацию. Особенно сложно перестраиваться товарам повседневного спроса, коммуникативный опыт которых сводился к максимально широкому охвату аудитории (телевидение как основной канал) и навязчивому повторению главной выгоды рекламируемого продукта.

Задача состоит в том, чтобы новый стиль коммуникативного поведения брендов, относящихся к товарной группе FMCG, согласовать с задачами стратегического планирования коммуникации. Цели коммуникации формулируются, исходя из маркетингового плана продаж, на основе потребительских установок [4], представляющих собой процесс принятия решения о покупке. На основании анализа модели поведения своих клиентов, компании, производящие бытовую химию, должны выполнять одну главную цель коммуникации - максимально поддерживать осведомленности о торговой марке (без достижения осведомленности о марке потребитель не сможет ее вспомнить в связи с возникающей потребностью). Подцели коммуникации: создание/поддержание вовлеченности (отношение к марке) к торговой марке; создание/порождение намерения купить продукт. Названные цели являются универсальной грамматикой для коммуникативного поведения брендов FMCG. В интернет - среде эти задачи реализуются своеобразным способом.

Активно используются онлайн-видео и социальные медиа.

Онлайн-видео повышает уровень знания продукта, создает дополнительный охват для кампании на телевидении. FMCG компании закупают огромную долю видео-роликов, которые в свою очередь делятся на пре-роллы, мид-роллы, пост-роллы. В отличие от телевидения, видео реклама в Интернете предоставляет: 1) возможности отображения интерактивных модулей, которые вовлекают пользователя в рекламный процесс; 2) возможности таргетирования на целевую аудиторию, по местонахождению; 3) возможности анализа эффективности рекламной кампании: количество просмотров, реальную аудиторию, переходы на сайт рекламодателя.

Социальные медиа - платформы для взаимодействия с целевой аудиторией, отличительной чертой которых является диалог с потребителем. FMCG компании используют социальные сети (Vk.com, Facebook.com), фото- и видео-сервисы (YouTube, Instagram), онлайн-формы, сервисы рейтингов, обзоров, отзывов.

С помощью интернет-коммуникаций компании, относящейся к группе товаров повседневного спроса, добиваются максимального охвата целевой аудитории, вовлекают в процесс принятия решения покупки, а также порождают лояльность к продукту.

Источники и литература

- 1) <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (Статистика интернет-аудитории от Internet World Stats).
- 2) http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5949 (АКАР, объем рекламы в средствах ее распространения в 1 полугодии 2015 г.).
- 3) Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2001.
- 4) Старых Н. В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2013, No2. С. 5-26
- 5) Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи : учеб. пособие для студентов : в 2 ч. Ч. 2. Личные продажи / А.В. Наумова ; Сиб. ун-т потреб. кооперации. - Новосибирск: СибУПК, 2007. - 126 с.
- 6) Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – С.26 Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: ПИТЕР, 2001. – С.26.