

Федеральное агентство по образованию
Уральский государственный экономический университет



Л. М. Капустина, А. М. Предеин

Маркетинговые коммуникации в сети Интернет

Екатеринбург
2009

УДК 339.1
ББК 65.291.34
К20

Рецензенты:

кафедра теории и практики менеджмента
Уральского государственного университета им. А. М. Горького;
доктор экономических наук, профессор, заведующий сектором
агропродовольственной политики Института экономики
Уральского отделения РАН *В. П. Неганова*

Капустина, Л. М.

К20 Маркетинговые коммуникации в сети Интернет / Л. М. Капустина, А. М. Предеин ; Федер. агентство по образованию, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во УрГЭУ, 2009. – 136 с.

ISBN 978-5-9656-0106-6

В монографии исследуется сущность, особенности, преимущества и недостатки публик рилейшнз в сети Интернет с позиций теоретических представлений интегрированных маркетинговых коммуникаций и теорий массовой коммуникации. Исследованы вопросы методологии и эффективности маркетинга, рекламы и публик рилейшнз в сети Интернет.

Аналитические материалы и методические разработки, изложенные в монографии, могут представлять интерес для широкого круга специалистов-практиков в сфере маркетинга, рекламы и ПР, исследователей в этих областях научного знания, а также использоваться в учебном процессе при подготовке специалистов в области маркетинга, рекламы и публик рилейшнз.

**УДК 339.1
ББК 65.291.34**

ISBN 978-5-9656-0106-6

© Капустина Л. М., Предеин А. М.,
2009
© Уральский государственный
экономический университет, 2009

Роль Интернета в современном бизнесе постоянно растет, в мире насчитывается более 1,1 миллиарда его пользователей. В 2008 г. российская аудитория Интернета превысила 34 млн чел. и составила 30% российского населения в возрасте 18 лет и старше.

Развитие коммуникационных технологий Интернета привело к перераспределению маркетинговых усилий в пользу технологий интернет-маркетинга. Стремительное развитие интернет-технологий порождает новые формы маркетинговых коммуникаций, ранее не используемых в коммуникационной деятельности фирм. Нелинейный характер коммуникации, основанный на постоянной обратной связи компании с ее аудиториями, в корне изменил представление о публичных рилейшнз. Передача информации перестала быть односторонней и равнонаправленной. Компания и ее клиенты, инвесторы, контрагенты находятся в процессе непрерывного общения и скоростного обмена информацией.

Несмотря на видимое удешевление услуг доступа в Интернет, для работы во Всемирной сети необходимы специальные технические устройства, такие как компьютер или мобильный телефон. Поэтому Интернет популярен в большей части среди лиц, имеющих высокие и средние доходы. Такое положение вещей делает Интернет весьма привлекательным для рекламодателей, ориентирующихся на потребителей с высоким доходом. Отчасти поэтому в сети чрезвычайно популярны финансовые новости, автомобильные сайты, веб-страницы, посвященные недвижимости, инвестициям.

Маркетологи используют и другие качества людей с высоким уровнем доходов, например – высокую занятость. Именно люди,

не имеющие достаточно времени для совершения покупок в магазинах, выбирают нужные товары в интернет-каталогах, а также совершают покупки в интернет-магазинах. Недостаток времени легко компенсируется доставкой на дом (в офис). В настоящее время существует возможность заказывать товары в интернет-магазинах и еду в сетевых ресторанах.

Целью монографии является развитие теории электронных маркетинговых коммуникаций и методических положений по совершенствованию оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз в сети Интернет, а также выработка практических рекомендаций по реализации рекламных и ПР-кампаний в Интернете.

1

Развитие маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

1.1. Маркетинговые коммуникации как элемент массовых коммуникаций

Изобретение новых способов передачи информации, в частности Интернета, расширяет проблематику научных исследований в сфере массовых коммуникаций. Ученые отмечают отсутствие общей фундаментальной теории коммуникации, объясняя это чрезвычайным многообразием средств массовой коммуникации (СМК)¹. Заслуживает внимания мнение современного исследователя Г. Бакулева: «Теория массовой коммуникации – это на самом деле теории массовой коммуникации, каждая из которых более или менее связана с конкретным средством массовой коммуникации, аудиторией, временем, условиями и теоретиком»². В 1959 г. вышел первый учебник по теории массовой коммуникации³, в котором был сформулирован функциональный подход к медиаисточникам.

В США проводились серьезные исследования влияния медиа на массы. Изучение результатов экспериментов и опросов, проводимых Полом Лазарсфельдом и Карлом Ховландом в середине XX столетия, привело исследователей к выводу, что «всесилие» СМК в их влиянии на общественное сознание сильно преувеличено. СМК скорее закрепляют уверенность аудитории в правильности однажды сделанного выбора. Таким образом, с помощью масс-медиа невозможно кардинально поменять мнения людей за условно короткий промежуток времени, однако задача поддержания определенных настроений в обществе с помощью пропаганды выполняема. Лидеры мнения существуют на всех уровнях общества, они влияют на людей из своей среды, выделяясь лишь несколько большей компетентностью в определенном круге вопросов. Концепция лидеров мнения органично сочетается с теорией многоступенчатого потока информации, согласно которой потребитель информации получает ее как непосредственно из СМК в неизменном виде, так

¹ Tunstall, J. The Trouble with U.S. Communications Research / J. Tunstall // Journal of Communication. 1983. № 33. P. 92–93

² Бакулев, Г. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г. Бакулев. М., 2005. С. 8.

³ Mills, C. The Sociological Imagination / C. Mills. N.Y., 1959.

и от лидеров мнений – переработанную и адаптированную. Мнение таких лидеров часто оказывается решающим, поскольку они считаются компетентными в своей отрасли, а значит, их мнение заслуживает доверия и уважения. Модель многоступенчатого потока позднее была описана в «теории ограниченных эффектов», в основе которой лежат следующие утверждения. В каждой мини-системе есть свои лидеры мнения, они происходят из разных слоев общества (культурных, профессиональных и т. д.), что означает различное восприятие одного и того же информационного сообщения в разных группах. В процессе достижения массовой аудитории информационные сообщения проходят через различные «фильтры», чтобы сообщение достигло адресата, его нужно адаптировать под нужды разных групп.

Выводы, сформулированные П. Лазарсфельдом, нашли самое широкое применение в современной рекламной индустрии. Телевизионные ролики и печатные рекламные плакаты часто изображают персонажей – «выходцев» из определенных социальных групп, выглядящих компетентными и вызывающих доверие у потребителей. Таким примером может служить знаменитый рекламный ролик моющего средства «Комет». Героиня актрисы Марии Ульяновой – опытная хозяйка, которой достоверно известно наилучшее средство для очистки раковин. Лидер мнений в этом ролике постоянно поучает неопытных молодых домохозяек, призывая их использовать рекламируемый товар.

Конструкция современных интернет-коммуникаций также содержит модель многоступенчатого потока, сформулированную П. Лазарсфельдом в теории ограниченных эффектов. Все чаще можно встретить мнение, что блоги стали настоящей альтернативой СМИ. Из чужих дневников пользователи узнают о событиях, мировых и региональных, уже «препарированных» авторами сообщений.

К. Ховланд пришел к выводу, что для увеличения эффекта СМК целесообразно сегментировать получателей информации. Так, выяснилось, что сообщения с одной ярко выраженной точкой зрения гораздо более эффективны при воздействии на аудитории, уже имеющие схожие установки. Ховланд сделал немаловажный вывод

о том, что сообщения, допускающие плюрализм мнений, более популярны у более образованной аудитории, а однозначные высказывания – у менее образованной части респондентов.

В монографии «Коммуникация и убеждение»¹ К. Ховланд рассматривает среди прочих вопрос о влиянии убеждения на разные аудитории. Так, аудитория, заранее знакомая с предметом обсуждения, будет лучше воспринимать решающие аргументы сообщения в его конце, тогда как для аудитории, не имеющей опыта и суждений относительно рассматриваемого вопроса, целесообразнее решающие доводы приводить в самом начале.

Современные рекламные концепции во многом основаны на выводах К. Ховланда. Сегментирование получателей рекламных и ПР-сообщений часто производится в целях достижения максимальной эффективности рекламных и ПР-кампаний. В зависимости от потребностей конкретного сегмента аудитории потребителей информационное сообщение может содержать лишь сведения, востребованные именно этой аудиторией. Например, Coca-Cola выпускает рекламные ролики нескольких видов, рассчитанные как на взрослую, так и на детскую аудитории. В первом случае подчеркивается стиль (в роликах показывается, как наливается напиток, кладется лед), во втором – ощущения детского праздника (ролики про наступающее Рождество, где красный грузовик с логотипом компании развозит подарки). Часто сам товар подвергается сегментации, например, в сфере услуг мобильной связи принята тарификация, тарифы разрабатываются с учетом потребностей конкретной группы потребителей, и для их продвижения используются различные инструменты.

Важную особенность человеческой психики в процессе восприятия информации обнаружил и описал Леон Фестингер. Разработанная им теория когнитивного диссонанса утверждает, что человеку с устоявшимися стереотипами в принципе чужды любые идеи и знания, противоречащие его собственным представлениям об окружающей действительности. При получении новой

¹ Hovland, C. Communication and Persuasion / C. Hovland, I. Janis, H. Kelley. New Haven, 1953.

информации, не соответствующей сложившимся убеждениям, человек испытывает дискомфорт и всеми силами пытается «адаптировать» имеющийся массив информации. Способы, с помощью которых достигается соответствие новой информации и сложившихся убеждений, носят название селективных процессов¹:

- экспозиция – потребность людей воспринимать лишь те сообщения, которые не противоречат сложившимся стереотипам, старание избегать информации, способной вызвать дискомфортные ощущения;

- запоминание – стремление людей преимущественно запоминать информацию, соответствующую их ценностям и убеждениям;

- перцепция – непроизвольная, лишённая всякого умысла трансформация сообщения с целью адаптации его соответствующей мировоззренческой концепции.

Помимо невосприятия и интерпретации «неудобной» информации, человек может побороть диссонанс ещё одним способом – забывая его, причем гораздо быстрее «нормальных» сообщений.

Эти важные наблюдения используются сегодня, прежде всего в реализации ПР-кампаний, а также в «вирусном» маркетинге. Последний представляет собой разновидность маркетинговой деятельности, при которой информация передается «из уст в уста» – от потребителя к потребителю. В ряде случаев маркетинговая информация может передаваться в виде домыслов и слухов – в ходе устной межличностной коммуникации или электронной коммуникации в блогах или посредством сервисов электронной почты. Хороший способ нейтрализации на раннем этапе отрицательных эффектов, вызванных появлением сообщений о компании негативно-го характера, состоит в манипулировании фактами и дальнейшей трансляции «поправленного» мнения в потребительской среде.

Например, в период банковского кризиса ликвидности осенью 2008 г. один из региональных банков Свердловской области для предотвращения оттока вкладчиков и недопущения паники клиентов реализовал технологию «вирусного» маркетинга. В то время

¹ Бакулев, Г. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г. Бакулев. М., 2005. С. 54.

как в средствах массовой информации появлялись публикации, нагнетающие обстановку, с предсказаниями скорого краха всей кредитной системы, вкладчики испытывали тревогу за сохранность своих сбережений. Руководство банка приняло решение инициировать распространение слухов о небывалой устойчивости данного кредитного учреждения. Для реализации проекта было привлечено 300 пенсионеров, которые на протяжении двух недель ездили парами в общественном транспорте и вели между собой беседы о способах сохранности средств. В ходе этих «бесед» каждый раз выяснялось, что есть конкретный банк, обладающий чрезвычайной устойчивостью, и у его вкладчиков нет повода для беспокойства. Аудитория, которой была адресована эта информация, – многочисленные пассажиры общественного транспорта. Похожая технология была применена в целях охватить интернет-пользователей: на городских форумах, в блогах, социальных сетях были инициированы рассуждения с приведением аргументов устойчивости конкретного банка. Итоги акции были признаны руководством банка удовлетворительными, оттока вкладчиков удалось избежать.

В начале 1960-х годов Эверетт Роджерс сформулировал теорию диффузии инноваций¹, согласно которой люди становятся приверженцами идей и потребителями товаров после прохождения следующих коммуникационных стадий:

- внимание;
- интерес;
- оценка;
- проверка;
- принятие;
- подтверждение.

Э. Роджерс стратифицирует потребителей информации, выделяя несколько групп людей, по-разному вовлеченных в процесс принятия решений обществом. Так, вначале происходит информирование потребителей – в виде рекламного или новостного сообщения, как правило, через СМК. Об идее (продукте) узнают многие, однако большинство пассивно воспринимают полученную

¹ Rogers, E. M. The Diffusion of Innovations / E. M. Rogers. N.Y., 1983.

информацию. Лишь небольшая группа (по оценкам Роджерса, 2,5% аудитории) инноваторов воспринимает идею и несет ее дальше. Инноваторы отличаются повышенной социальной активностью, они склонны к экспериментам и рискам. Опыт инноваторов убеждает восприятие информации ранними адептами (13,5%) (в теории многоступенчатого потока – лидеры мнений), которые, в свою очередь, в силу своего авторитета несут информацию дальше – раннему большинству (34% населения). Еще 34% составляют позднее большинство, которое реагирует на идею под влиянием раннего большинства. Наконец, поздние адепты (16% аудитории) воспринимают инновации в последнюю очередь, в силу присущего им консерватизма. По утверждениям Э. Роджерса, общество воспринимает инновацию в случае, если ее признали от 6 до 16% членов. Выводы Роджерса часто используются при планировании кампаний по комплексному продвижению товаров и услуг.

Опровергая теорию массового общества, Дж. Клаппер сформулировал феноменологическую теорию, имеющую и второе название – теория «подкрепления». Согласно теории Клаппера, роль СМК сильно преувеличена. Человек не меняет своих привычек и установок под воздействием СМК. Они могут лишь подтвердить уже существующее мнение, но не изменить сознание. СМК не наносят вреда общественной нравственности, поскольку люди принимают решения в соответствии с имеющимися внутренними представлениями, а не под непосредственным влиянием СМК. Однако в современном информационном обществе роль СМК выражена гораздо сильнее, и формирование мировоззрения, особенно в детском возрасте, происходит под влиянием информационных источников.

Роль теории подкрепления в современном маркетинге заключается, прежде всего, в необходимости реализации имиджевых рекламных кампаний, ориентированных не на продажи, а на поддержку осведомленности потребителя о данном товаре. Также «подкрепление» лояльности потребителя производится с помощью программ лояльности бренду (пример – *trade in* – когда потребитель может обменять старый автомобиль с доплатой на новый той же марки) и реализации ПР-кампаний. Обычно паблик рилейшнз не приводят

к прямому росту продаж, однако они служат цели поддержанию позитивного образа товара или компании в глазах потребителя, «подкрепляя» его уверенность и лояльность.

Широкое распространение телевидения в 1960-х годах заставило американских исследователей вернуться к обсуждению влияния СМК на массы. Опубликованные в 1961 г. исследования Уилбура Шрамма обобщили обширную эмпирическую базу (опрос 6 000 детей и 2 000 родителей) с целью выявить действие телевидения на детскую психику. Несмотря на распространенное мнение о том, что телевидение негативно сказывается на поведении детей, команда ученых под руководством Шрамма не обнаружила ни позитивного, ни пагубного влияния на большинство детей. Ученые пришли к выводу, что позитивные или негативные эффекты от просмотра телепередач действительно имеют место, однако лишь на некоторых детей в некоторых условиях. В целом же влияние медиа на детскую психику оказалось весьма посредственным.

Влияние на людей отдельных медиаперсонажей стало предметом изучения теории социального научения, выводы которой широко используются в современных технологиях рекламы и ПР. В рекламных роликах часто снимаются звезды эстрады, известные политики и ученые. Известные персоны выполняют роль лидеров мнений, их поведение в рекламе вызывает аналогичное поведение у рекламной аудитории. Особенно развиты технологии социального научения при продвижении детских групп товаров. Так, под брендом «Смешарики» изначально выпускались только мультфильмы, затем полюбившиеся детям образы переместились на мягкие игрушки, детскую одежду и обувь, книги, раскраски, кондитерские изделия.

Рассмотренные выше коммуникационные теории отвечали на вопрос о месте СМК в системе общества и их влиянии на массы, потребителей. Компании в своей маркетинговой деятельности используют потребности индивидов не только в конкретном товаре, но и в коммуникациях. Распространены маркетинговые акции, выполненные в игровой форме (презентация товара), в форме дружеского общения (коллективные тест-драйвы автомобилей), лотерей и розыгрышей (акции производителя пива Kozel, где за опре-

деленное количество крышек от бутылок потребителю полагается подарок).

Согласно современным представлениям существуют следующие мотивы использования медиа в маркетинге и бизнесе¹:

1) информация:

- поиск информации о релевантных событиях и условиях в непосредственной окружающей среде, обществе и мире;
- поиск совета по практическим вопросам или мнения и вариантов решения;
- удовлетворение любопытства и общего интереса;

2) личная идентификация:

- поиск подкрепления для личных ценностей;
- поиск моделей поведения;
- идентификация с тем, кого медиа подают в качестве образца;
- самоанализ;

3) интеграция и социальная интеракция:

- анализ обстоятельств, в которых находятся другие люди, социальная эмпатия;
- отождествление с другими и обретение чувства принадлежности;
- поиск основы для разговора и социального взаимодействия;
- обретение замены реального общения;
- помощь в реализации социальных ролей;
- получение содействия в поддержании контактов с семьей, друзьями и обществом;

4) развлечение:

- уход или отвлечение от проблем;
- расслабление;
- получение внутреннего культурного или эстетического удовольствия;
- заполнение свободного времени;
- эмоциональная разрядка;
- сексуальное возбуждение.

¹ Бакулев, Г. Указ. соч. С. 75.

Американский исследователь Уильям Стивенсон считал, что люди пользуются масс-медиа исключительно для удовольствия. Его теория получила название теории игры. Стивенсон выделил два способа взаимодействия индивида и медиа. В первом случае имеет место «общественный контроль», основанный на существующей системе ценностей. Во втором случае речь идет о «конвергентной селективности», когда новые установки и формы поведения дают индивидам удовольствие. Взаимодействие человека и медиа происходит в форме игры. У. Стивенсон считал, что роль СМК заключается как раз в том, чтобы в игровой форме воздействовать на массы, влиять на их мировоззрение и поведение.

По мере возрастающего влияния СМК на индивида потребность последнего в контактах с медиа возрастает и приводит к медиазависимости. Чем больше удовлетворены люди получением информации, тем в большую зависимость от СМК они попадают. Однако до сих пор в научной среде факт зависимости человека от масс-медиа является весьма спорным.

В процессе изучения массовой коммуникации неоднократно предпринимались попытки выявить зависимость между воздействием СМК и конкретными действиями людей. Одна из таких теорий носит название «Спираль молчания». Сформулированная Элизабет Ноэль-Нойман теория обращает внимание на расхождение информационной повестки масс-медиа с реальными взглядами людей. В случае, если человек обнаруживает, что его взгляды и убеждения отличаются от преимущественно транслируемых средствами массовой коммуникации, он старается держать свое мнение при себе, опасаясь оказаться в меньшинстве.

На сегодняшний день в научной среде доминирует концепция информационного общества, рассматривающая производство информации и знания как фактор общественного развития. Впервые роль информации в становлении цивилизаций исследовал Гарольд Иннис. В своей монографии «Империя и коммуникации»¹ Иннис показал, что появление первых империй Древнего Египта, Греческой и Римской было невозможно без появления письменной речи. Бо-

¹ Innis, H. *Empire and Communications* / H. Innis. Toronto, 1950.

лее древние цивилизации, не знавшие письменности, развивались куда медленнее и были географически компактными. Письменность значительно расширила географию завоеваний: с ее помощью стало возможным управлять огромными территориями, доводя волю верховной власти до окраин в неизменном виде. С изобретением телеграфа и телефона скорость передачи информации необычайно выросла, что заставило пересмотреть многие существовавшие ранее традиции и значительно расширить рамки возможностей человечества. С появлением телевидения отпала необходимость выписывать газеты, к тому же телевизионная картинка гораздо более информативна и красочна, нежели тексты, напечатанные типографским шрифтом. Интернет обладает еще более привлекательными характеристиками, у пользователя появляется свобода выбора источника информации и возможность обратной связи.

Г. М. Маклюэн, сформулировавший теорию «глобальной деревни», предполагал, что электронные медиа свяжут все человечество в единую глобальную систему. Медиа в этой системе будут одновременно «продолжением органов чувств человека»¹, вследствие чего значительно расширятся зрение, слух и осязание. Идеи Маклюэна разделил известный американский исследователь З. Бжезинский, подчеркивающий решающее значение техники и электроники в культурной, психологической, социальной сферах общества. Объединения людей в технотронном обществе возникают благодаря аудиовизуальным средствам массовой коммуникации, приходящим на смену газетам. Как и Маклюэн, Бжезинский сравнивает коммуникационное единство с глобальной нервной системой, в технотронном обществе изменения охватывают весь мир, стирая границы между странами и континентами, между культурами и поколениями, формируя повсюду одинаковые модели поведения, стили в одежде и организации досуга.

Электронные массовые коммуникации. Компьютерная коммуникация стала предметом научных исследований совсем недавно. Хотя первый ламповый компьютер был создан в 1946 г., массовое

¹ Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека : пер. с англ. / М. Маклюэн. М., 2003.

производство персональных вычислительных машин началось в 1970-х, а Интернету едва исполнилось два десятка лет. Несмотря на стремительное развитие Интернета, некоторые исследователи скептически относятся к рассмотрению компьютерной коммуникации как глобального явления¹, считая, что большая часть населения планеты в обозримом будущем не будет иметь возможности владеть компьютером.

В то же время современные технологии передачи информации не предполагают наличие компьютера как необходимое условие двухсторонней оперативной коммуникации. Доступ в Интернет сегодня возможен и без компьютера – посредством сотовых телефонов и других компактных устройств. Мобильный Интернет является сегодня перспективным направлением в развитии массовых коммуникаций. Большинство интернет-сайтов адаптированы под технические возможности телефонов, производители же мобильной аппаратуры постоянно демонстрируют потребителям новые технические решения и стандарты связи.

Коммуникации Интернета можно условно разделить на три категории. Первая – это СМК (средства массовой коммуникации). В эту группу следует включить интернет-СМИ и сайты с большой аудиторией. Интернет-СМИ могут существовать только в Интернете или являться сетевыми аналогами традиционных оффлайновых СМИ. *Интернет-СМИ – общедоступное средство массовой коммуникации, обращенное к массовой аудитории, функционирующее в виде сайта, размещенного в сети Интернет, созданное в целях производства и распространения информации и зарегистрированное в соответствии с действующим законодательством.*

Вторая категория – это межличностная коммуникация. Сюда уместно отнести средства, обеспечивающие двухстороннюю коммуникацию, прежде всего электронную почту и сервисы мгновенных сообщений.

Третья категория – средства коммуникации малых групп. Коммуникации малых групп – это форумы, блоги, социальные сети,

¹ Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. М., 2000. С. 339.

любые иные разновидности коммуникационных инструментов, обеспечивающие двух- и многосторонний обмен информацией. Четкого различия между СМК и коммуникациями малых групп не существует, что является одним из основных вопросов современного правового статуса интернет-ресурсов. Казавшееся уместным разделение коммуникаций малых групп по количественному показателю аудитории некорректно, поскольку аудитория некоторых «малых» групп сравнима с аудиторией СМИ и даже больше нее (особенно отраслевых). *Под малыми группами принято понимать совокупность индивидуумов, объединенную общими целями, интересами, межличностными отношениями.* Иными словами, малая группа – это объединение людей, созданное с определенной целью (например, помощи благотворительной организации), имеющих общие интересы (пример – объединение автолюбителей), либо являющихся друзьями и знакомым. основополагающий принцип существования малых групп Интернета – онлайн-общение.

Малые группы Интернета логично определить как совокупность индивидуумов, объединенную общими целями, интересами, межличностными отношениями, использующих Интернет в качестве инструмента коммуникации.

Начало теоретического осмысления коммуникаций Интернета положено в основных коммуникационных теориях и концепциях. Функциональные модели интернет-коммуникаций малых групп вполне вписываются в теорию ограниченных эффектов (модель многоступенчатого потока), согласно которой информация проникает в массовое сознание с помощью лидеров мнений наряду с наличием соответствующего информационного фона. Зачастую сообщения, транслируемые в блогах и форумах, посвящены обсуждению актуальных событий в мире и обществе, действиям персон и компаний, свойствам определенных товаров и услуг. Частное мнение в Интернете имеет гораздо большее значение, нежели частное мнение, высказанное в офлайне (устно или письменно для небольшой аудитории). Весомость частного мнения при использовании интернет-коммуникаций заключается в необыкновенной скорости нахождения этого мнения. Лица, ищущие информацию о продукте или компании, в считанные секунды могут быть

ознакомлены с полным списком новостных сообщений интернет-СМИ, а также частных мнений интернет-пользователей. Мнение, высказанное однажды, становится общедоступным навсегда, если только не будет удалено его автором или администрацией соответствующего сайта. Потребители с успехом пользуются поиском по форумам и блогам с целью получения объективных сведений о товаре и услуге. Особенно распространен этот подход в туристической отрасли. Прежде чем отправиться в путешествие, многие потребители туристических услуг предпочитают ознакомиться с конкретным курортом или отелем, реже – турфирмой или туроператором посредством мнений интернет-пользователей, ранее обращавшихся к подобным услугам. Для управления общественным мнением (мнениями потребителей) многие предприятия и отраслевые ассоциации специально создают площадки для тематического общения.

Теория обретения пользы и удовлетворения говорит о мотивах аудитории средств массовой коммуникации. Согласно этой теории получение информации связано с определенным удовлетворением и развлечением. Все это справедливо применимо к коммуникациям Интернета. Интернет способен удовлетворить познавательные потребности индивидуума, потребность в общении, развеять сомнения. Развлекательная роль Интернета не знает предела развития. Общение в социальных сетях, скачивание картинок, книг, фильмов, компьютерных игр, сетевые игры – неполный перечень существующих на сегодняшний день развлечений Интернета. Развлекательные сервисы превратились в мощнейшую индустрию: так, годовая выручка операторов сетевых (онлайновых) игр исчисляется миллиардами долларов США.

Первые попытки рассмотреть компьютерную коммуникацию с точки зрения теорий социального присутствия и информационной насыщенности выявили лишь недостатки этого вида коммуникации. Теория социального присутствия объясняет воздействие различных видов коммуникации с точки зрения способов визуализации образов. Ранее считалось, что компьютерная коммуникация характеризуется низкой степенью социального присутствия из-за отсутствия сигналов, нужных для восприятия социального

контекста. Ранние виды компьютерной коммуникации действительно не способствовали визуализации образов, сообщения передавались главным образом через печатный текст, а такие факторы, как привлекательность образа, выражение лица, мимика, жесты, интонация, одежда, настроение, не передавались вовсе. Однако современная компьютерная коммуникация лишена перечисленных недостатков. Общение посредством компьютера мало чем отличается от личного «живого» общения. В режиме реального времени передается видеоизображение, голос, файлы с любым содержимым, ведутся даже разработки в направлении передачи запахов. Все сказанное справедливо и для рассмотрения компьютерной коммуникации с позиций теории информационной насыщенности, различающей скудные и обильные СМК в зависимости от «пропускной способности» медиа. Очевидно, что современные возможности Интернета делают интернет-коммуникацию гораздо более обильной, нежели иные виды, за исключением, пожалуй, личного общения.

Значительное подтверждение с развитием интернет-коммуникации нашла теория социальных сетей, описывающая зависимость прочности социальных связей между людьми и активности их общения с помощью различных коммуникационных инструментов. Социальные сети Интернета испытывают сегодня необычайную популярность. В стремлении общаться индивидуумы становятся участниками всевозможных сетевых сервисов. В российской части Интернета наиболее популярными являются социальные сервисы «Одноклассники» и «В контакте»: в первом основой для объединения служит принадлежность к группе одноклассников, сокурсников, сослуживцев, во втором – принадлежность к группам по интересам. Группы пользователей создаются и строятся по принципу социальных сетей, объединяя для общения людей со схожими интересами.

Распространение информации в Интернете нелинейно и может иметь форму обратной связи. Коммуникация становится двух- и многосторонней, а традиционная классификация участников процесса коммуникации на отправителя и получателя теряет актуальность. Роль получателя информации перестает быть пассив-

ной – у него появляется возможность выбора информационных сообщений. При чтении новостей в Интернете популярен интернет-серфинг – перемещение пользователя с сайта на сайт и ознакомление только с интересующей его информацией. В то же время, необходимость активного участия в восприятии информации часто воспринимается ее получателем чрезмерной, что не оставляет офлайн-СМИ без аудитории.

Определим *свойства* электронных массовых коммуникаций.

1. *Глобальность* (общемировой охват) определяется возможностью доступа к ресурсам Интернета практически в любой точке земного шара. В Интернете не существует расстояний: коммуникация осуществляется одинаково быстро вне зависимости от географической удаленности субъектов. Крупнейшие сервисы Интернета (например, Google) снимают и языковые барьеры, предоставляя пользователям мгновенный перевод с одного языка на другой целых веб-страниц.

2. *Аккумулятивность* – свойство ресурсов Интернета накапливать информацию. Помещенная однажды информация может сохраняться в Интернете сколько угодно долгое время, пока размещена на одном или нескольких сайтах. Таким образом, Интернет представляет собой своеобразный аккумулятор информации: при необходимости узнать о вещи (товаре, компании, человеке) достаточно лишь набрать ее название в любой поисковой системе и получить полный архив сообщений о данной вещи. Большинство поисковых сайтов группируют результаты поиска информации по разделам: так, отдельно группируются новости, сообщения в блогах, картинки и так далее. При этом информация располагается не хаотично, она строго структурирована. Большинство поисковых ресурсов сортируют информацию по дате ее появления и релевантности (упоминаемости, известности).

3. *Доступность*. История Интернета насчитывает менее двух десятков лет. За этот исторически ничтожный период Интернет получил широчайшее распространение, особенно в развитых странах. Доступность интернет-ресурсов связана не только с очевидной дешевизной их получения, но и с сокращением времени на поиск нужной информации. Интернет дает возможность, не вста-

вая с рабочего места, получить исчерпывающую информацию по многим отраслям, при этом отпадает необходимость в подписке на сотни газет и журналов, просмотре телепередач (разумеется, тех, которые обзавелись электронными версиями). Кроме того, существуют специальные интернет-порталы, осуществляющие мониторинг традиционных СМИ и предоставляющие их содержание интернет-аудитории¹. Важно отметить территориальную доступность интернет-изданий: где бы ни находился потребитель информации, он может за считанные секунды получить информацию из любого региона планеты.

4. *Интерактивность* – это важнейшее свойство Интернета, позволяющее получать информацию оперативно, а в ряде случаев – обмениваться информацией on-line, т. е. немедленно, часто в форме прямого диалога. В Интернете есть возможность получать информацию по мере ее поступления, а не строго периодически, как в случае, например, с утренними газетами. С появлением Интернета коммуникация перестала быть линейной – теперь она существует в виде диалога субъектов. Субъектами могут быть как индивидуумы, так и компании, редакции СМИ, общественные объединения и правительственные организации.

5. *Мультимедийность*. Информация, размещенная в Интернете, может существовать в виде текстов, графических символов, аудио- или видеофайлов. При этом пользователь имеет возможность пользоваться любой размещенной в сети информацией в любом месте, в любое удобное для него время.

6. *Таргетированность*. Каждый компьютер, подключенный к Интернету, имеет уникальный IP-адрес, присваиваемый провайдером. Соответственно, IP-адреса посетителей становятся известны владельцам рекламных площадок Интернета. Появляется уникальная возможность показа рекламы или информационных сообщений строго определенной группе лиц. Самый распространенный вид таргетинга – геотаргетинг – возможность ранжирования аудитории по географическому признаку. Например, рекламные

¹ Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. 2-е изд. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. С. 292.

площадки могут настроить показы объявлений только жителям России, или конкретного города. Геотаркетинг широко применяется в контекстной рекламе – рекламодатель заинтересован в максимальной эффективности рекламных вложений и может выбирать себе аудиторию исходя из ее географической дислокации. Известен временной таркетинг – когда рекламные объявления показываются лишь в определенное время суток. Использование временного таркетинга также существенно повышает эффективность рекламы.

Таким образом, бурное развитие Интернета дает компаниям новый коммуникационный канал с высокой скоростью передачи информации и возможностью обратной связи с целевыми аудиториями (потребителями, контрагентами, инвесторами, органами власти, общественными организациями) и позволяет совершенствовать маркетинговые технологии продвижения товаров и услуг на рынок.

1.2. Теоретические аспекты интернет-маркетинга

Главным фактором, повлиявшим на развитие интернет-маркетинга, стало удешевление электронных коммуникаций по сравнению с традиционными каналами распространения коммерческой информации, поскольку отпала необходимость в бумажных носителях маркетинговой информации. К тому же интернет-коммуникации характеризуются гораздо большей мобильностью. Так, на смену бумажным каталогам продукции пришли электронные каталоги. Исключены затраты на полиграфические работы и печать, а также доставку каталога потребителям, появилась возможность оперативного изменения информации в каталоге. Ранее такое изменение требовало переиздания всего документа и его повторная доставка.

В цифровую эпоху стали актуальными новые типы посредников – тысячи интернет-компаний. Субъекты электронной торговли, электронные средства массовой информации, интернет-сервисы, предназначенные для общения и развлечений, – вот неполный перечень видов компаний нового типа. Впрочем, наиболее устойчивыми оказались компании, сочетающие традиционные (офлайновые) форматы деятельности с электронными (онлайновыми). Так,

демонстрируют финансовую стабильность и высокие темпы роста интернет-магазины, созданные на базе существующих торговых сетей, интернет-версии печатных СМИ. Крупнейшие российские торговые сети «Седьмой континент» и «Азбука вкуса» объявили об активном развитии собственных технологий реализации продуктов питания посредством сети Интернет¹. «Седьмой континент» рассчитывает перевести в онлайн до 2% всех продаж сети к концу 2009 г.

Все эти явления свидетельствуют о наступлении информационной эры, характеризующейся передачей информации в цифровом виде, наличием сетевых технологий коммуникации между компаниями и их аудиториями, бурным развитием Интернета, а также персонализацией и кастомеризацией отношений субъектов электронного бизнеса² (рис. 1).



Рис. 1. Определяющие факторы эпохи Интернета

Особенности интернет-торговли. Если «старая экономика» базировалась на компаниях-производителях, которые стремились

¹ Расставили сеть // Ведомости. 2009. № 157(2427).

² Армстронг, Г. Основы маркетинга : пер. с англ. / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс. 4-е европ. изд. М. : Вильямс, 2008. С. 191.

к созданию глобальных брендов, стандартизации производства и управленческих решений, то «новая экономика» строится на информационном бизнесе. Возможность персонализации обращения к потребителю позволяет учитывать его индивидуальные потребности. Так, сайт российского представительства BMW содержит конфигуратор комплектации автомобиля. Потенциальный клиент имеет возможность со своего персонального компьютера выбрать нужные ему опции (например, тип кузова, количество дверей, двигатель и т. д.), ознакомиться с ценовыми предложениями, подробными фотографиями выбранной модификации автомобиля, задать вопросы специалисту.

Кастомеризация заключается в том, что в ряде случаев клиент становится активной стороной сделки, самостоятельно выдвигая ее условия, в том числе касающиеся потребительских свойств товара (например, комплектации автомобиля) и даже его цены. Известны случаи, когда продажи осуществляются в ходе интернет-аукционов, при этом выигрывают покупатели, предложившие наиболее выгодную цену.

Есть предприятия, применяющие преимущественно интернет-маркетинг, например, многие разработчики программного обеспечения. В сфере информационных технологий товар (Product) существует в виде компьютерных программ, он передается потребителю в цифровом виде посредством сети Интернет, исключая всякие материальные носители.

Цена (Price) – основной двигатель интернет-торговли. Как правило, товары в интернет-магазинах дешевле, нежели предлагаемые предприятиями офлайн-торговли. При организации торговли через Интернет значительно снижаются издержки, связанные с содержанием точек продаж (как помещений, так и персонала). По сути, интернет-магазин представляет собой сайт и склад, а также работоспособную логистическую систему.

Фактором места продаж (Place) в интернет-торговле принято пренебрегать. По сути, местом продаж является компьютер пользователя. Интернет-магазин существует в виде виртуальной страницы-сайта, который дает возможность потребителю ознакомиться с интересующим его товаром и его аналогами, отзывами

других потребителей, каталогом сопутствующих товаров. Сайт интернет-магазина, как правило, предусматривает возможность онлайн-консультации со специалистом. Выбрав интересующий товар, потребитель заполняет страницу персональных данных, выбирает форму оплаты и способ доставки. Как правило, оплата товара производится посредством интернет-технологий – с помощью системы «Интернет (клиент) банк» или электронными деньгами. В России распространена платежная система «Яндекс.Деньги». Возможна оплата наличными в офисе продавца или через курьера. Фактор места продаж (Place) в интернет-маркетинге фактически лишен первоначального смысла: процесс ознакомления с товаром, его покупки и оплаты производится там, где удобно пользователю и есть техническая возможность доступа в Интернет.

С появлением интернет-торговли подверглись существенной трансформации и ее основные сферы.

Розничная интернет-торговля (сектор B2C) формируется в виде интернет-магазинов, получивших широкое распространение. Посредством этого вида торговли продаются самые различные виды товаров: продукты питания, предметы одежды и интерьера, мебель, бытовая техника и электроника, книги, фильмы, музыка и компьютерные программы, цветы и подарки, спортивные принадлежности и игрушки. Посредством интернет-торговли продаются туристические путевки и ювелирные изделия.

Промышленная интернет-торговля (сектор B2B) представлена в виде электронных торговых сетей, аукционов, каталогов продукции, бартерных сайтов и иных ресурсов, позволяющих предприятиям приобретать необходимые им товары. Важную роль в B2B-торговле играют собственные сайты предприятий, включающие каталог продукции, формы обратной связи, а также эффективные инструменты продвижения этих сайтов.

Частная торговля (сектор C2C), купля-продажа товаров частными лицами – чрезвычайно развитый сектор. Популярны интернет-аукционы, на которых размещаются товары, принадлежащие частным лицам. Существуют также сайты, где пользователи могут меняться принадлежащими им вещами. Популярны сетевые сервисы объявлений по продаже различных товаров, в том числе

автомобилей и недвижимости. Городской портал Екатеринбурга www.e1.ru, например, содержит около 20 000 частных объявлений о продаже недвижимости и около 18 000 объявлений о продаже легковых автомобилей.

Потребительская торговля (сектор C2B) предполагает общение между клиентами и компанией, при котором клиенты сами находят продавцов, знакомятся с предложениями, становятся инициаторами покупок и даже формулируют собственные условия сделок. Покупатели интернет-магазинов активны, они сами ищут нужные им товары, знакомятся с различными предложениями, изучают публикации об этих товарах в интернет-СМИ, а также частные мнения в блогах.

Существенный недостаток интернет-торговли для потребителей по сравнению с офлайновой – недостаточная визуализация товара. Так, в интернет-магазине невозможно примерить одежду или убедиться в свежести фруктов. Впрочем, в случае с компьютерными программами, аудио- и видеопродукцией, книгами, широким спектром товаров бытовой электроники, хорошо знакомой потребителям, этот недостаток не является существенным. В настоящее время через интернет-магазины реализуются товары самых разных товарных групп, в наименьшей степени интернет-торговля развита в сфере реализации обуви, автомобилей и недвижимости.

Также среди недостатков интернет-торговли следует отметить необходимость ожидания доставки товара, что, впрочем, не актуально для продуктов, существующих в виде цифровых файлов, – компьютерных программ, фильмов, музыкальных произведений, электронных книг и т. д., которые доставляются покупателю мгновенно посредством электронных коммуникаций.

Кроме того, недостатком интернет-торговли является нарушение конфиденциальности персональных данных покупателя. При регистрации в интернет-магазине и особенно при безналичной оплате товара продавцу становятся известны персональные данные покупателя, которые в дальнейшем могут использоваться в маркетинговых акциях (рассылки новостей, приглашений), а также подвергнуться утрате и дальнейшему противоправному использованию.

Нами выявлены преимущества и недостатки интернет-маркетинга в электронной торговле для покупателей с позиции комплекса маркетинга (табл. 1).

Таблица 1

**Преимущества и недостатки интернет-маркетинга
в электронной торговле для покупателей**

Комплекс маркетинга	Преимущества	Недостатки
Product (товар)	Широкий ассортимент; наличие большинства товарных позиций; возможность получить консультацию on-line; возможность ознакомления с частными мнениями потребителей; различные способы оплаты	Недостаточная визуализация; нарушение конфиденциальности
Price (цена)	Ниже, чем на предприятиях традиционной торговли (низкие издержки)	–
Place (место)	Ознакомление, выбор и оплата товара в любом удобном потребителю месте (требуется лишь доступ в Интернет); доставка непосредственно потребителю	Необходимость ожидания товара в некоторых случаях
Promotion (продвижение)	Преимущества рекламы и публик рилейшнз в Интернете – мгновенная коммуникация потребителя и продавца (переход по гиперссылкам)	–

Электронная торговля несет в себе преимущества и недостатки для субъектов коммерческой деятельности (табл. 2). Так, значительно снижаются издержки, связанные с приобретением и содержанием торговых площадей. Товар хранится на складах, логистика

построена таким образом, чтобы оплаченный товар как можно скорее поступал курьером или почтой покупателю. Компании, сочетающие интернет-торговлю с традиционной, используют первую в качестве фактора увеличения товарооборота существующих торговых точек. Электронные каталоги делают ненужными их бумажные варианты, что дает экономию средств на печать каталогов и их распространение. Повышается скорость и эффективность обслуживания, достигается экономия на снижении числа обслуживающего персонала. Клиент знакомится с товаром самостоятельно, лишь в редких случаях он связывается со специалистами компании для уточнения интересующих его вопросов. Обратная связь с клиентами позволяет компаниям развиваться в соответствии с потребностями своих целевых аудиторий, экономя на маркетинговых исследованиях. Преимущество электронной торговли содержится в высокой эффективности инструментов интернет-продвижения: при относительно малых затратах эффективность рекламы и ПР в Интернете подлежит количественному измерению.

Таблица 2

**Преимущества и недостатки интернет-маркетинга
в электронной торговле для продавцов**

Комплекс маркетинга	Преимущества	Недостатки
Product (товар)	Широкий ассортимент	Запрещенные и труднодоступные группы товаров
Price (цена)	Возможность снижения цены	–
Place (место)	Экономия на торговых площадях	–
Promotion (продвижение)	Высокая эффективность электронных средств продвижения	Затруднения в использовании оффлайн-средств продвижения

Среди недостатков электронной торговли для продавцов следует отметить неполное проникновение Интернета среди потенциальных клиентов, законодательные ограничения при продаже некоторых групп товаров (например, алкоголя и лекарственных

средств) через интернет-магазины, а также затруднения при реализации некоторых типов товаров (например, обуви). Наблюдения специалистов в сфере интернет-маркетинга говорят о невысокой эффективности рекламных и ПР-кампаний предприятий электронной торговли в офлайновых источниках.

Понятия «интернет-маркетинг» и «электронные интегрированные маркетинговые коммуникации». Мы разделяем точку зрения на интернет-маркетинг В. Голика¹. Интернет-маркетинг – это деятельность по изучению спроса и предложения рынка товаров и услуг в Интернете; продвижение своего предложения в глобальной сети; комплекс методов изучения целевой аудитории сайта, методик его продвижения с использованием различных рекламных носителей в Интернете (контекстная реклама, баннеры), а также оптимизация сайта для поисковых машин (SEO); комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий.

Следовательно, *интернет-маркетинг логично определить как разновидность маркетинговой деятельности с использованием интернет-технологий*. На практике технологии интернет-маркетинга применяются наряду с методами офлайнового маркетинга, гармонично дополняя их. Так, многие компании создают сайты, прибегают к интернет-рекламе или ПР в Интернете, осуществляя остальные бизнес-процессы традиционными способами.

В современной научной литературе деятельность по комплексному продвижению товаров и услуг принято относить к комплексу интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Под ИМК, как правило, понимают вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающейся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, ПР и других коммуникационных средств и приемов (рис. 2). ИМК соотносят стратегию конкретного бизнеса с интересами его потребителей. По данным Американской академии рекламы, «в 50% случаев, когда люди

¹ Голик, В. Некоторые аспекты использования интернет-маркетинга / В. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 2(64).

слышат о бренде от друзей или случайно подслушивают чужой разговор, это заканчивается покупкой»¹.

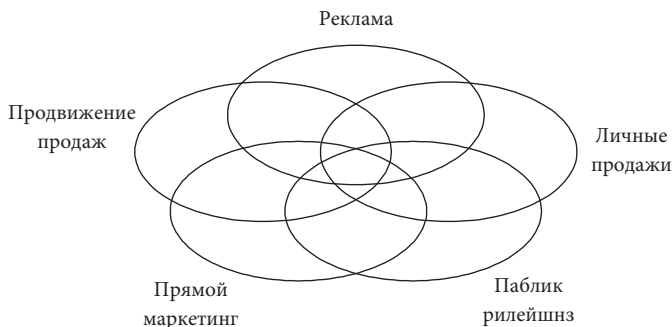


Рис. 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Эффект от комплексного применения инструментов ИМК гораздо выше, чем сумма экономических эффектов различных инструментов.

В. Музыкант выделяет средства воздействия в ИМК, применяемые для различных целевых аудиторий, которые представлены в табл. 3.

Таблица 3

Средства воздействия в ИМК на целевые аудитории²

Целевая аудитория (общественность)	Средства воздействия в ИМК
Персонал	Внутренний PR, миссия, программы лояльности
Потребители	Реклама ATL/BTL, отношения с потребителями (CR), брендинг, программы лояльности, прямой маркетинг, мерчандайзинг, кобрендинг
Партнеры (акционеры)	Дивиденды, отношения с инвесторами (IR)
Эксперты рынка	PR, событийный маркетинг, спонсоринг, прямой маркетинг

¹ Цит. по: Музыкант, В. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Музыкант. М. : Эксмо, 2008. С. 426.

² Там же. С. 427.

Окончание табл. 3

Целевая аудитория (общественность)	Средства воздействия в ИМК
Лидеры общественно-го мнения, СМИ	Внешний PR, отношения со СМИ (MR), спонсоринг, прямой маркетинг, брендинг
Общественные организации	PR, событийный маркетинг, спонсоринг, брендинг
Контролирующие органы	Лоббирование
Властные структуры	Лоббирование + отношения с властными структурами (GR), спонсоринг
Конкуренты	Бенчмаркинг / конкуретная разведка

В Интернете расширяются возможности для брендинга и установления эмоциональных связей с потребителями. Д. Шульц¹ указывает, что бренд-менеджмент в значительной степени отличается от рекламного ввиду интерактивности взаимоотношений бренда и потребителей. Двухсторонняя коммуникация в системе «потребитель – бренд» делает их отношения динамичными: постоянный отклик потребителей заставляет бренд меняться, дополняет его с учетом потребностей потребителя. Таким образом, роль брендов в процессе принятия потребителями решения о покупке значительно возрастает, ценность марки и доверие к ней потребителей становятся весомым нематериальным активом, в большой степени влияющим на капитализацию компаний – владельцев брендов. Приведем систематизированный перечень традиционных ИМК в табл. 4.

Таблица 4

Структура основных элементов комплекса продвижения товара²

Реклама	Реклама в СМИ; реклама в справочниках; реклама на стендах объявлений; реклама на выставках; уличная реклама;
---------	--

¹ Шульц, Е. Стратегические бренд-коммуникационные компании / Е. Шульц, Е. Барнс. М. : Изд. дом Гребенникова, 2003.

² Музыкант, В. Указ. соч. С. 42.

Окончание табл. 4

	<p>на транспорте; на упаковке товара; вкладыши; брошюры и буклеты; плакаты и листовки; рекламные клипы и ролики; аудиовизуальные мультимедийные материалы; символы и логотипы; реклама в кинотеатрах; реклама на упаковках товара</p>
Стимулирование сбыта	<p>Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи; призы и подарки; купоны на товар; скидки; низкий процент по кредиту; прием товаров в счет покупки нового товара; долгосрочные поощрительные программы; продажа в «нагрузку»</p>
Связи с общественностью	<p>Публикации в прессе; выступления; семинары; ежегодные отчеты компании; пожертвования; спонсорство; поддержание отношений с контактной аудиторией; лоббирование; распространение сувениров; неформальное мнение</p>
Личные продажи	<p>Торговые презентации; торговые встречи; промышленные выставки и ярмарки</p>
Прямой маркетинг	<p>Деловая переписка; промышленные выставки и ярмарки; прямая почтовая рассылка; каталоги; телемаркетинг; покупки через Интернет; связь по факсу; связь по телефону</p>

В случае использования Интернета как коммуникационного канала совокупность ИМК претерпевает изменения, используются электронные способы продвижения. Элементы электронных ИМК представлены нами в табл. 5.

Таблица 5

**Структура основных элементов комплекса продвижения товара
в Интернете**

Реклама	Медийная (баннерная) реклама; контекстная (поисковая) реклама; всплывающие окна; рекламные заставки
Стимулирование сбыта	Онлайновые игры; виртуальные подарки; программы лояльности
Связи с общественностью	Публикации в интернет-СМИ; онлайн-конференции; формирование мнения в блогосфере; формирование мнения в социальных сетях; формирование мнения на тематических форумах; информация на корпоративном сайте; ведение корпоративного блога
Личные продажи	Онлайн-презентации; интернет-каталоги; сайт
Прямой маркетинг	Электронная почта; электронные рассылки, в том числе спам; интернет-каталоги; покупки через Интернет; поисковая оптимизация; доски объявлений; сайт

Понимая под *рекламой* любую форму оплаченной неличной презентации и продвижения идей, товаров или услуг¹, выделим особенности интернет-рекламы. Реклама в Интернете перестает быть назойливой, рекламные сообщения могут быть донесены до потре-

¹ Армстронг, Г. Указ. соч. С. 998.

бителей только при желании и активной роли потребителей. Особенно это очевидно в случае применения контекстной (поисковой) рекламы. Обращаясь к поисковым системам, клиент имеет желание приобрести товар; цель рекламы в этом случае – выработать у потребителя предпочтение к конкретному уникальному торговому предложению (УТП) и убедить его как можно скорее приобрести товар. Потребитель ищет в поисковых системах информацию о нужном ему продукте или услуге. Наряду с описаниями товара, отзывами других потребителей перед его глазами – объявления о конкретных предложениях данного товара. Один щелчок мыши – и потребитель уже на сайте организации, предлагающей данный товар.

С перемещением в Интернет маркетинговые коммуникации меняют свою относительную значимость, возрастает роль ПР при снижении эффективности прямой рекламы. Это объясняется, с одной стороны, возможностью потребителей отыскивать информационные статьи и частные отзывы о товаре и услуге, а с другой – возможностью производителей использовать весь арсенал ПР-технологий в Интернете, перечисленных в табл. 5. Поэтому в нашем исследовании наибольшее внимание уделено такому инструменту электронных ИМК как ПР.

Паблик рилейшнз как инструмент массовых коммуникаций. Коммуникации компаний традиционно являются объектом изучения науки о паблик рилейшнз. В работах И. Викентьева¹, А. Генри², Ф. Котлера³, А. Мюррей⁴, Н. Эриашвили⁵ понятие *public relations* в переводе на русский язык принято отождествлять с термином «связи с общественностью» или, дословно, «общественные связи». Впервые термин *public relations* был использован третьим Прези-

¹ Викентьев, И. Приемы рекламы и public relations / И. Викентьев. М. : Триз-Шанс, 1995.

² Генри, А. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов / А. Генри. М. : ИНФРА-М, 2001. С. 793.

³ Котлер, Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок : пер. с англ. / Ф. Котлер. 3-е изд. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 37.

⁴ Мюррей, А. PR / А. Мюррей; пер. с англ. В. Новикова. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. С. 6.

⁵ Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе : учеб. для вузов / под ред. Н. Эриашвили. М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1998.

дентом США Т. Джефферсоном в 1807 г. Столетие спустя американские исследователи и практики положили начало науке о связях с общественностью.

Основоположники науки о ПР А. Л. Ли¹, Э. Бернайз², С. Блэк³ говорят о публик рилейншз как о коммуникациях компании, основанных на предоставлении актуальной и достоверной информации ее целевым аудиториям, направленных на достижение взаимопонимания и гармонии в отношениях организации с внешней средой. Мнение о ПР как коммуникациях компаний было отражено в документах Британского Института общественных отношений (1948)⁴, Ассоциации работников ПР США (1982)⁵, разделяется такими учеными как, Д. Джоббер⁶, А. Матанцев⁷, В. Музыкант⁸, А. Мюррей⁹, В. Терещенко¹⁰, А. Чумиков, М. Бочаров¹¹, Т. Хант и Дж. Грюнинг¹², М. Шишкина¹³ (табл. 6).

Можно заключить, что основная цель публик рилейншз – установление гармонии и взаимопонимания фирмы с клиентами, конкурентами, контрагентами, инвесторами, общественными

¹ Блэк, С. Публик рилейншз – что это такое? / С. Блэк. М. : Новости, 1990. С. 17.

² Синяева, И. Сфера PR в маркетинге / И. Синявина. М. :ЮНИТИ-ДАНА, 2007. С. 7.

³ Блэк, С. Введение в публик рилейншз / С. Блэк. Ростов н/Д : Феникс, 1998.

⁴ Barlow, W. G. Establishing Public Relations Objectives and Assessing Public Relations Results / W. G. Barlow. Institute for Public Relations Research, 1993.

⁵ Борисов, Б. Технологии и рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Борисов. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. С. 32.

⁶ Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга : пер. с англ. : учеб. пособие / Д. Джоббер. М. : Вильямс, 2000. С. 667.

⁷ Матанцев А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А.Н. Матанцев. М. : Юристъ, 2002, С. 171.

⁸ Музыкант, В. Формирование брэнда средствами PR и рекламы : учеб. пособие / В. Музыкант. 2-е изд., с изм. М. : Экономистъ, 2006.

⁹ Мюррей А. Указ. соч. С. 7.

¹⁰ Терещенко В. Маркетинг: новые технологии в России / В. Терещенко. СПб. : Питер, 2001. С. 251.

¹¹ Чумиков, А. Связи с общественностью: теория и практика / А. Чумиков, М. Бочаров. М., 2003. С. 18.

¹² Борисов Б. Указ. соч. С. 32.

¹³ Шишкина М. Публик рилейншз в системе социального управления / М. Шишкина. СПб., 2002. С. 67.

организациями и профсоюзами, правительственными и контролирующими органами, персоналом.

Таблица 6

ПР как коммуникации компаний

Автор	Определение
А. Л. Ли (1910-е годы)	Цель (ПР) – откровенно и открыто от имени деловых кругов и общественных институтов предоставлять гражданам страны своевременную и точную информацию по актуальным вопросам
Э. Бернайз (1916)	ПР – усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот
Британский Институт общественных отношений (1948)	ПР – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимание между организацией и общественностью
Ассоциация работников ПР США (1982)	ПР помогают нашему плюралистическому обществу достигать решений и более эффективного функционирования, способствуя взаимопониманию между группами и учреждениями
С. Блэк (1980-е годы)	ПР – искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
Т. Хант и Дж. Грюнинг (1994)	ПР – средство коммуникации между организацией и обществом
Д. Джоббер (2000)	ПР – управление связью и взаимоотношения с общественностью с целью формирования благоприятного отношения и взаимопонимания между организацией и широкой публикой
В. Терещенко (2001)	ПР – коммуникационная деятельность с группами населения, влияющими на деятельность компаний, не предусматривающая оплаты СМИ за ее осуществление

Окончание табл. 6

Автор	Определение
А. Матанцев (2002)	ПР – установление доброжелательных отношений и взаимопонимания фирмы не только с покупателями и потребителями, но и с самой широкой общественностью и управление этими отношениями
М. Шишкина (2002)	Цель ПР – формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значительными для него субъектами среды
А. Чумиков, М. Бочаров (2003)	ПР – система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимопонимания внутри некоторого проекта, а также отношения между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта
А. Мюррей (2003)	ПР – искусство коммуникации при помощи различных средств или на специальных мероприятиях
В. Музыкант (2006)	ПР – форма организации диалога с общественностью, призванная создать общественное мнение о товаре, изготовителе, продавце и стране, в которой они находятся

Р. Хибинг и С. Купер особо подчеркивают важность некоммерческого информирования, которое, по их мнению, составляет основу ПР: «Поскольку такое [некоммерческое] информирование использует некоммерческие публикации, оно приобретает статус достоверности, которого не хватает рекламе»¹.

Очевидно, что гармонизация отношений и взаимопонимание не всегда являются целями ПР-деятельности. Характер ПР может

¹ Хибинг, Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование : полное пошаговое руководство / Р. Хибинг, С. Купер; пер. с англ. Д. Куликова. 2-е изд. М. : Эксмо, 2007. С. 32.

быть совершенно иным, в том числе направленным на дестабилизацию отношений. Характер практической ПР-деятельности определяется текущей маркетинговой стратегией и управленческой тактикой, которая предусматривает порой «недружественные» акты по отношению к отдельным категориям общественности.

К тому же научное понимание ПР предполагает отнесение к определенной области знаний. Исторически публик рилейшнз тесно связаны с социологией, психологией, философией, политологией. Параллельно с определениями ПР как способа достижения гармонии и взаимопонимания появились дефиниции, определяющие публик рилейшнз как функцию управления коммуникациями. Э. Бернайз¹, Х. Билгес², Б. Борисов³, Д. Грисволд⁴, С. Катлин, А. Сентер и Г. Брум⁵, В. Кузнецов⁶, В. Королько⁷, Л. Лонги и В. Хазелтон⁸ в своих работах приводят мнения, относящие связи с общественностью к числу функций управления, отвечающих за коммуникационное взаимодействие компаний и общественности. Этот же тезис закреплён в документах Всемирной Ассамблеи ассоциаций по связям с общественностью (1978)⁹ (табл. 7).

Суцность публик рилейшнз в Интернете. Подводя итоги рассмотренным выше определениям, мы разграничиваем цель ПР как управление репутацией фирмы и функциональную роль ПР как управление коммуникациями компании (персоны, продукта, явления) в рамках маркетинговой деятельности организации,

¹ Berneys, E. The Later Years. Public Relations Insights 1956–1986. Rhinebeck : Classics, 1986. P. 23.

² Barlow, W. G. Ibid.

³ Борисов, Б. Указ. соч. С 32.

⁴ Griswold, D. Public Relations News, International Public Relations Weekly for Executives / D. Griswold. N. Y., 2001.

⁵ Катлин, С. Публик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлин, А. Сентер, Г. Брум. М., 2000. С. 274.

⁶ Кузнецов, В. Связи с общественностью: теория и технологии / В. Кузнецов. 2-е изд., доп. и перераб. М. : Аспект Пресс, 2008. С. 302.

⁷ Королько, В. Основы публик рилейшнз / В. Королько. М., 2002. С. 29.

⁸ Аги, У. Самое главное в PR : пер. с англ. / У. Аги, Г. Кэмерон [и др.]. СПб. : Питер, 2004. С. 27.

⁹ First World Assembly of Public Relations Association. Mexico City : Mexico, 1978.

поскольку в системе экономических наук их принято относить к числу маркетинговых инструментов.

Таблица 7

PR-функция управления	
Автор	Определение
Э. Бернайз (1916)	PR – управление известностью
	PR – область действий, занимающаяся взаимодействием между личностью, группой, идеей или другой единицей общественности, от которой она зависит
Всемирная Ассамблея ассоциаций по связям с общественностью (1978)	PR – искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности
Х. Билгес (2000)	PR – создание менеджмента отношений с клиентом
С. Катлин, А. Сентер, Г. Брум (2000)	PR – функция управления, способствующая налаживанию и поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача
Б. Борисов (2001)	PR – создание системного информационного пространства в управленческих целях формирования благоприятных и прагматичных моделей социального поведения, истолкованных индивидами как самостоятельные и рационально обоснованные акты, а также создание и поддержание репутации субъектов государственной и частной сферы деятельности, стратегический корпоративный менеджмент
Д. Грисволд (2001)	PR – функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в соответствие с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым

Окончание табл. 7

Автор	Определение
В. Королько (2002)	PR – социальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения
Л. Лонги и В. Хазелтон (2004)	PR – коммуникативная функция управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) ее во имя достижения своих организационных целей
В. Кузнецов (2008)	PR – специфическая часть управленческих коммуникаций

В табл. 8 авторами дан краткий обзор определений PR в качестве инструмента маркетингового комплекса продвижения товаров и услуг.

Представляется удачной классификация технологий PR, предложенная Ф. Котлером под аббревиатурой PENSILS (карандаши)¹:

P = *publications* (публикации) – журналы компании, годовые отчеты, брошюры для покупателей и т. д.;

E = *events* (мероприятия) – финансирование спортивных соревнований, спектаклей или выставок;

N = *news* (новости) – благоприятные истории о компании, ее служащих и товарах;

C = *community involvements activities* (работа с группами населения) – вложение денег в решение проблем местного населения;

I = *identity media* (средства идентификации) – почтовая бумага, визитные карточки, корпоративный стиль в одежде;

L = *lobbing activity* (лоббирование) – попытки провести выгодные и провалить невыгодные законы и указы;

S = *social responsibility activities* (социальная ответственность) – создание хорошей репутации компании, ее собственного лица.

¹ Котлер, Ф. Указ. соч. С. 142.

Таблица 8

PR как инструмент маркетинга

Автор	Определение
И. Викентьев (1995)	Назначение PR – внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа товаров, фирм, личности, моды, идеологии и т. п.
Маркетинг / под ред. Н. Эриашвили (1998)	<p>PR – инструмент маркетинга, наряду с рекламой, персональными продажами, директ-мейлом, обеспечением доступности продукта, помощью в финансировании покупки, ценообразованием</p> <p>PR – активные действия по достижению доброжелательного общественного мнения в отношении деятельности компании, сохранение положительной репутации в соответствующей общественной среде, создание у работников чувства ответственности и заинтересованности</p>
А. Генри (2001)	PR – форма сообщения маркетингового характера, имеющая цель повлиять на акционеров, потребителей, государственных чиновников и других деловых людей. PR представляют собой сознательную попытку создать позитивный имидж компании и ее продукции
А. Мюррей (2003)	PR – практика создания, закрепления и поддержания престижа и авторитета института, общественной организации и т. д. в глазах широкой общественности
Основы маркетинга / кол. авт. под рук. Г. Васильева (2005)	PR – продуманные, спланированные и постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между экономическим субъектом (предприятием) и общественностью, прессой, выборными учреждениями, общественными организациями
Ф. Котлер (2006)	PR – распространение хороших новостей о компании и нейтрализация плохих

Интернет открывает перед PR-специалистами мир широчайших возможностей и в то же время технологически существенно упрощает их работу. Так, вместо утомительного перелистывания

газет и журналов, часто сопряженного с походами в библиотеки, есть возможность получать их содержимое в электронном виде в любое время, в любом месте. Поиск информации по ключевым словам занимает считанные секунды. Обмен информацией стал несоизмеримо быстрее и дешевле с использованием электронной почты. Эффект аккумуляции информационных сообщений, описанный выше, позволяет оценивать имидж объекта и качество его ПР-сопровождения. Это один из немногих объективных критериев оценки эффективности публичных релейшнз, причем он применим не только к ПР в Интернете: в большинстве случаев информационные материалы, размещенные в традиционных офлайновых СМИ, имеют электронные версии и индексируются поисковыми машинами.

Как правило, информация в Интернете распространяется по тем же законам, что и в среде традиционных офлайновых СМИ, разница заключается лишь в скорости и интерактивности. Материалы перепечатываются разными изданиями в зависимости от актуальности материала и авторитета первоисточника¹.

Подразумевая под публичными релейшнз разновидность интегрированных маркетинговых коммуникаций, назовем термином ПР инструмент маркетинга, создающий и поддерживающий имидж организации и ее взаимовыгодные связи с целевыми аудиториями

Соответственно, *интернет-ПР* – инструмент маркетинга, создающий и поддерживающий имидж организации и ее взаимовыгодные связи с целевыми аудиториями посредством интернет-коммуникаций.

Несомненно, применение ПР-технологий в Интернете экономически оправдано. Стоимость размещения коммерческой информации в традиционных масс-медиа и на интернет-порталах примерно одинакова, поскольку аудитории многих интернет-ресурсов сопоставимы с аудиториями традиционных СМИ. В то же время в Интернете всегда есть возможность размещать информацию бесплатно, например, в виде сообщений на форумах.

¹ Райс, Э. Расцвет пиара и упадок рекламы : пер. с англ. / Э. Райс и Л. Райс. М. : Ермак, 2004. С. 283.

Общими критериями для всех СМИ являются тираж, структура аудитории и рейтинги. Для интернет-ресурсов критерий количественной оценки аудитории тоже существует и заключается в количестве «кликов» – посещений страницы сайта за единицу времени. При этом учитываются все посещения, в том числе совершенные с одного компьютера. Второй важнейший показатель популярности интернет-ресурса – количество уникальных посетителей. За это количество принимается число посетителей ресурса за единицу времени, определяемое по числу IP-адресов, присвоенных каждому подключенному к Интернету компьютеру. Эта величина позволяет рассчитать количество уникальных посетителей сайта и динамику их посещений. Измерение перечисленных выше количественных показателей доступно лишь владельцам интернет-сайтов. Чтобы показать посетителям сайта статистику числа посещений, администрация сайта часто размещает на главной странице счетчик посещений.

Оценка качества информации, размещенной в сети Интернет, обычно достигается с помощью контент-анализа (анализа содержания) публикаций. Электронный вид публикаций значительно упрощает контент-анализ: стандартные текстовые редакторы позволяют искать в тексте как отдельные слова, так и их сочетания. Статистика упоминаемости слов и фраз дает наиболее общее представление о качестве информационного материала.

Таким образом, ПР в комплексе интернет-маркетинга можно считать эффективным инструментом массовой коммуникации и интегрированных маркетинговых коммуникаций в Интернете. Некоммерческое информирование общественности о компании в сети Интернет стало важнейшим инструментом продвижения товаров и услуг наряду с рекламой, стимулированием сбыта, прямыми продажами, клиентскими программами и мероприятиями.

1.3. Тенденции развития интернет-маркетинговых коммуникаций

В связи с ростом аудитории Интернета растет его привлекательность для рекламодателей. Доля лиц с высшим и неоконченным высшим образованием среди пользователей Интернета выросла

за последние шесть лет с 26 до 58%. Рынок интернет-рекламы демонстрирует устойчивый рост в отличие от рынка традиционной офлайн-рекламы. По данным исследовательской компании ZenithOptimedia¹ (входит в транснациональный рекламный холдинг Publicis Group), в настоящее время мировой рекламный рынок находится в середине спада, который начался в III квартале 2008 г. и впоследствии лишь ускорился. ZenithOptimedia понизила свой прогноз изменения мировых затрат на рекламу в 2009 г. с 4,0% до -0,2%, так как в развитых странах финансовый кризис перерос в экономический (табл. 9).

Таблица 9

Рост объема рекламы в разных регионах мира, %

Регион	2007/2006	2008/2007	2009/2008	2010/2009	2011/2010
Северная Америка	2,7	-3,5	-5,7	2,1	2,9
США	2,5	-3,8	-6,2	2,1	2,8
Западная Европа	5,8	0,5	-1,0	3,2	4,1
Азиатско-Тихоокеанский регион	7,4	4,6	3,2	5,8	5,5
Центральная и Восточная Европа	22,4	12,0	1,5	10,1	13,6
Латинская Америка	16,3	12,1	14,9	18,8	12,8
Ближний Восток и Африка	22,9	9,7	11,5	14,5	13,1
Всего (мир)	6,9	1,3	-0,2	5,5	5,8

По оценкам ZenithOptimedia, затраты на рекламу в Северной Америке в 2009 г. снизятся на 5,7%, в Западной Европе – на 1% (предыдущий прогноз полагал, что эти регионы покажут 0,9 и 2,6% роста соответственно). Кредитный кризис также замедлил рост рекламных рынков развивающихся стран, в первую очередь Азиатско-Тихоокеанского региона, Центральной и Восточной Европы. Уменьшились ожидания роста в этих странах на 2009 г. с 5,2 до 3,2% в Азиатско-Тихоокеанском регионе, с 12,7% до всего лишь 1,5% в Центральной и Восточной Европе. Остальные регионы пока

¹ <http://www.mediarevolution.ru/advertiser/markets/1743.html>.

вызывают меньшее беспокойство. Авторы доклада по-прежнему прогнозируют рост 14,9% в Латинской Америке и 11,2% – в остальном мире. Первые признаки улучшения ситуации на рекламном рынке возможны в III квартале будущего года, примерно год спустя после начала кризиса.

Несмотря на кризис интернет-реклама продолжает интенсивно развиваться. По ожиданиям аналитиков из ZenithOptimedia, в 2011 г. доля интернет-рекламы в мировом медиамиксе вырастет до 15,6%. Кроме того, по-прежнему привлекательными для рекламодателей остаются кинотеатры и наружная реклама (табл. 10)¹.

Таблица 10

Доля отдельных медиа на мировом рекламном рынке, %					
Вид медиа	2007	2008	2009	2010	2011
Газеты	27,1	25,4	23,8	22,3	22,1
Журналы	12,0	11,5	11,2	10,7	10,4
Телевидение	37,3	38,0	38,3	38,5	38,5
Радио	8,0	7,6	7,1	6,9	6,7
Реклама в кино	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
Наружная реклама	6,5	6,7	6,9	7,0	7,1
Интернет	8,6	10,3	12,1	13,9	15,6

Для российского рекламного рынка возможны два сценария, в зависимости от глубины кризисных явлений в экономике.

По оптимистичному прогнозу рост рынка рекламы в России в 2009 г. составит 5% – гораздо меньше, чем 25% роста, которые наблюдались в России в последние годы. Оптимистичный вариант для России означает сокращение расходов на прессу (изменение –0,7%), радио (–14%), наружную рекламу (–2,9%) и прочие носители (–11,5%). Но все-таки рынок сохранит позитивную динамику за счет роста объемов ТВ-рекламы (10,8%) и Интернета (28,6%).

Пессимистичный вариант развития кризиса предполагает уменьшение объема российского рекламного рынка на 17,5% и сокращение затрат на рекламу во всех без исключения видах медиа.

¹ «7%» // Эксперт. 2009. № 15. 20–26 апр. С. 6.

Лидером падения окажется радио (изменение –40%), за ним следуют наружная реклама (–26,9%) и пресса (–22,5%). Объем онлайн-рекламы в этом варианте прогноза уменьшится почти на 10% (табл. 11, 12).

Таблица 11

Структура российского рекламного рынка, млн р.

Вид медиа	2006	2007	2008 оценка	2009 оптимис- тичный прогноз	2009 пессимис- тичный прогноз
Телевидение	85 900	112 500	142 370	157 800	128 132
Печатные СМИ	44 600	51 900	59 000	58 600	45 725
Радио	12 500	15 700	15 700	13 500	9 420
Наружная реклама	33 100	40 400	40 400	43 100	32 441
Интернет	2 900	5 800	8 400	10 800	7 569
Прочие носители	1 800	2 400	2 600	2 300	1 584
ВСЕГО:	180 800	228 700	272 470	286 100	224 871

Таблица 12

Темп прироста российского рекламного рынка, %

Вид медиа	2006	2007	2008 оценка	2009 оптимис- тичный прогноз	2009 пессимис- тичный прогноз
Телевидение	30,0	31,0	26,6	10,8	–10,0
Печатные СМИ	13,0	16,4	13,7	–0,7	–22,5
Радио	47,1	25,6	0,0	–14,0	–40,0
Наружная реклама	25,0	22,1	9,9	–2,9	–26,9
Интернет	60,0	100,0	44,8	28,6	–9,9
Прочие носители	44,0	33,3	8,3	–11,5	–39,1
ВСЕГО:	27,1	26,5	19,1	5,0	–17,5

В 2009 г. в России от сокращения рекламных бюджетов заметно пострадают в первую очередь традиционные медиа, полагают в ZenithOptimedia. Особенность российского рынка такова, что большая часть рекламных бюджетов направляется на ТВ. Поэтому

любые сокращения рекламных расходов ощутимо скажутся на радио, прессе и наружной рекламе.

Что же касается новых медиа, особенно Интернета, то они могут стать еще более привлекательными. Рекламодатели выбирают онлайн-рекламу как инновационное и дающее точные результаты медиа. Это особенно важно в период спада, когда приходится отчитываться за каждую строчку в бюджете.

В табл. 13 и на рис. 3 приведены статистические и прогнозные данные объемов рекламного рынка России без поправок на кризис 2008–2009 гг.

Таблица 13

Развитие медийного рынка России в Интернет до 2010 г.¹

Показатель		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Интернет, млн дол.	без контекстной рекламы	18	30	60	85	140	235	340	500
	контекстная реклама	–	66,7	60	64,7	64,3	52,2	42,9	40
Доля интернет-рекламы, %		0,6	2,5	2,4	2,5	2,9	3,5	4,1	5,2

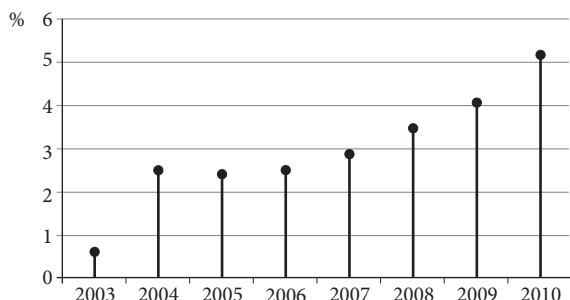


Рис. 3. Динамика роста доли интернет-рекламы в объеме рекламного рынка России

¹ Музыкант, В. Реклама в действии: история, аудитория, приемы / В. Музыкант. М. : Эксмо, 2006.

Данные, приведенные в табл. 13 и рис. 3, весьма скромно оценивают рост интернет-рекламы. По сведениям сети контекстной рекламы «Яндекс.Директ», скорость роста объемов только контекстной рекламы (в денежном выражении) в 2007 г. составила 150–200% годовых, что в разы превышает темпы роста продаж рекламы в традиционных медиа. И по темпам развития, и по абсолютным цифрам продаж контекстная реклама в Рунете превышает баннерную¹. Другой крупный участник рынка – сеть контекстной рекламы «Бегун» заявил о 17-кратном увеличении рынка в период с 2004 по 2008 г.²

По данным Яндекс.Директ (крупнейшая российская сеть контекстной рекламы), в 2007 г. каждый будний день контекстные объявления показываются 140 млн раз и при этом совершается 1,2–1,3 млн переходов пользователей на сайты рекламодателей.

Рынок публичных рилейшнз в Интернете растет наряду с рекламным рынком. Профессиональные участники российского рынка рекламы и ПР, по данным журнала «Советник», в 2007 г., в подавляющем большинстве случаев прибегали в своей работе к использованию Интернета как коммуникационного канала (рис. 4). Не использовали Интернет лишь 21,9% российских участников рынка, из них 77,8% – представители регионов³.

Приоритеты российских ПР-специалистов в использовании инструментов ПР в Интернете показаны на рис. 5⁴. На первом месте – разработка и поддержка корпоративного веб-ресурса. Далее следует рассылка пресс-релизов (традиционный инструмент ПР), продвижение сайта в поисковых системах (инструмент, свойственный только интернет-продвижению), иные инструменты маркетинговых коммуникаций.

¹ Контекстная реклама в России. Яндекс : информ. бюллетень. 2007.

² Рынок контекстной рекламы в России вырос в 17 раз за пять лет. Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article69993.htm>.

³ Специфика PR в Интернете. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/research/?id=12756>.

⁴ Специфика PR в Интернете. Режим доступа : <http://www.sovetnik.ru/research/?id=12756>.

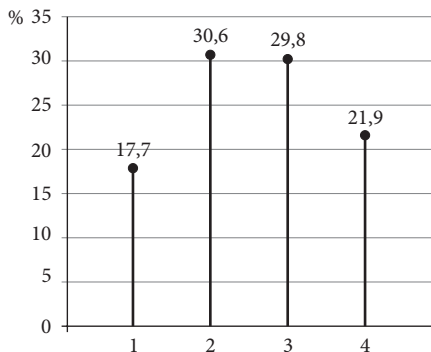


Рис. 4. Использование Интернета для проведения рекламных и PR-кампаний, %:
 1 – рекламные и PR-кампании проводим главным образом в Интернете;
 2 – онлайн-акции – неотъемлемая составляющая наших PR-кампаний;
 3 – используем Интернет лишь в некоторых PR-кампаниях;
 4 – к Интернету как к коммуникационному каналу практически не прибегаем

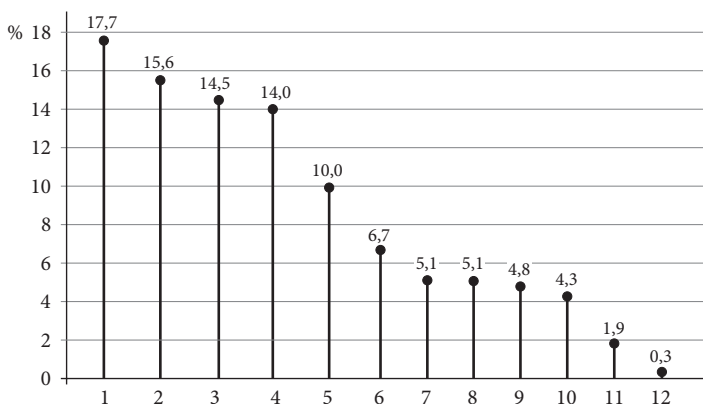


Рис. 5. Основные инструменты PR-кампании в Интернете в 2007 г., %:
 1 – разработка и поддержка корпоративного веб-ресурса; 2 – рассылка пресс-релизов и новостей по новостным и специализированным сайтам; 3 – продвижение веб-сайта в поисковых системах (повышение уровня цитируемости); 4 – организация публикаций/ведений рубрик в онлайн-СМИ; 5 – анонсирование мероприятий; 6 – проведение специальных акций: конкурсов, викторин, розыгрышей; 7 – размещение контекстной и баннерной рекламы на посещаемых сайтах; 8 – провоцирование обсуждений на тематических форумах; 9 – поддержка интерактивных сервисов: игр, опросов, голосований, общения с аудиторией; 10 – директ-маркетинг: работа по службам рассылок и подписчиками; 11 – организация онлайн-пресс-конференций; 12 – другое

Высокими темпами развивается рынок интернет-СМИ, обеспечивающих PR-коммуникации компаний с их целевыми аудиториями. Ежедневно по будням российские новостные интернет-источники генерируют более 27 000 информационных сообщений, в выходные дни – 6 000¹. Среднегодовой прирост количества новостей сопоставим с приростом дневной аудитории Интернета.

20% всего новостного контента составляет «копипейст» – копии информационных сообщений, перепечатываемые одними источниками у других.

Среднестатистический российский новостной интернет-источник генерирует 18 новостных сообщений в день. Источники, входящую в первую сотню по числу сообщений, в среднем ежедневно выпускают по 161 новости. Имеет место рост отраслевых изданий, пишущих по узкоспециализированной тематике.

Русскоязычные СМИ вещают преимущественно для российской аудитории, таких изданий более 75%. Однако значительную долю составляют русскоязычные источники новостей, аудитория которых – ближнее и дальнее зарубежье (табл. 14).

География интернет-источников информации неоднородна, активнее всего они в крупных городах. Особо активны интернет-СМИ Екатеринбурга: по числу информационных сообщений Екатеринбург оказался на втором месте после Москвы (табл. 15).

В исследовании Яндекса² отмечается, что только 1/3 читателей новостей запоминают их источник. Эти читатели составляют относительно стабильную аудиторию информационных источников, заходя на сайт интересующего издания и знакомясь с его новостями. Подавляющее число читателей знакомятся с новостями посредством баннерообменных сетей и новостных агрегаторов.

Баннерообменные сети предлагают читателю переместиться на страницу с новостью посредством клика на баннер. Баннер выполнен в виде графического изображения, часто с элементами мультипликации. Часто с помощью баннеров рекламируются новости,

¹ СМИ российского Интернета : информ. бюллетень Яндекс. Режим доступа : <http://www.yandex.ru>.

² Там же.

Таблица 14

**Сообщения русскоязычных новостных интернет-источников
(по странам)**

Страна	Число информационных сообщений
Россия	1 478 673
Украина	326 657
Беларусь	35 498
Азербайджан	20 959
Израиль	19 547
Латвия	14 576
Эстония	11 318
Казахстан	11 310
Армения	6 209
Киргизия	2 693
Молдавия	1 476
Китай	146

Таблица 15

**Сообщения российских новостных интернет-источников
(по регионам России)**

Город	Распределение информационных сообщений новостных интернет-источников
Москва	904 391
Екатеринбург	87 215
Санкт-Петербург	80 184
Владивосток	35 592
Краснодар	31 517
Нижний Новгород	24 039
Тюмень	23 966
Красноярск	18 277
Брянск	18 129
Вологда	12 005
Казань	11 488
Иркутск	11 270
Архангельск	11 236
Челябинск	11 205
Новосибирск	11 108

Примечание. Таблицы составлены по данным системы «Яндекс.Новости» за III квартал 2006 г.

несущие элементы сенсационности и эксклюзива. Таким образом, перемещаясь с сайта на сайт, кликая на баннеры, читатель успевает ознакомиться с информационными сообщениями разных источников, входящих в баннерообменную сеть.

Новостные агрегаторы в режиме реального времени транслируют все информационные сообщения интернет-источников, заключивших соглашение с агрегатором. При этом сообщения группируются по сюжетам, что дает читателю возможность ознакомиться с разными точками зрения или различной подачей интересующей его проблематики. «Яндекс.Новости», например, группирует новостные сообщения, выделяя отдельные цитаты и персоны. У читателя есть возможность ознакомиться с пресс-портретом ньюсмейкера, узнать, что он заявлял лично и что о нем писали СМИ за все время нахождения сообщений с его упоминанием на страницах агрегатора.

На рынке средств массовой информации интернет-СМИ являются не только конкурентоспособными, но и наиболее перспективными игроками. Наряду с несомненными удобствами для потребителей информации, описанными выше, рекламодателей привлекают социально-демографические характеристики интернет-аудитории. В возрастной структуре аудитории различных видов СМИ среди пользователей Интернета более 94% являются представителями наиболее социально активной части общества (от 16 до 55 лет), в то время как соответствующий показатель для телевидения – 75%. Доля молодежной аудитории (от 16 до 24 лет) среди пользователей Интернета составляет более 40%, а среди телезрителей и читателей газет – менее 20%. Очевидно, что со временем этот разрыв будет увеличиваться: доля интернет-СМИ будет расти во всех возрастных категориях вследствие более широкого распространения Интернета и естественной смены поколений.

Рекламодатели анализируют также платежеспособность аудиторий различных видов СМИ. Так, среди пользователей Интернета доля лиц с доходом от 300 дол. и выше вдвое превышает соответствующий показатель телевизионной аудитории. Соответственно, Интернет становится удобной площадкой для рекламы и PR товаров и услуг, ориентированных на потребителей с высоким

и средним уровнем доходов. Следует отметить, что доля пользователей Интернета с доходами ниже 100 дол. в месяц вдвое меньше по сравнению с аналогичными показателями аудиторий офлайн-СМИ: радио, газет, журналов и телевидения.

По подсчетам Яндекса, российская блогосфера насчитывает более 1 млн блогов, половина из которых регулярно обновляется. Четырьмя ведущими хостинговыми платформами для блогов являются LiveJournal.com (228 000 активных блогов + 115 000 заброшенных блогов), LiveInternet.ru (более 160 000 + 115 000), Blogs.mail.ru (72 000 + 75 000), Diary.ru (более 44 000 + 22 000). Еще одним важным параметром является доля новых постов в день (что показывает «интенсивность» жизни блогосферы по различным сегментам). Безусловный лидер по этому параметру – LiveJournal (44,78% постов в российской блогосфере), его ближайший конкурент – LiveInternet (19,98%)¹.

Заметим, что по основным социально-демографическим характеристикам (возраст, образование, доходы) блоггеры имеют определенное сходство. Типичный блоггер – 21-летняя студентка из Москвы, однако ядром блог-сообщества по-прежнему остаются представители интеллектуальных профессий среднего возраста.

Финансовые показатели ПР-деятельности в России обычно не обнаруживаются. Отчасти это связано с тем, что российский рынок ПР недостаточно сформировался, отсутствуют стандарты и методология расчетов.

¹ Расторгуев, А. Не совсем самиздат. Взгляд на российскую блогосферу : спец. доклад московского офиса компании Mmd / А. Расторгуев. М., 2007.

2

Инструменты маркетинговых коммуникаций в сети Интернет

2.1. Веб-сайт как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций компании

Сайт – «элементарная ячейка» ПР в Интернете. Как правило, большинство современных маркетинговых коммуникационных стратегий начинаются с разработки корпоративного сайта предприятия.

*Веб-сайт*¹ (англ. *website*, от *web* – паутина и *site* – место) – в компьютерной сети объединенная под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность документов частного лица или организации. По умолчанию подразумевается, что сайт располагается в сети Интернет. Все веб-сайты Интернета в совокупности составляют Всемирную паутину (Интернет).

Сформировалась классификация веб-сайтов по следующим критериям².

1. По доступности сервисов:

- открытые – все сервисы полностью доступны для любых посетителей;
- полуоткрытые – для доступа необходимо зарегистрироваться (обычно бесплатно);
- закрытые – полностью закрытые служебные сайты организаций (в том числе корпоративные сайты), личные сайты частных лиц. Такие сайты доступны для узкого круга людей. Доступ новым людям обычно дается через так называемые инвайты (приглашения).

2. По природе содержимого:

- статические – все содержимое заранее подготавливается. Пользователю выдаются файлы в том виде, в котором они хранятся на сервере;
- динамические – содержимое генерируется специальными скриптами (программами) на основе других данных из любого источника.

3. По физическому расположению:

- внешние сайты сети Интернет;

¹ <http://ru.wikipedia.org>.

² Там же.

- локальные сайты – доступны только в пределах локальной сети. Это могут быть как корпоративные сайты организаций, так и сайты частных лиц в локальной сети провайдера.

4. По схеме представления информации, ее объему и категории решаемых задач:

- интернет-представительства владельцев бизнеса (торговля и услуги, по роду деятельности не всегда связанные напрямую с Интернетом):

- сайт-визитка – содержит самые общие данные о владельце сайта (организация или индивидуальный предприниматель). Вид деятельности, история, прайс-лист, контактные данные, реквизиты, схема проезда;

- каталог продукции – в каталоге присутствует подробное описание товаров/услуг, сертификаты, технические и потребительские данные, отзывы экспертов и т. д. На таких сайтах размещается информация о товарах/услугах, которую невозможно поместить в прайс-лист;

- интернет-магазин – веб-сайт с каталогом продукции, с помощью которого клиент может заказать нужные ему товары. Используются различные системы расчетов: от пересылки товаров наложенным платежом до расчетов с помощью пластиковых карт;

- промо-сайт – сайт о конкретной торговой марке или продукте, на таких сайтах размещается исчерпывающая информация о бренде, различных рекламных акциях (конкурсы, викторины, игры и т. п.);

- сайт-квест – интернет-ресурс, на котором организовано соревнование по разгадыванию последовательности взаимосвязанных логических загадок;

- информационные ресурсы:

- тематический сайт – веб-сайт, предоставляющий исчерпывающую информацию о какой-либо теме;

- тематический портал – очень большой веб-ресурс, который предоставляет исчерпывающую информацию по определенной тематике. Порталы похожи на тематические сайты, но дополнительно содержат средства взаимодействия с пользователями и позволяют пользователям общаться в рамках портала (форумы, чаты) – это среда существования пользователя;

- веб-сервис – обычно решает конкретную пользовательскую задачу напрямую связанную с сетью Интернет:
 - поисковые сервисы – например, Яндекс, Google;
 - почтовый сервис;
 - веб-форумы;
 - блоговый сервис;
 - фотохостинг – например, Flickr, ImageShack, Panoramio, Photo-bucket;
 - хранение видео – например, YouTube, RuTube;
 - доска объявлений;
 - каталог сайтов – например, Open Directory Project.

5. По отношению к посетителю:

- вовлекающий сайт;
- безразличный к посетителю;

Созданием интернет-сайтов занимаются софтверные (разрабатывающие программное обеспечение) компании. Техническая сторона процесса создания сайта сводится к пяти стадиям:

- 1) планирование;
- 2) разработка дизайна;
- 3) программирование;
- 4) наполнение;
- 5) продвижение.

Не касаясь технических и эстетических вопросов, отметим, что основная роль в проектировании сайта отводится специалистам по маркетингу. На стадии планирования определяется функциональная роль сайта в бизнес-процессах компании в зависимости от текущих потребностей компании и ее клиентов. Техническое задание, передаваемое веб-дизайнеру, должно содержать описание основных маркетинговых функций сайта, инструментов коммуникации, может включать описание предпочтительных цветовых и конструктивных решений.

После утверждения дизайн-проекта сайта к работе над ним приступают программисты. Роль специалиста по маркетингу заключается в том, чтобы описать коммуникативные пути внутри сайта, требования к структуре страниц сайта, отдельным элементам программного комплекса.

После окончания работ по программированию происходит тестирование сайта: необходимо проверить, все ли его опции работают в соответствии с утвержденным техническим заданием и текущими маркетинговыми потребностями предприятия. По окончании тестирования программного комплекса сайт необходимо наполнить в соответствии с требованиями к интернет-контенту, сформулированными ниже.

Наполненный сайт, доступ к которому открыт для пользователей, нуждается в продвижении, чтобы стать полноценным инструментом маркетинговых коммуникаций. Необходимо зарегистрировать сайт в соответствующих интернет-каталогах, разместить на него максимальное количество внешних ссылок (с сайтов партнеров, дружественных компаний, отраслевых союзов). Дальнейшее продвижение сайта осуществляется средствами рекламы и ПР в Интернете и офлайновых источниках.

Сайт сам по себе не гарантирует интереса к организации. Ведь чтобы посетитель зашел на сайт, он либо должен знать его точный адрес в Интернете, либо попасть на него по ссылке с другого, более известного сайта. Чаще всего роль «проводников» во всемирной паутине выполняют поисковые программы (поисковые машины). Согласно результатам исследований IBM, Compaq и AltaVista¹, лишь 30% веб-страниц составляют «центральный стержень» Интернета, индексируемый большинством поисковых машин. До остальных страниц «добраться» зачастую непросто. Совершенно неслучайно одним из наиболее значимых инструментов ПР в Интернете российские специалисты назвали продвижение сайта в поисковых системах. Только после регистрации сайта в основных поисковых машинах можно говорить о нем как об эффективном маркетинговом инструменте.

Аудитория Интернета более требовательна к качеству материала. Это напрямую связано с особенностями восприятия сообщений через Сеть. Как правило, человек не вчитывается в то, что видит на экране компьютера. Пользователь просто «сканирует» содержимое

¹ Филипс, Д. ПР в Интернете / Д. Филипс ; пер. с англ. И Гаврилова. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004.

экрана монитора, пытаясь найти то, что ему нужно. Соответственно, для наилучшего усвоения информации посетителями сайта следует сделать так, чтобы его наверняка заметили в процессе сканирования. Кроме того, следует учитывать тот факт, что скорость чтения информации с экрана существенно ниже скорости чтения, например, газеты. Поэтому, размещая информацию в Сети, необходимо максимально сократить сообщение, но при этом сделать его наиболее информативным¹.

Дж. Дункан считает, что современный Интернет-сайт должен удовлетворять требованиям, изложенным в виде «4С»² (рис. 6).

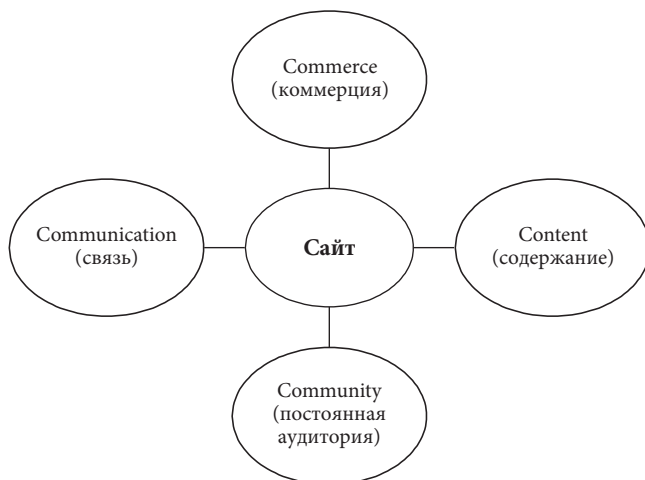


Рис. 6. Требования к сайту. Модель «4С»

Модель, предлагаемая Ф. Котлером³, содержит семь элементов, отсюда ее название «7К» (рис. 7): *контекст* – компоновка и дизайн сайта; *контент* – текст, графика, звук и видео на сайте; *комьюнити (сообщество)* – способность сайта обеспечить общение

¹ Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. 2-е изд. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. С. 289.

² Музыкант, В. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Музыкант. М. : Эксмо, 2008. С. 434.

³ Армстронг, Г. Указ. соч. С. 215.

пользователей; *кастомизация* – возможность настроить сайт под нужды разных пользователей; *коммуникация* – методы общения между сайтом и пользователем; *контакты* – связи сайта с другими сайтами; *коммерция* – возможность проведения торговых операций на сайте.

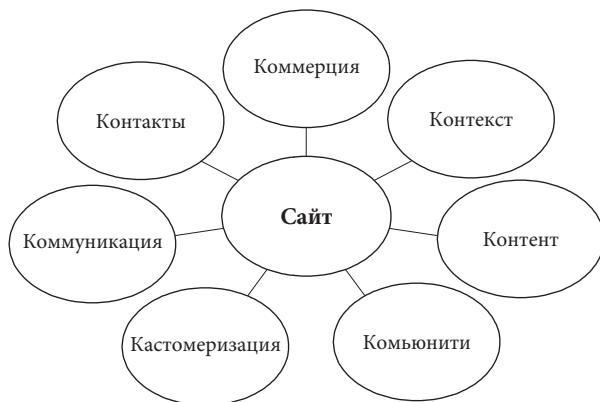


Рис. 7. Элементы эффективного веб-дизайна. Модель «7К»

Контекст. Компоновка, дизайн, цветовые решения применяются к различным типам сайтов согласно их маркетинговым функциям.

Сайты компании Sony, предназначенные для пользователей США (www.sony.com) и России (www.sony.ru), существенно различаются цветовой гаммой, компоновкой, техникой наполнения. Основное внимание на главной странице американской версии сайта уделено рекламе ноутбука VAIO, аналогичная позиция в российской версии сайта занята рекламой цифровых фотокамер. Американская версия выполнена более компактно: отсутствует как вертикальная, так и горизонтальная прокрутка, на главной странице сайта – минимум информации. Российская версия главной страницы сайта гораздо более информативна, но менее удобна, поскольку пользователю приходится применять для ее просмотра функцию прокрутки.

Как правило, корпоративные сайты выдержаны в более строгих тонах, нежели развлекательные сервисы, большие сайты (например,

городской портал Екатеринбурга www.e1.ru) содержат куда больше информации и гораздо более разветвленную структуру, чем сайты-визитки (сайт центра политических технологий www.propolitika.ru).

Контент – содержимое сайта. Для деловых целей в основном используется текстовое наполнение сайтов. Это информация о компании, описание предлагаемых товаров и услуг, новости, отзывы клиентов, контактная информация. Текстовое наполнение сайтов играет большую роль, в первую очередь ввиду смысловой нагрузки текстов и их стилистической эстетики, во вторую очередь – в связи с особенностями индексации интернет-контента поисковыми системами Интернета. Многие клиенты приходят на сайт с помощью поисковых систем в ходе поиска нужного товара или услуги. Поисковые системы ранжируют сайты по степени их авторитетности и содержанию их контента. Таким образом, чтобы поисковый запрос привел клиента на сайт компании, сайт должен, как минимум, содержать на своих страницах текст этого запроса. Например, размещение на сайте юридического агентства «Аванпост» (www.avanpost.su) типового устава общества с ограниченной ответственностью привело к возрастанию числа пользователей сайта более чем на 20%. 10% пользователей попадали на сайт по ссылкам поисковых машин, набирая при поиске фразу: «устав ООО в новой редакции», 3% – «новая редакция устава ООО», 2% – «типовой устав ООО» и т. д.

Кроме текстов наполнение сайтов включает в себя картинки, видео- и аудиоизображения, прикрепленные файлы, статические и динамические баннеры. Целесообразность размещения различных типов контента следует рассматривать в контексте маркетинговых функций конкретного сайта. Общие правила наполнения сайтов, вне зависимости от их типов и функций, можно сформулировать следующим образом.

1. Ничего лишнего. Сайт может содержать сколь угодно много информации, но ее необходимо строго структурировать. Нельзя «захламлять» главную страницу – она должна содержать необходимое и достаточное количество информации чтобы привлечь клиента и направить его вглубь сайта – навстречу УТП (уникальному торговому предложению).

2. Использование SEO-копирайтинга (от англ. *search engines optimization* – оптимизация под поисковые запросы, *copywriting* – составление текстов). Тексты для сайта необходимо создавать с учетом потребностей не только клиентов, но и поисковых систем. Например, чтобы клиенты смогли найти сайт по поисковому запросу «купить стиральную машину», текст с описанием УТП необходимо составлять как «В нашем магазине Вы сможете *купить стиральную машину*» вместо «Наше предприятие занимается продажей стиральных машин». Смысл обеих фраз одинаковый, однако сайт будет найден поисковиком только в первом случае, когда его тексты точно соответствуют поисковым запросам клиентов.

3. Регулярно обновляемая лента новостей. Если на сайте есть раздел «Новости», его нужно регулярно обновлять, размещая свежие информационные сообщения. Сайт, на главной странице которого – прошлогодние новости, выглядит по меньшей мере нелепо.

Комьюнити (сообщество). Учитывая нелинейный (многосторонний) характер электронной коммуникации, сайт может содержать возможности для общения. Многие предприятия используют в работе своих корпоративных сайтов следующие виды коммуникации.

1. Запрос пользователя – возможность для клиента отправить запрос посредством электронной почты. Часто корпоративные сайты содержат специальные формы для запросов.

2. Доска объявлений – страница на сайте, где клиенты могут публиковать сообщения о своих впечатлениях от сотрудничества с предприятием, жалобы и пожелания.

3. Форум – страница на сайте, где происходит обсуждение различных тем, касающихся работы предприятия. Клиенты могут инициировать обсуждения, а также участвовать в них наряду с сотрудниками предприятия.

4. Корпоративный блог – страница на сайте или на иной блог-платформе, посвященная неформальному общению клиентов, контрагентов, сотрудников, иных заинтересованных аудиторий предприятия. Сообщения в корпоративном блоге, как правило, инициируются его администратором из числа штатных сотрудников предприятия, в обсуждении принимают участие все желающие.

5. Внутренний блог – блог, предназначенный для общения сотрудников предприятия, закрытый от внешних аудиторий.

Кастомизация предполагает настройку сайта или его элементов под потребности различных пользователей. Транснациональные компании используют многоязычные формы сайта с автоматическим определением языка пользователя, часто для каждого регионального рынка создается собственный сайт, отличный не только языком наполнения, но и структурой (например, сайты компании Sony www.sony.ru и www.sony.com, предназначенные для России и США, выглядят по-разному).

Структура сайта может быть стратифицирована в зависимости от типов обратившихся клиентов. Например, самый заметный элемент главной страницы сайта Банка 24.ру (www.bank24.ru) отвечает за разделение потоков корпоративных и частных клиентов.

Коммуникация компании с ее клиентами должна быть организована максимально удобно для клиентов, ведь их мнение представляет для компании большую ценность. Хорошо, если отправка сообщения потребует от пользователей один–два клика. Заголовок раздела «Обратная связь» должен быть доступен со всех страниц сайта и содержать достаточные сведения и технические возможности для отправки сообщений.

Контакты. Здесь подразумеваются связи сайта компании с другими сайтами. Такие связи достигаются посредством размещения гиперссылок, обеспечивающих мгновенный переход с сайта на сайт. Уместно, когда компания, входящая в холдинг, размещает на своем сайте ссылку на страницу управляющей компании холдинга. Ссылки на страницы вендоров часто размещены на сайтах дилеров; предприятия, входящие в кооперационные цепочки, размещают на своих сайтах ссылки на сайты партнеров.

Необходимо отметить, что каждая внешняя ссылка, ведущая на сайт, добавляет ему авторитетности при индексации поисковыми системами: их алгоритмы устроены так, что сайт считается более авторитетным, если на него ведет больше внешних ссылок. Смысл этого алгоритма в том, что для ранжирования сайта широко применяется принцип цитируемости: широко цитируется контент тех сайтов, где он по-настоящему уникален и обладает ценностью. Авторитетность сайтов влияет на их положение в списке выдачи при поиске. Так, сайты с большими значениями индексов

цитируемости выводятся первыми при поисковых запросах, соответствующих контенту. Отсюда следует, что сайт должен содержать как можно больше внешних ссылок, что достигается регистрацией в каталогах, цитированием в блогах, интернет-СМИ, социальных сетях и т. д.

Коммерция. Некоторые предприятия осуществляют всю цепочку реализации товара посредством электронной коммуникации. Например, ведущий российский производитель антивирусного программного обеспечения Лаборатория Касперского (www.kaspersky.ru) дает клиентам возможность ознакомления с программными продуктами, выбора конкретного УТП, консультации со специалистом компании, оплаты выбранного товара, получения товара и его активации. Все взаимодействие этой компании с ее потребителями осуществляется через сайт, никаких иных форм коммуникации не требуется. Другие компании используют возможности электронной коммуникации не в полной мере. Так, сайт ВУЗ-банка (www.vuzbank.ru) содержит детальное описание банковских продуктов, новости компании, форму обратной связи, возможность доступа к интернет-банку. Однако для открытия вклада клиент должен лично явиться в банк и осуществить необходимые действия и формальности.

Интеграция электронных коммуникаций в основные бизнес-процессы компаний – вопрос индивидуальный, зависящий от отраслевой принадлежности, от структуры бизнеса, доверия компании и ее клиентов к электронным формам торговли. Тенденция состоит в реализации как можно большего числа функций предприятия посредством электронной коммуникации. С внедрением технологий ЭЦП (электронной цифровой подписи) отпала необходимость в наличии большинства документов на бумажных носителях, что значительно ускорило переход компаний к цифровым технологиям ведения бизнеса.

2.2. Сетевые технологии интернет-рекламы

К основным видам интернет-рекламы традиционно относятся:

- медийная (баннерная);

- контекстная (поисковая);
- всплывающие окна;
- рекламные заставки.

Баннерная реклама. Первым видом рекламных носителей в Интернете стали баннеры – статические изображения рекламного характера. Позднее появились динамические баннеры, выполненные в виде короткого видеоизображения (как правило, мультипликационного). Баннерная реклама схожа по своему воздействию с наружной рекламой (рекламные щиты, растяжки), а также с рекламными модулями в печатных СМИ.

Основные свойства баннерной рекламы:

- неотвратимость просмотра – баннеры расположены на одной, нескольких или даже всех страницах сайта. Соответственно, при просмотре содержимого страниц сайта пользователь вынужден обозревать расположенные на ней рекламные баннеры;

- возможность креативного исполнения – как и в офлайн-аналогах, баннерная реклама может содержать статические картинки или динамические видеоизображения, техническое и смысловое исполнение которых может заинтересовать пользователя и побудить его к действию. Действием считается клик на баннер, который обычно ведет потребителя рекламы на сайт рекламируемого товара;

- строгая «привязка» рекламного сообщения с возможностью приобретения товара. Поскольку клик по баннеру ведет на сайт товара (организации), коммуникация «потребитель – продавец» оказывается мгновенной. Так, в случае с наружной рекламой потребитель видит конкретное рекламное сообщение (например, на рекламном щите), обращает на него внимание. Далее следует действие, и какое именно – зависит от контактной информации на рекламном щите. Потребитель должен зайти на сайт, набрав в браузере его доменное имя (имя надо запомнить или записать), позвонить по телефону или приехать по определенному адресу. Одним словом, в офлайне коммуникация между потребителем и продавцом не является мгновенной и исчерпывающей. Кликнув на баннер, потребитель оказывается в прямом контакте с продавцом: сайт может содержать исчерпывающую информацию

о товаре, сведения о скидках и специальных условиях, контактные данные продавца, обратную связь, отзывы других потребителей и т. д.;

- динамичность во времени – важное свойство интернет-рекламы вообще, оно заключается в том, что любое рекламное сообщение может быть заменено или удалено в считанные минуты. Меняя время от времени рекламные сообщения в пределах приобретенных заранее рекламных мест, можно плавно корректировать ход рекламной кампании, размещать конкретные торговые предложения в целях увеличения их спроса.

Контекстная интернет-реклама – реклама, содержание которой соответствует тематике странице, на которой она размещена. Заказчик контекстной рекламы сам задает набор ключевых слов, и его рекламный блок размещается на страницах поисковых систем – в привязке к соответствующим поисковым запросам (поисковая реклама) или же на страницах тематических сайтов – в привязке к их теме (тематическая реклама)¹.

Контекстная реклама в той или иной степени обладает теми же свойствами, с оговоркой об ограничении возможности креативного исполнения. Дело в том, что рекламные сообщения, передаваемые потребителям посредством контекстной рекламы, обычно выполнены в виде текстовых объявлений. Текстовые сообщения ограничены по количеству слов и символов, поэтому важно не только создать интересный, но и весьма короткий текст. Существует также и некий симбиоз баннерной и контекстной рекламы – медийный контекстный баннер. Это баннер, принцип показа которого аналогичен принципу показа объявлений контекстной рекламы – при поиске по определенным ключевым словам.

Особые свойства контекстной рекламы (в дополнение к общим свойствам с баннерной рекламой):

- показ рекламного сообщения происходит только при выдаче результатов поиска по заранее определенным ключевым словам. Это свойство контекстной рекламы делает ее весьма высокоточным средством воздействия. Потребитель ищет в поисковой сис-

¹ Контекстная реклама в России : информ. бюллетень // Яндекс. 2007.

теме какой-либо товар и при отображении результатов поиска ему выводятся рекламные объявления, предлагающие этот товар;

- контекстная реклама является для потребителя гораздо меньшим раздражителем, нежели любые другие виды рекламы, так как он видит ее только тогда, когда ищет информацию об объекте рекламы;
- оплата контекстной рекламы происходит не за показы рекламных сообщений и не за время их размещения на сайте, а за конкретные переходы на сайт рекламодателя.

Рекламное сообщение содержит уникальное торговое предложение, каждое объявление ведет потребителя к конкретной странице сайта продавца, где содержится исперывающее изложение конкретного УТП.

Способы оплаты интернет-рекламы сводятся к следующим схемам. На этапе становления рекламного рынка Интернета медийная (баннерная) и контекстная реклама продавались по одной схеме, получившей название СРМ (cost per mille), оплата за тысячу показов – это своего рода аналог «оплаты за контакт». Сегодня медийную рекламу принято оплачивать исходя из времени размещения рекламных баннеров или по-прежнему исходя из количества тысяч показов.

Контекстная реклама оплачивается по СРС-модели (cost per click) – в зависимости от числа переходов на сайт рекламодателя. Впервые эта схема была применена американской компанией Yahoo! в 1996 г., российские участники рекламного рынка начали ее использовать лишь в 2002–2003 гг. Стоимость одного клика (перехода на сайт рекламодателя) формируется по аукционному принципу. Каждый рекламодатель вправе назначать в своей рекламной кампании максимальную цену за клик, от которой зависит место размещения контекстного объявления. Например, Яндекс размещает контекстную рекламу на следующих позициях.

1. Спецразмещение – первые три объявления с максимальной ценой клика, располагаются на самом видном месте сайта – между окном поиска и основным списком выдачи.

2. Гарантированные показы – позиции справа от основного списка выдачи. Первое место среди таких объявлений стоит дороже (в расчете за клик).

От способа размещения зависит число переходов (кликов) и, соответственно, CTR рекламной кампании. Объявления, вошедшие в позиции спецразмещения, вызывают больший интерес пользователей и являются источниками большего числа переходов на сайт рекламодателя.

При создании объявлений контекстной рекламы необходимо детализировать тексты. Текст объявления должен максимально соответствовать УТП, в противном случае компания станет оплачивать трафик, инициируемый нецелевой аудиторией. Например, заголовок объявления компании Indesit о продаже стиральных машин должен выглядеть как «Стиральные машины Indesit», но не просто «Стиральные машины», ведь во втором случае компания получит трафик нецелевых посетителей – приверженцев других марок. Расширенные тексты уместны в случае, если компания продвигает не конкретное УТП, а преимущества своей марки. В таком случае, целевая аудитория, формирующая трафик по объявлению «Стиральные машины», может быть интересной конкретному производителю – компании Indesit. Существует несколько способов оптимизации контекстных объявлений¹.

1. *Узкие запросы.* Чем уже запрос – тем меньше конкурентов, следовательно, меньше цена за клик. А узкие запросы часто бывают более конвертируемы в покупателей, чем широкие. Например, запрос «купить мерседес» будет стоить дороже, чем «купить белый мерседес», а конвертируемость может быть выше у второго.

2. *Уточняющие запросы.* Например, рекламируя телефоны Samsung, в объявлении можно уточнить название моделей. Или в рекламе автомобильного салона указывать конкретные марки. Допустим, конкуренция среди автосалонов очень высока и первое место по словам «автосалон в Москве» стоит дорого. Рекламодатель, указывая в объявлении конкретную марку, платит за первое место меньше. Покупатель приходит в автосалон за конкретной машиной, поэтому он заинтересуется объявлением с маркой машины, которую он ищет. Можно привести аналогичный пример с салонами сотовой связи: салон может указывать конкретные модели телефонов.

¹ Как сделать контекст дешевле. Режим доступа : www.lenta.ru.

3. *Использование разных вариантов написания.* При высококонкурентных запросах, таких как «пластиковые окна» или «автомобили», цена за первое место может быть достаточно высокой. В таком случае уместно указать ключевые слова, которые будут редкими, но целевыми. Например, названия марок автомобилей с опечатками или транслитерацию иноязычных слов: «Мазда», БМВ и т. д. Можно включить в список и сленговые выражения, например «флешка». Согласно статистике Яндекс.Директ, в августе 2009 г. пользователи Яндекса формировали поисковые запросы со словом «агентство» 781 147 раз, слово с опечаткой «агенство» дало 279 218 кликов.

4. *Контекстный баннер.* Контекстный баннер расположен справа от поисковой выдачи, вместе со всеми контекстными объявлениями. Настройки баннера позволяют выбирать таркетинг по географии, времени показа – все как в контекстном объявлении. Баннерный показ тоже можно удешевить. Для этого нужно настроить его так, чтобы каждый посетитель видел его определенное количество раз. Некоторые маркетологи считают, что если пользователь увидел баннер три раза и не кликнул на него, то дальнейшие показы будут столь же неэффективными, и денег на них тратить не нужно.

5. *Временной таркетинг.* Принято считать, что в выходные покупательская активность в Интернете ниже, чем в будни. Рекламодатели стремятся настроить свои кампании так, чтобы они показывались в рабочие часы, приводя также в качестве аргумента работу своих call-центров и отделов продаж. Часто рекламодатели недооценивают покупательскую способность пользователей в вечерние часы будней и в выходные дни. Ставки рекламодателей значительно снижаются в выходные и по вечерам, а спрос остается все еще высоким. Выгодно размещать объявления по сниженной цене именно в это время – когда конкуренция снижается, а эффективность остается на прежнем уровне.

Всплывающие окна характеризуются неотвратимостью их появления. Например, при загрузке сайта деловой газеты «Коммерсант» (www.kommersant.ru) возникает всплывающее окно, содержащее рекламное сообщение. Рекламные заставки также появляются на экране в момент загрузки очередной веб-страницы, однако,

в отличие от всплывающих окон, занимают активное окно браузера. Стоимость такой рекламы обычно рассчитывается аналогично цене медийной (баннерной) рекламы, но ее эффективность подвергается сомнению: по сравнению с баннерами и контекстными объявлениями заставки и всплывающие окна являются слишком назойливыми формами рекламы и часто вызывают отторжение у потребителей.

2.3. Инструменты публичных рилейшнз в сети Интернет

PR принято разделять на внутренний и внешний.

Аудиторией *внутреннего (корпоративного) PR* выступает коллектив организации. Цели внутреннего PR заключаются в создании положительного образа организации у ее сотрудников и их родственников, формировании трудовой мотивации, внедрении в сознание коллектива основных ценностей компании, ее миссии.

Таблица 16

Классификация методов внутренних PR в Интернете

Метод	PR-функционал
Создание и поддержка внутреннего сайта предприятия	Донесение до коллектива новостей компании, поздравления с праздниками и т. д.
Рассылки	Важная информация, в том числе новости, доставляются сотрудникам посредством электронной почты
Получение новостей	Новости (официальная информация) могут быть доступны сотрудникам предприятия как из внутренних, так и внешних источников
Создание и поддержка внутреннего блога	Площадка для неформального общения между сотрудниками компании и ее руководством. Служит средством донесения важной информации, в том числе новаторской, продвижение которой в офлайне затруднено бюрократическими традициями. В отличие от внутреннего сайта, блог предусматривает многостороннюю коммуникацию в режиме «вопрос–ответ», обсуждений

При реализации целей внутреннего ПР используются следующие инструменты электронных коммуникаций (табл. 16).

- Внутренний сайт компании. Может являться как самостоятельным сайтом, так и закрытым разделом внешнего, корпоративного сайта. Доступ на внутренний сайт открыт лишь сотрудникам организации посредством авторизации (введения имени и пароля). Внутренний сайт содержит необходимую сотрудникам информацию: внутренние документы организации, систему внутреннего документооборота, корпоративные новости и другие сведения.

- Рассылки. Электронная почта используется для пересылки всевозможных текстовых, графических, видео- и аудиовизуальных файлов в производственной деятельности организации. В ряде предприятий внедряются системы электронного документооборота с целью ускорения и удешевления коммуникаций. Активно развиваются системы электронного документооборота между предприятиями, в том числе с возможностью совершения юридически значимых действий с использованием электронной цифровой подписи (ЭЦП), например, в интернет-банкинге и при сдаче налоговой отчетности. Разумеется, рассылки успешно применяются во внутреннем ПР (новости, поздравления с праздниками и т. д.).

- Новости о деятельности компании – важная составляющая внутрикорпоративного ПР. Новости могут быть доступны сотрудникам как на внешнем, так и на внутреннем сайтах организации. Регулярное распространение хороших новостей о компании – основная задача ПР-специалистов.

- Внутренний блог – закрытый блог (для закрытой группы пользователей) организации, предназначенный для обсуждения профессиональных, организационных вопросов, межличностного общения коллектива. Двусторонняя коммуникация, «обратная связь» с сотрудниками в режиме онлайн позволяет руководству решать ряд управленческих задач. Внутренние блоги полезны для преодоления «узких звеньев» организации, особенно при внедрении новых идей.

Внешний ПР направлен на создание положительного образа объекта ПР (организации, продукта, услуги, персоны) в глазах целевых аудиторий организации – потребителей и клиентов, инвесторов, правительственных организаций, общественных объединений и т. д.

Для реализации программ внешнего ПР используются следующие инструменты Интернета (табл. 17).

Таблица 17

Классификация методов внешних ПР в Интернете

Метод	ПР-функционал
Рассылка пресс-релизов	Отправка значимой информации для публикации заинтересованным СМИ
Инициирование информационных поводов для интернет-СМИ	Организация акций и мероприятий как в Интернете, так и офлайне с целью привлечь внимание СМИ и инициирования публикаций
Анонсирование мероприятий	Размещение информации на интернет-сайтах с нужной аудиторией в целях привлечения внимания к предстоящему событию
Поддержка интерактивных сервисов: игр, опросов	Привлечение внимания аудитории в игровой форме
Организация онлайн-конференций и интервью	Возможность получить обратную связь с целевыми аудиториями, скорректировать общественное мнение по интересующей проблеме
Директ-маркетинг	Рассылки электронной почты, обычно – среди подписчиков, специально зарегистрировавшихся на сайте компании и желающих регулярно получать информационные сообщения о ней
Инициирование и поддержка обсуждений в блогах и форумах	Провоцирование обсуждений заданной темы, например, о прошедшем или предстоящем маркетинговом событии среди пользователей профильных форумов и блогсообществ. Дальнейшее наблюдение и участие в дискуссиях с целью корректировать ход обсуждения согласно целям ПР-кампании
Корпоративный блог	Специальный блог, посвященный деятельности компании. Размещается неофициальная информация, в том числе о внепроизводственной деятельности, с возможностью обратной связи с аудиторией

- Рассылки – применяются при взаимодействии с разными типами аудиторий в целях донесения важной информации, новостей, поздравлений с праздниками и т. д.

- Новости – публикуются как на сайте организации, так и во внешних источниках. Принципы публикации новостей интернет-СМИ могут быть различными, однако ПР в традиционном представлении принято связывать с некоммерческим информированием. Аудитории внешних источников, как правило, гораздо больше аудитории корпоративного сайта организации. Хотя целью ПР далеко не всегда являются немедленные продажи, благодаря гиперссылкам потребители могут мгновенно проследовать на сайт организации.

- Блоги. Частные мнения индивидуумов, составляющих целевые аудитории, весьма важны для организаций. При взаимодействии с блоггерами компании создают корпоративные (официальные) блоги, в ряде случаев вступают в контакт с блоггерами на их территории. Все эти действия направлены на создание положительного образа в глазах блог-сообщества. Это особенно важно, поскольку современные потребители изучают частные мнения в процессе выбора товара и репутация как самого товара, так и продавца иногда становится решающим аргументом в выборе потребителя.

Преимущества методов интернет-ПР заключаются в доступности и дешевизне доступа пользователей к ресурсам Интернета, простоте и скорости поиска информации, двустороннем характере коммуникации. Эти факторы способствуют стремительному развитию технологий интернет-ПР, их внедрению на предприятиях различных отраслей экономики. Однако коммуникационные свойства Интернета, порождающие эти преимущества, делают инструменты интернет-ПР уязвимыми перед силами, заинтересованными в создании негативного образа объекта ПР. Так, любое интернет-СМИ без значительных затрат со своей стороны может опубликовать любые сведения об объекте ПР, зачастую негативного характера. Негативное мнение может быть выражено в блогосфере, на форумах, в общении между членами социальных сетей. Вовсе не обязательно наличие какого-либо умысла в действиях источников негативной информации – негатив может возникнуть в результате непродуманных действий компании, особенно в кризисной ситуации.

В табл. 18 приведены примеры реакции СМИ и общественности в Интернете на негативные информационные поводы компании.

Таблица 18

**Реакция общественности в Интернете
на негативные информационные поводы**

Информационный повод	Реакция СМИ	Реакция общественности
Грубое отношение к клиенту, срыв договорных обязательств, продажа некачественной продукции	Публикации в интернет-СМИ, перепечатки в других СМИ, в том числе офлайновых (газеты, ТВ)	Трансляция негативного мнения в блогах недовольными клиентами, перепосты – многократная трансляция негативного мнения в блогах сообществах. Негативные записи на форумах, в том числе на форуме предприятия и в книге отзывов (если таковые имеются)
Финансовая неустойчивость	Публикации в интернет-СМИ, перепечатки в других СМИ, в том числе офлайновых (газеты, ТВ), создание негативного информационного фона	Панические настроения мгновенно транслируются в блогосфере. Форумы и доски объявлений наполняются вначале слухами, а в случае реальных проблем – прямыми угрозами и оскорблениями в адрес предприятия и его менеджмента
Внутренние проблемы компании (конфликт менеджмента, акционеров), недружественное поглощение	Публикации в интернет-СМИ, часто персонализированные к конкретным участникам конфликта	Ироничные, а иногда и оскорбительные записи в блогах, форумах

Опасность негативных PR-технологий Интернета в том, что по прошествии значительного времени негативные информационные сообщения не удаляются, а сохраняются на серверах поставщиков информации. Конфликт может быть исчерпан, а информация о нем будет храниться вечно в информационных массивах Интернета,

и любой человек сможет ознакомиться с ней, воспользовавшись поисковой системой.

Преимущества и недостатки методов интернет-ПР обобщены в табл. 19.

Таблица 19

Преимущества и недостатки методов ПР в Интернете

Преимущества	Недостатки
Создание и поддержка сайта предприятия	
Простой и дешевый доступ к информации о предприятии, контактах, продукции. Организация интернет-торговли, коммуникации с клиентами	Сайт может быть взломан или подвергнут DDOS-атаке, на протяжении которой доступ к нему не возможен. Нарушаются бизнес-процессы, в которых участвует сайт
Создание и поддержка внутреннего блога	
Свободный обмен мнениями между сотрудниками. Неофициальное общение нормализует отношения в коллективе, появляется возможность высказать идеи, мнения, транслировать которые методами офлайн-общения затруднительно вследствие административных и психологических барьеров	В блоге могут высказываться неудобные и неприятные мнения, расходящиеся с бизнес-стратегией предприятия. Могут выясняться личные отношения, что не всегда допустимо в публичном пространстве. Блог может использоваться для сведения счетов между сотрудниками, содержать клеветнические и оскорбительные записи
Рассылки среди групп сотрудников	
Важная информация, в том числе новости, управленческие решения доставляются сотрудникам посредством электронной почты	Уязвимость электронной почты. Опасно транслировать управленческие решения только посредством электронной почты. Не исключены технические сбои или неправомерные действия третьих лиц, влекущие утрату или искажение данных
Рассылка пресс-релизов	
Отправка значимой информации для публикации заинтересованным СМИ	Встречаются случаи отправки фальшивых пресс-релизов, призванных дискредитировать

Продолжение табл. 19

Преимущества	Недостатки
	предприятие в СМИ (обычно при возникновении крупных корпоративных конфликтов). Необходимо обращать внимание журналистов на точный адрес электронной почты, с которого поступают пресс-релизы. Пресс-релизы, присланные с других адресов, необходимо игнорировать
Инициирование информационных поводов для интернет-СМИ	
Организация акций и мероприятий в Интернете и офлайн с целью привлечь внимание СМИ и инициировать публикации	Аналогичные информационные поводы могут быть организованы недовольными клиентами, а также иными источниками негативной информации
Анонсирование мероприятий	
Размещение информации на интернет-сайтах с нужной аудиторией в целях привлечения внимания к предстоящему событию	–
Поддержка интерактивных сервисов: игр, опросов	
Привлечение внимания аудитории в игровой форме	–
Организация онлайн-конференций и интервью	
Возможность получить обратную связь с целевыми аудиториями, скорректировать общественное мнение по интересующей проблеме	Обратная связь может оказаться нежелательной для предприятия. Вопросы могут задавать как недовольные клиенты, так и иные лица, последовательно реализующие негативные ПР-технологии. Онлайн-интервью необходимо модерировать во избежание трансляций негативных мнений и оскорблений
Директ-маркетинг	
Рассылки электронной почты подписчикам, зарегистрировавшимся	Рассылки часто игнорируются пользователями. Многие почто-

Окончание табл. 19

Преимущества	Недостатки
на сайте компании и желающим регулярно получать информацию о ней	вые сервисы отсеивают почтовые рассылки в специальные папки «Спам», «Нежелательная почта»
Инициирование и поддержка обсуждений в блогах и форумах	
Провоцирование обсуждений заданной темы, например, о прошедшем или предстоящем маркетинговом событии среди пользователей профильных форумов и блог-сообществ. Дальнейшее наблюдение и участие в дискуссиях с целью корректировать ход обсуждения согласно целям ПР-кампании	Обсуждения и дискуссии могут иметь негативный характер. Необходимо их модерировать, удаляя оскорбления и неприемлемую информацию, а также последовательно отвечать на конструктивную критику, демонстрируя открытость и желание предприятия учитывать интересы общественности
Корпоративный блог	
Блог, посвященный деятельности компании. Размещается неофициальная информация, в том числе о внепроизводственной деятельности компании, с возможностью обратной связи с аудиторией	В корпоративном блоге не исключено появление негативных мнений

Рассматривая маркетинговые коммуникации Интернета, необходимо выделить три основных вида коммуникационных каналов:

- 1) интернет-СМИ;
- 2) коммуникации малых групп;
- 3) социальные сети.

Отнесение сайта к разряду интернет-СМИ зачастую вызывает затруднения как у специалистов-практиков в сфере ПР, так и у сотрудников государственных органов, осуществляющих контроль в сфере массовых коммуникаций. Существует мнение, что Интернет и есть само по себе средство массовой информации. Это утверждение не вполне верно. Понимая под средством массовой информации средство ее распространения, правильнее пользоваться термином «средство массовой коммуникации (СМК)». Под массовой коммуникацией понимается процесс передачи или распространения информации или других форм символического

содержания обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории, тогда как средства массовой информации, или масс-медиа (*mass-media*), означают средства передачи этого материала¹. Повсеместная подмена понятия «средства массовой коммуникации» не вполне тождественным понятием «средства массовой информации» сложилась исторически. В российском законодательстве также отсутствует понятие СМК, оно фактически подменено понятием СМИ. В данном исследовании мы также будем вынуждены понимать под СМИ средства массовой коммуникации.

Далеко не всякая помещенная на ресурсах Интернета информация является массовой. *Во-первых*, существуют сайты (например, корпоративные внутренние сайты и блоги), доступ к которым ограничен. Не зная пароля, сторонний пользователь не может стать потребителем этой информации. *Во-вторых*, целый ряд интернет-ресурсов предназначен для межличностного общения. Одним словом, часть Интернета, обеспечивающая межличностную коммуникацию и коммуникацию малых групп, не может быть отнесена к числу средств массовой коммуникации². Отличие традиционных (офлайновых) средств массовой коммуникации от межличностного общения гораздо более выражено. Исследователи выделяют характерные признаки СМИ³:

- 1) публицистичность и обращенность к аудитории опосредованно, через определенный способ доставки сообщений;
- 2) преодоление пространства и времени между источником сообщения и его получателем;
- 3) быстрота, скорость передачи информации, вплоть до передачи сообщения о событии в момент его свершения;
- 4) определенная, заранее обусловленная периодичность, системность распространения сообщений;
- 5) универсальность, всеобщность охвата массовой информацией.

¹ Бакулев, Г. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г. Бакулев. М. : Аспект Пресс, 2005. С. 3.

² Шеремет, А. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ : дис. ... канд. соц. наук / А. Шеремет. Екатеринбург, 2003. С. 71.

³ Егоров, В. На пути к информационному обществу / В. Егоров. М. : ИПК работников телевидения и радиовещания, 2006. С. 12.

Однако коммуникативные возможности Интернета подчистую стирают перечисленные выше «границы», что, впрочем, вовсе не отвергает необходимости выделить характерные признаки интернет-СМИ.

В-третьих, даже размещенную в открытом доступе информацию необходимо найти среди огромного множества интернет-сайтов и страниц внутри них. Задачу поиска существенно облегчают специальные поисковые программы (или поисковые машины). В российской части Интернета (Рунете) наиболее популярными поисковыми программами являются Яндекс (www.yandex.ru), Google (www.google.ru), Рамблер (www.rambler.ru) и некоторые другие. Эти поисковые машины в считанные секунды ищут нужные ресурсы по ключевым словам. При этом поисковики содержат сервисы, позволяющие, в частности, группировать информацию по релевантности (значимости) или дате ее появления в Интернете.

Кроме того, современные поисковые системы разделяют информацию на новости, блоги, картинки и т. д. Для данного исследования представляет несомненный интерес процесс нахождения в Интернете новостей и их группировка. Популярные поисковые программы группируют новости в специальном разделе, в ряде случаев заголовки новостных сюжетов выносятся на главную страницу поисковика.

Выстраиваемый поисковой машиной список новостей содержит все информационные сообщения, когда-либо помещенные на ресурсах Интернета. Отсюда у пользователей существует возможность оценить репутацию, имидж предприятия (персоны, товара) за всю историю наличия сообщений о нем в Интернете.

Ключевое свойство Интернета аккумулировать информацию дает интернет-СМИ огромное преимущество по сравнению с офлайновыми (традиционным) СМИ. Ведь сообщение, помещенное в газете и журнале, «живет» дни и недели, сообщение в телепрограмме – и того меньше. Новость же, помещенная в Интернете, «живет» столько, сколько пожелает администратор соответствующего ресурса.

Для того чтобы новости, помещенные на специализированных сайтах, индексировались поисковыми машинами и были, таким образом, видны всем пользователям Интернета при поиске по ключе-

вым словам, сайт должен регулярно обновляться, каждое сообщение должно иметь свой собственный URL (адрес в Интернете), сайт должен соответствовать действующему законодательству. Такие требования, в частности, к новостным ресурсам выдвигает Яндекс¹.

Аудитория сайта рассчитывается как число посетителей за период времени. Аудитория сайта – это количественная характеристика его популярности. Это утверждение в полной мере применимо и к интернет-СМИ. Аудитория некоторых интернет-СМИ часто превышает аудиторию популярных офлайновых СМИ (газет, радио и телевидения).

Следует также выделять понятие СМИ в свете действующего законодательства. Это особенно важно, так как соответствие сайта требованиям законодательства для крупнейших поисковых машин является одним из условий индексации новостей. Закон «О средствах массовой информации»² определяет СМИ так: периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации. Очевидно, Закон относит интернет-СМИ к иной форме распространения массовой информации. Закон требует обязательной государственной регистрации средства массовой информации. Статья 8 Закона о СМИ, регламентирующая вопросы регистрации средства массовой информации, допускает осуществлять деятельность СМИ только после его регистрации. Эта же статья устанавливает компетенцию регистрирующего органа – Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия в части территориального охвата регистрируемого СМИ. Так, если продукция средства массовой информации предназначена для распространения преимущественно на всей территории Российской Федерации, за ее пределами, на территориях нескольких субъектов Российской Федерации, то решение о государственной регистрации принимается Федеральной службой по надзору за соблюдением

¹ Информация для СМИ. Режим доступа : <http://news.yandex.ru/cooperation.html>.

² О средствах массовой информации : федеральный закон № 2124-1 от 27 декабря 1991 г.

законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Если СМИ планирует распространять информацию в границах субъекта Российской Федерации, территории муниципального образования, то регистрация производится территориальными органами указанной Федеральной службы. Средство массовой информации считается зарегистрированным со дня выдачи свидетельства о регистрации. Очевидно, что информация, транслируемая интернет-СМИ, независимо от территориальных аспектов деятельности самого СМИ, доступна пользователям всего мира, и государственная регистрация интернет-СМИ должна осуществляться федеральным регистрационным органом.

Интернет-СМИ – общедоступное средство массовой коммуникации, обращенное к массовой аудитории, функционирующее в виде сайта, размещенного в сети Интернет, созданное в целях производства и распространения информации и зарегистрированное в соответствии с действующим законодательством.

Основные критерии оценки интернет-СМИ – численный состав и структура аудитории, а также показатели авторитетности сайтов, вычисляемые поисковыми системами.

Аудитория ресурса говорит о количестве посещений страниц сайта, выделяют также число уникальных посетителей (обратившихся к ресурсу с разных IP-адресов, а значит, с разных компьютеров). Индексируемость сообщений СМИ поисковыми системами – ключевое свойство новостных интернет-ресурсов. Индексация сообщений СМИ поисковыми системами делает эти сообщения видимыми для всех пользователей, ищущих что-либо по ключевым словам. Выстраивая по запросу пользователя список сообщений, поисковая система сортирует их только по содержанию и дате, уравнивая в правах общепризнанных лидеров медиарынка и «новичков».

Важнейшим методом ПР в Интернете является распространение информации в коммуникациях малых групп – блогах и форумах. Под *малыми группами* принято понимать совокупность индивидуумов, объединенную общими целями, интересами, межличностными отношениями. Иными словами, малая группа – это объединение людей, созданное с определенной целью (например, помощи благотворительной организации), имеющих общие интересы (на-

пример, объединение автолюбителей) либо являющихся друзьями и знакомым. основополагающий принцип существования малых групп Интернета – онлайн-общение.

Малые группы Интернета логично определить как совокупность индивидуумов, объединенную общими целями, интересами, межличностными отношениями, использующих Интернет в качестве инструмента коммуникации.

Онлайн-общение часто замещает традиционные его формы. Рассмотрим основные способы коммуникации малых групп Интернета.

Блог, или живой журнал, – сетевой аналог личного дневника. Владелец блога в России именуется блоггером или ЖЖ-юзером (от аббревиатуры ЖЖ – «живой журнал», перевод с англ. *user* – пользователь). Наиболее известные площадки для размещения интернет-дневников в России (блогохостинги) – www.livelournal.com и www.blogs.mail.ru.

Завести блог могут все желающие – как частные лица, так и представители компаний. Создание блога на специализированных площадках может составлять считанные минуты и в базовом варианте не требует финансовых вложений. При создании блога требуется заполнить определенную форму, включающую фамилию и имя пользователя, контактный адрес электронной почты (e-mail), иную личную информацию.

Разумеется, пользователь вправе выбрать себе любой псевдоним, не раскрывая свои подлинные персональные данные. Как правило, блоггеры загружают в журнал фотографии, вводят информацию о своих увлечениях, месте учебы, работы и отдыха, любимых видах спорта и прочие сведения, способствующие идентификации пользователя в среде себе подобных.

В целом блог ведется как личный дневник: владелец блога вправе размещать записи с любым содержанием, как правило, выражающие взгляд автора на происходящие события.

Любой посетитель блога может оставить к записи свои комментарии. Собственно, в возможности оставлять комментарии, и состоит суть блоггерства как способа онлайн-общения. Владелец блога высказывает мнение, а посетители блога вправе это

мнение комментировать. Интерактивность такой коммуникации достаточно высока – коммуникация становится двух- и многосторонней, обсуждение ведется либо в режиме on-line (реального времени), либо по мере просмотра первоначального сообщения (поста), ленты комментариев к нему и добавления новых мнений.

Одной из важных, с точки зрения развития блогосферы, ее особенностей является «френд-лента» – поток сообщений, опубликованных на дружественных блогах LiveJournal.com, которые интересуют пользователя. Эта функция появилась еще до того, как RSS (Really Simple Syndication – стандарт для доставки информации об обновлении сайта) стал общепринятым инструментом для такого рода задач, и до того, как стали доступными сетевые агрегаторы от Яндекса (Lenta.yandex.ru) и Google (Google Reader).

Наличие друзей (friends) позволяет читать их сообщения в режиме реального времени. Френд-лента содержит отсортированные по мере публикации сообщения всех пользователей, включенные в список друзей каждого блоггера. Включение в список друзей осуществляется по обоюдному желанию.

Наряду с блогами важнейшим способом коммуникации малых групп Интернета являются, несомненно, форумы. Форумы первыми явились выражением глобального свойства Интернета – его интерактивности. Структура форума проще структуры блога: вначале следует информационное сообщение, далее – «дерево» обсуждения. Как и в блогах, «дерево обсуждения» форума может содержать множество «ветвей», формирующихся за счет общения разных пользователей.

Как правило, современные форумы предполагают авторизацию пользователей, которая включает обязательную первичную регистрацию на сайте и введение регистрационных данных каждый раз при входе на страницу форума. Эти меры позволяют обезопасить форум от спама (нежелательных сообщений, в основном рекламного характера, рассылаемых автоматически), а также сохранить контроль за действиями пользователей. Каждый форум подвергается модерации, при этом удаляется спам, блокируются сообщения зарегистрированных пользователей, содержащие рекламу, оскорбления или просто не соответствующие тематике форума. Каждый

форум имеет свои правила, за нарушение которых пользователь может быть наказан путем ограничения доступа к ресурсу.

Общие черты форумов и блогов заключены в их цели – обсуждении событий и вещей. Различия заключаются в следующем:

- форум – общественная площадка, блог – личная;
- автором исходных сообщений в блоге может быть только его автор, на форуме – любой зарегистрированный пользователь;
- за содержанием форума следит модератор, в роли модератора блога выступает его хозяин;
- блоги позволяют, помимо собственно обсуждения конкретной темы, выполнять ряд сопутствующих функций (формирование списка и ленты друзей и др.).

Социальные сети – относительно новое направление в развитии коммуникаций Интернета, стремительно обретающее популярность. Социальные сети – это объединения групп пользователей по схожим признакам – интересам, профессии, месту жительства, учебы и т. д. В России популярны сети «Одноклассники» (www.odnoklassniki.ru) и «В контакте» (www.vkontakte.ru). В первом случае создание групп пользователей происходит в соответствии с местом учебы, во втором – по группам интересов. Стремительный рост популярности социальных сетей обусловлен стремлением людей к общению, сопряженным с возможностью найти друзей, одноклассников, сокурсников, восстановить, казалось бы, навсегда утраченные контакты. Социальные сети предполагают не только общение путем отправки текстовых сообщений, но и просмотр фотографий, видеоматериалов, аудиозаписей. Являясь членами определенных групп социальных сетей, люди имеют возможность поддерживать отношения с широким кругом друзей и знакомых: отправлять и читать сообщения, просматривать фотографии, радоваться и переживать.

Блоги, ставшие популярным инструментом межличностной коммуникации, все шире находят применение в решении бизнес-задач. Дж. Райт в своей монографии «Блог-маркетинг»¹ замечает,

¹ Райт, Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Дж. Райт ; пер. с англ. под ред. Ю. Логинова. М., 2008.

что использование потенциала блогов в маркетинговой деятельности кампании позволяет удовлетворить следующие потребности бизнеса: хорошие идеи; замечательный товар; известность; хорошо обученная команда людей.

Дж. Райт указывает, что самые лучшие идеи, генерируемые сотрудниками компании, часто не попадают в поле зрения лиц, принимающих решение. Таким образом, множество полезных замечаний рационализаторского свойства и даже революционные идеи сотрудников, внедрение которых смогло бы резко повлиять на развитие компании, остаются невысказанными. Сломать «идейный барьер» можно с открытием внутреннего блога компании, доступ к которому открыт для ее сотрудников. Внутренний блог позволяет транслировать любые мнения и идеи, при желании автора можно сохранить анонимность. Блоги могут послужить прекрасным инструментом для проведения маркетинговых исследований, что в конечном счете позволяет создавать товары, востребованные рынком. Поскольку блоги – это личные мнения людей, информация, отсортированная по интересующей маркетолога тематике, может служить альтернативой исследований целевых групп. Современные поисковые системы позволяют искать информацию исключительно в блогах по ключевым словам. При этом список выдачи поисковика содержит заголовки записей блогов, имеющих отношение к предмету поиска, отсортированных по дате.

Позитивная известность – цель публичных релейшнз любой компании. Традиционно ПР принято ассоциировать с распространением информации в новостях, однако специалистами давно отмечено влияние межличностной коммуникации на общественное мнение. Распространение информации в блогах может иметь лавинообразный характер, и эту особенность важно учитывать в работе ПР-специалистов.

В работе ПР-специалиста следует придерживаться нескольких основных правил взаимодействия с блоггерами:

- 1) стараться правдиво отвечать на вопросы. Следует помнить, что блоггеры – обычно образованные и обеспеченные люди, они не поверят откровенно лживым высказываниям (в отличие от массовой аудитории);

2) уважать мнение людей. Мнение складывается не из злого умысла, а в результате непосредственного контакта с организацией или товаром. Необходимо уметь учитывать мнение потребителей, в сколь резкой форме они ни были бы высказаны;

3) не рекламировать в блогах. Откровенная реклама вызывает у интернет-аудитории отторжение. Если необходимо продвижение с помощью блогов, нужно делать это максимально осторожно и ненавязчиво;

4) использовать интересные, креативные формы подачи сообщения. Лидерами обсуждения часто становятся смешные видеоролики и картинки. Вместо сухих текстов целесообразно использовать яркий образ – это позволит привлечь к объекту ПР значительную аудиторию;

5) не пытаться запугивать блоггеров. Известны случаи, когда реакцией предмета обсуждения (обычно публичной персоны) становятся оскорбления в адрес конкретных блоггеров и всего интернет-сообщества, а также заявления во всевозможные правоохранительные инстанции. Следует помнить, что большинство блоггеров используют анонимные аккаунты, к тому же зарегистрированные на зарубежных блог-платформах. Шансов привлечь блоггеров к ответственности, например, за оскорбление, практически нет, а вот попытки это сделать, несомненно, вызовут значительный интерес и большой общественный резонанс.

Помимо внутреннего блога, организации целесообразно иметь корпоративный блог. Внутренний блог, доступный лишь сотрудникам, станет источником оригинальных идей и инструментом внутриорганизационного маркетинга, тогда как корпоративный блог, интегрированный с корпоративным сайтом предприятия, станет площадкой для выражения мнений клиентов и партнеров, что немало важно при реализации современных маркетинговых стратегий.

3

**Методические подходы к оценке эффективности
рекламы и паблик рилейшнз в Интернете**

3.1. Методы оценки эффективности рекламы

В современной научной литературе часто встречаются утверждения об отсутствии единой методологии оценки эффективности маркетинговой деятельности, «кризисе» маркетинга, выраженного в росте затрат на маркетинг, снижении эффективности маркетинговых программ, низкой точности прогнозов. 70% компаний объявили о трудностях с измерением рентабельности затрат на маркетинг, большинство из 213 опрошенных директоров по маркетингу признались, что не в силах измерить результат маркетинговой деятельности¹. Снижение эффективности традиционной массовой рекламы, уменьшение доверия к рекламе со стороны потребителей заставляют маркетинговые технологии изменяться в поиске новых решений.

Основная проблема оценки эффективности маркетинга заключается в затруднениях при стратификации конкретных результатов маркетинговой деятельности. На практике сложно оценить влияние на товарооборот предприятия рекламных кампаний, PR и BTL-мероприятий, иных инструментов маркетинга. Затруднения становятся еще существеннее, когда маркетинговая деятельность направлена не на немедленное увеличение товарооборота, а на формирование имиджа товара или предприятия, например, средствами Паблик рилейшнз.

Обобщая мнения исследователей Е. Голубкова, Д. Ленскольда, О. Чернозуба, М. Малков систематизирует факторы, обуславливающие сложность оценки эффективности маркетинговых мероприятий²:

- дихотомичность маркетинга и вследствие этого сложность применения количественных методов;
- нелинейность маркетинговых процессов, отсутствие прямой причинно-следственной связи, например, сложность выделения в общем объеме продаж эффекта от маркетинговой кампании;

¹ Малков, М. Подходы к измерению эффективности маркетинга / М. Малков // Маркетинг. 2007. № 3(94).

² Там же.

- расхождение периода затрат и периода «проявления» эффекта от мероприятия. Например, известно, что реакция потребителя на рекламу проявляется спустя некоторое время.

В маркетинговой практике многие компании, имея достаточный объем эмпирических данных, стараются выработать собственные критерии оценки эффективности маркетинга в привязке к конкретным брендам.

В современной научной литературе формируется подход, предлагающий рассматривать расходы на маркетинг не как затраты, а как инвестиции. Основные теоретические и эмпирические исследования маркетинговой результативности формируются вокруг нескольких ключевых направлений¹:

- 1) развитие теоретических подходов к оценке результативности организации: теории фирмы, теории рыночной стоимости фирмы, теории организационного поведения;

- 2) поиск моделей формирования маркетинговой результативности и показателей ее оценки, в том числе на основе выделения маркетинговых факторов (двайверов) прибыльности или стоимости компании;

- 3) исследования маркетинговых активов как фактора стоимости компаний;

- 4) исследования в области результативности мероприятий в рамках комплекса маркетинга;

- 5) развитие теории маркетинга партнерских отношений и появление новых подходов к оценке результативности маркетинга.

О. Ойнер отмечает, что, несмотря на обилие различных маркетинговых показателей, они по-прежнему не интегрированы в корпоративную систему оценки эффективности бизнеса, поскольку²:

- показатели, используемые для оценки маркетинговых функций, не связаны с финансовыми результатами компании;
- применяемые показатели отражают лишь функциональные процессы;

¹ Ойнер, О. Оценка результативности маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам / О. Ойнер // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 1(63).

² Там же.

- большинство показателей ориентированы на краткосрочный период и не оценивают прирост стоимости за счет клиентов, а также инвестиции, вызвавшие этот прирост;
- отсутствуют адекватные измерители оценки эффективности инвестиций, имеющих стратегические последствия или результаты которых нематериальны, неосязаемы;
- не учитывается влияние маркетинговых решений на такие переменные, как уровень инновационности, потребности в работающем капитале;
- отсутствует интеграция между стратегическим и операционным уровнем;
- имеется большое количество показателей, которые не согласованы и которыми трудно управлять.

Обобщая научные сведения, опубликованные в отечественной литературе, О. Ойнер предлагает понимать *эффективность как характеристику качества системы с точки зрения затрат и результатов ее функционирования*. В зарубежных исследованиях принято дифференцировать понятия «внутренняя и внешняя эффективность», а также «результативность». Так, внутренняя эффективность обуславливается мероприятиями, имеющими краткосрочный характер, внешняя эффективность связана с реализацией внешней стратегии и достижением долгосрочных результатов. Под результативностью следует понимать выполнение планов, целей, достижение конкретных результатов и заранее определенных нормативов¹. Эффективность использования информационных технологий в маркетинге как достижение поставленных целей с наименьшими затратами рассматривает также В. Голик².

С точки зрения эффективности маркетинга как функции от поставленной цели и затрат на маркетинговые мероприятия, подходы к определению эффективности рекламы и ПР могут иметь схожий смысл. В таком случае необходимо каждый раз четко формулировать критерии оценки эффективности и затем сравнивать конкретный финансовый результат с заранее заданными показателями.

¹ Ойнер, О. Указ. соч.

² Голик, В. Некоторые аспекты использования интернет-маркетинга / В. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 2(64).

Современные исследования эффективности рекламы сводятся к оценочным (например, опросы клиентов) и аналитическим методам (например, анализ динамики объема реализации товара). Поскольку эффективность рекламы может быть выражена по-разному, в зависимости от целей рекламной кампании, мы считаем рациональным мерилom эффективности конкретный эффект, произведенный на потребителя в соответствии с целями, которые ставит перед собой рекламоделец¹.

Значительный интерес представляет методологический подход к оценке реакции потребителя на рекламные сообщения Т. Амблера², который включает следующие положения.

1. Черный ящик. Реакция потребителя средни «вещи в себе»: происходящее в человеческом сознании познать невозможно. Соответственно, невозможно заранее смоделировать потребительское поведение. Эффективность рекламы может быть измерена с помощью статистических методов.

2. Экономичность. В основе подхода лежит рационализм: потребители действуют рационально. Получив необходимую информацию из рекламного сообщения, человек совершает рациональную покупку.

3. Эмоциональность. Обычно выделяют две теории эмоционального воздействия рекламы. «Сильная теория» утверждает, что основная роль рекламы – информационная. Потребитель получает информацию (из рекламного сообщения), в его сознании возникает эмоциональная реакция, побуждающая его приобрести товар. Модель поведения выглядит так: осведомленность – заинтересованность – желание – действие. «Слабая теория» предполагает практическое испытание потребительских свойств товара. Модель поведения: реклама – осведомленность – эксперимент – убеждение. Последнее звено цепочки – убеждение – возникает после практического испытания продукта потребителем. Реклама здесь

¹ Ольховников, А. Эффективность воздействия рекламы на потребителя / А. Ольховников, А. Линейцева // Маркетинг. 2007. № 6(97).

² Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 1999.

не играет решающей роли. Покупатель знакомится с товаром непосредственно или знает о нем со слов знакомых ему людей, чьим мнениям привык доверять.

Очевидно, что рекламные и ПР-сообщения имеют общую коммуникативную природу и их восприятие потребителем в какой-то мере схоже.

В научной литературе встречаются попытки точного определения эффективности воздействия рекламы.

Так, Ф. Панкратов, Ю. Баженова, Т. Серегина и В. Шахурин¹ предлагают применять в качестве эквивалента экономического эффекта рекламирования изменение товарооборота предприятия.

Однако увеличение продаж может произойти вне всякой зависимости с нарастанием рекламной активности, например, вследствие сезонного повышения спроса, снижения активности конкурентов.

Российские исследователи А. Оганесян и И. Оганесян предлагают использовать количественный метод определения эффективности воздействия рекламного обращения². Для измерения эффективности рекламного обращения они предлагают определить следующие критерии:

- степень привлечения внимания к рекламному обращению S_1 ;
- степень восприятия рекламной информации S_2 ;
- степень воздействия рекламной информации на потенциальных потребителей товаров S_3 .

$$S_1 = \frac{K_{\text{ов}}}{K_{\text{пт}}},$$

где S_1 – степень привлечения внимания к рекламному обращению;

$K_{\text{ов}}$ – количество потенциальных потребителей товаров, которые обратили внимание на рекламное обращение при одном рекламном контакте;

¹ Панкратов, Ф. Рекламная деятельность / Ф. Панкратов, Ю. Баженова, Т. Серегина, В. Шахурин. М. : Дашков и К°, 2002

² Оганесян, А. Метод определения эффективности воздействия рекламного обращения / А. Оганесян, И. Оганесян // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 5(61).

$K_{\text{шт}}$ – общее количество потенциальных потребителей товаров в рекламной аудитории.

Авторы метода подчеркивают, что безразмерный вид приводимых критериев позволяет проводить исследования и определять численные значения на моделях рекламной аудитории. Исследования в таком случае можно проводить методом опроса и наблюдений за потенциальными потребителями товаров на отдельном участке потребительского рынка, выбранного в качестве модели, что позволяет значительно сократить время и количество экспериментальных исследований.

Аналогично определяется критерий степени восприятия рекламной информации:

$$S_2 = \frac{K_{\text{оз}}}{K_{\text{ов}}},$$

где S_2 – степень восприятия рекламной информации;

$K_{\text{оз}}$ – количество потенциальных потребителей товаров, которые ознакомились с содержанием рекламной информации при одном рекламном контакте.

Степень воздействия рекламной информации на потенциальных потребителей товаров предлагается вычислять по формуле

$$S_3 = \frac{K_{\text{рпт}}}{K_{\text{оз}}},$$

где S_3 – степень воздействия рекламной информации на потенциальных потребителей товаров;

$K_{\text{рпт}}$ – количество потенциальных потребителей товаров, которые после первого контакта с рекламным обращением решили приобрести рекламируемые товары.

Вычисляя параметры S_1 , S_2 и S_3 , можно количественно определить способность рекламного обращения привлекать к себе внимание, а также способность рекламной информации оказывать воздействие на рекламную аудиторию.

Результирующий эффект, являющийся критерием эффективности рекламного обращения, представляется в следующем виде:

$$S_0 = S_1 \times S_2 \times S_3 \text{ или } S_0 = \frac{K_{\text{ов}}}{K_{\text{птт}}} \times \frac{K_{\text{оз}}}{K_{\text{ов}}} \times \frac{K_{\text{рпт}}}{K_{\text{птт}}}.$$

Из приведенной формулы следует, что критерий эффективности рекламного обращения прямо пропорционален количеству потенциальных потребителей товаров, которые после первого контакта с рекламным обращением решили приобрести рекламируемые товары, и обратно пропорционален общему количеству потенциальных потребителей товаров в рекламной аудитории.

А. Оганесян и И. Оганесян связывают критерий эффективности рекламного обращения с критерием эффективности затрат на подготовку рекламного сообщения:

$$\Theta_{\text{зро}} = \frac{S_1 \times S_2 \times S_3 \times C_{\text{фп}}}{Z_{\text{ро}}},$$

где $\Theta_{\text{зро}}$ – эффективность затрат на подготовку рекламного сообщения;

$Z_{\text{ро}}$ – затраты на подготовку рекламного обращения;

$C_{\text{фп}}$ – цена единицы рекламируемого товара до рекламы.

Из формулы видно, что эффективность затрат на подготовку рекламы зависит и от цены рекламируемого товара. Чем дороже единица товара, тем выше эффективность затрат на его рекламу. Для объяснения экономического смысла такой закономерности формула может быть представлена в следующем виде:

$$\Theta_{\text{зро}} = \frac{S_1 \times S_2 \times S_3 \times C_{\text{фп}}}{Z_{\text{ро}}} = \frac{K_{\text{рпт}}}{K_{\text{птт}}} \times \frac{C_{\text{фп}}}{Z_{\text{ро}}}.$$

Числитель данного критерия (произведение $K_{\text{рпт}} \times C_{\text{фп}}$) определяет выручку предприятия в том случае, если каждый потенциальный покупатель в данной рекламной аудитории, оказавшийся под воздействием рекламы, купит одну единицу товара. Соответственно, экономический смысл критерия может быть выражен как соотношение между такой выручкой и затратами на подготовку рекламного обращения.

Также в научной литературе распространен метод определения охвата рекламной аудиторией¹. Основой метода служат следующие критерии:

- объемы и затраты на рекламу ближайших конкурентов;
- объемы и затраты на рекламу лидеров отрасли.

Экономическая эффективность охвата рекламных аудиторий измеряется с помощью определения и сравнения издержек на тысячу членов рекламной аудитории (CRM), а также издержек на рейтинговый пункт (CPR), критериями в которых используются количественные характеристики стоимости передачи одного рекламного сообщения и размеров аудитории конкретных рекламных носителей².

Понимая охват рекламной аудитории как совокупность членов рекламной аудитории, которые в исследуемый период времени вступили или могут вступить в контакт с рекламным сообщением, особо отмечаются две основные характеристики рекламного сообщения: способность привлекать к себе внимание людей и способность оказывать воздействие на потенциальных потребителей товаров и стимулировать их к покупке.

Функциональная зависимость прибыли предприятия от параметров, определяющих эффективность охвата рекламной аудитории, может быть выражена так:

$$\Pi_{\text{пр}} = \varphi(\Pi_{\text{др}}, K_{\text{пра}}, S_0, C_{\text{т}}, C_{\text{р}}, K_{\text{р}}), \quad (1)$$

где $\Pi_{\text{пр}}$ – прибыль после рекламы;

$\Pi_{\text{др}}$ – прибыль до рекламы;

$K_{\text{пра}}$ – количество потенциальных потребителей товара в рекламной аудитории;

$C_{\text{т}}$ – стоимость единицы рекламируемого товара;

$C_{\text{р}}$ – стоимость передачи одного рекламного объявления заданного формата на выбранном носителе рекламы;

$K_{\text{р}}$ – количество рекламных объявлений;

¹ Оганесян, А. Указ. соч.

² Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мариарти ; пер. с англ. под ред. С. Божук. СПб. : Питер, 2001.

S_0 – критерий эффективности воздействия рекламного обращения на потенциальных покупателей товаров, определяемый по формуле $S_0 = S_1 \times S_2 \times S_3$.

Для исследования процесса в относительных величинах нужно заменить в уравнении (1) размерные величины на безразмерные:

$$\Delta \frac{\Pi_{\text{пр}}}{\Pi_{\text{др}}} = \Phi \left(E_{\text{ора}}, S_0, \frac{K_p}{K_{\text{пра}}}, \frac{C_p}{C_t} \right),$$

где $\Delta \frac{\Pi_{\text{пр}}}{\Pi_{\text{др}}} = \frac{\Pi_{\text{пр}} - \Pi_{\text{др}}}{\Pi_{\text{др}}}$ – относительная прибыль от рекламы;

$E_{\text{ора}} = K_{\text{пра}} \times S_0 \times \frac{C_p}{C_t}$ – критерий эффективности охвата исследуемой рекламной аудитории при передаче рекламных обращений с эффективностью воздействия;

$\frac{K_p}{K_{\text{пра}}}$ и $\frac{C_p}{C_t}$ – параметрические критерии, определяющие относительное количество рекламных обращений и относительную стоимость передачи одного рекламного обращения на исследуемом носителе.

Для раскрытия экономического смысла критерий эффективности охвата рекламной аудитории может быть представлен в следующем виде:

$$E_{\text{ора}} = \frac{K_{\text{пра}} \times S_0 \times C_t}{C_p} = K_{\text{пра}} \times \frac{K_{\text{рпт}}}{K_{\text{пра}}} \times C_t \times \frac{K_p}{C_p} \times K_p = K_{\text{рпт}} \times \frac{C_t}{C_p},$$

где $K_{\text{рпт}}$ – количество потенциальных потребителей товаров в рекламной аудитории, которые под воздействием рекламы решили приобрести данный товар. Числитель $K_{\text{рпт}} \times C_t$ определяет торговую выручку предприятия, которая имеет место в случае, если все потенциальные потребители товаров в исследуемой рекламной аудитории, на которых рекламное сообщение оказало нужное воздействие, купят по одной единице рекламируемых товаров.

Знаменатель этой формулы – затраты предприятия на передачу одного рекламного сообщения на исследуемом рекламном носителе.

Соответственно, экономический смысл критерия эффективности охвата рекламной аудитории заключается в соотношении между торговой выручкой, которую можно получить, если все потенциальные потребители товаров в аудитории выбранного рекламного носителя, оказавшиеся под воздействием рекламного сообщения, купят по одному экземпляру рекламируемого товара, и финансовыми затратами на передачу одного рекламного сообщения на выбранном носителе рекламы. Для практического применения формула может быть представлена в следующем виде:

$$E_{\text{ора}} = K_{\text{пра}} \times S_1 \times S_2 \times S_3 \times \frac{C_r}{C_p}. \quad (2)$$

Из формулы (2) следует, что эффективность охвата рекламной аудитории может быть равна нулю в следующих случаях:

- если при передаче рекламы используется носитель, аудитория которого не включает в себя потенциальных потребителей рекламируемого товара ($K_{\text{пра}} = 0$);
- если рекламные обращения будут выражены в таком виде, что S_1 , S_2 или S_3 будет равняться нулю, например, если информация представлена в неприемлемой для восприятия форме. Экономический смысл S_1 , S_2 и S_3 говорит о том, что их собственные численные значения, а также их произведение S_0 могут изменяться в диапазоне от 0 до 1. При этом наибольшая эффективность охвата аудитории будет наблюдаться при $S_0 = 1$. Тогда все индивидуумы, составляющие рекламную аудиторию, заметят и ознакомятся с рекламными сообщениями и примут решение приобрести рекламируемый товар.

Оценка эффективности интернет-рекламы. В случае с измерением эффективности интернет-рекламы становятся полезными данные о количестве и составе посетителей сайта. Так, владельцу каждого сайта известна точная статистика посещаемости. Эта статистика может также публиковаться открыто и быть доступной рекламодателям и вообще всем желающим. Например, Google

Analytics предоставляет владельцам сайтов следующие данные (рис. 8):

- обзор посетителей;
- обзор источников трафика;
- наложение данных на карту;
- обзор содержания;
- число посетителей, в том числе абсолютно уникальных;
- число просмотров страниц;
- длительность пребывания на сайте;
- показатель отказов;
- процент новых посещений;
- языки пользователей;
- тенденции посетителей;
- лояльность посетителей;
- возможности браузеров;
- сайты – источники переходов;
- источники трафика;
- ключевые слова;
- другие данные, вплоть до целей переходов.

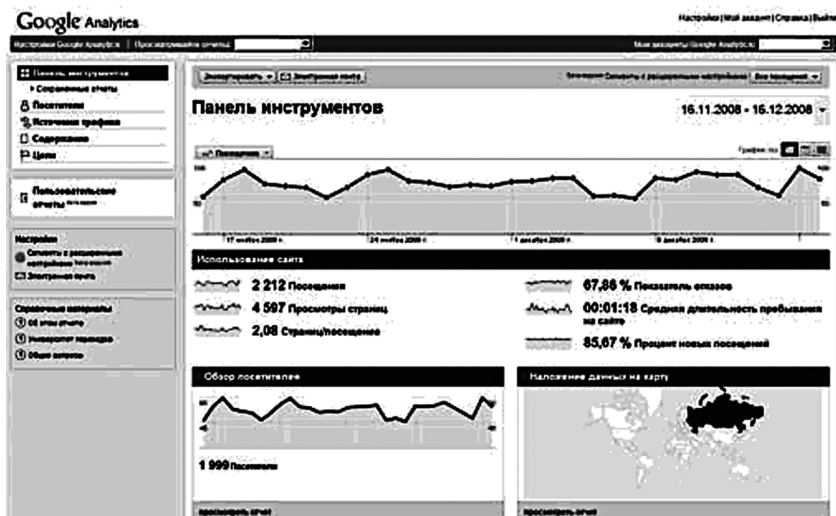


Рис. 8. Аккаунт Google Analytics

Таким образом, у владельца сайта есть информация о размере аудитории, ее географической структуре. Владелец сайта знает, сколько человек посетили каждую конкретную страницу. Ему известно даже, какими браузерами пользуются посетители и какое разрешение у их мониторов.

Однако структура аудитории должна включать в себя и социально-демографические характеристики пользователей: пол, возраст, доходы, образование и пр. Очевидно, что автоматически эти данные не могут быть получены, однако недостаток информации может быть компенсирован проведением исследования на сайте.

Целесообразно для каждой маркетинговой цели каждый раз анализировать аудиторию рекламных носителей, выводя соответствующий коэффициент совпадения аудитории сайта и аудитории рекламного (информационного) сообщения. Например, при размещении статьи о товаре *A* на сайте *B* необходимо знать, сколько потенциальных потребителей товара *A* могут оказаться среди посетителей сайта *B* (коэффициент *C*). Эффективность в таком случае будет равняться числу просмотров статьи *D*, помноженному на коэффициент *C*.

Зная структуру аудитории сайта, количество просмотров рекламы и число кликов, можно вполне уверенно говорить об эффективности рекламы.

Широко распространенным методом оценки баннерной рекламы в Интернете является показатель *CTR* (Click Through Ratio) – соотношение «щелчков», или кликов, к числу показов баннера.

$$CTR = \frac{C}{S} \times 100\%,$$

где *CTR* – отклик баннера;

C – число кликов на баннер и, соответственно, переходов на страницу с рекламной информацией за единицу времени;

S – число показов баннера за единицу времени.

Как правило, средний отклик баннера в Интернете составляет около 2%. Однако это вовсе не означает, что в остальных 98% случаев реклама работает впустую. Отсутствие кликов означает лишь, что потенциальный потребитель не кликнул на баннер. Однако

и в этом случае баннер является имиджевой рекламой, осуществляя таким образом функцию поддержки бренда.

Как показало исследование Atlas Institute¹, рекламодатели значительно переоценивают «последний клик». В ходе исследования были проанализированы рекламные кампании на 1 000 сайтах и данные об эффективности кампаний от 500 рекламодателей.

В ходе исследования выяснилось, что различные типы сайтов эффективны для разных этапов прохождения потребителя по «маркетинговой воронке». Согласно модели AIDA, до покупки покупатель проходит следующие шаги: ознакомление (*Awareness*), интерес (*Interest*), желание (*Desire*), действие (*Action*). Однако часто в маркетинге принято ожидать немедленного результата, вследствие этого часто оказывается переоцененным последний шаг. В это же время сайты, обеспечивающие знакомство, побуждение интереса и желания сделать покупку, лишаются своей доли прибыли (рис. 9, 10).

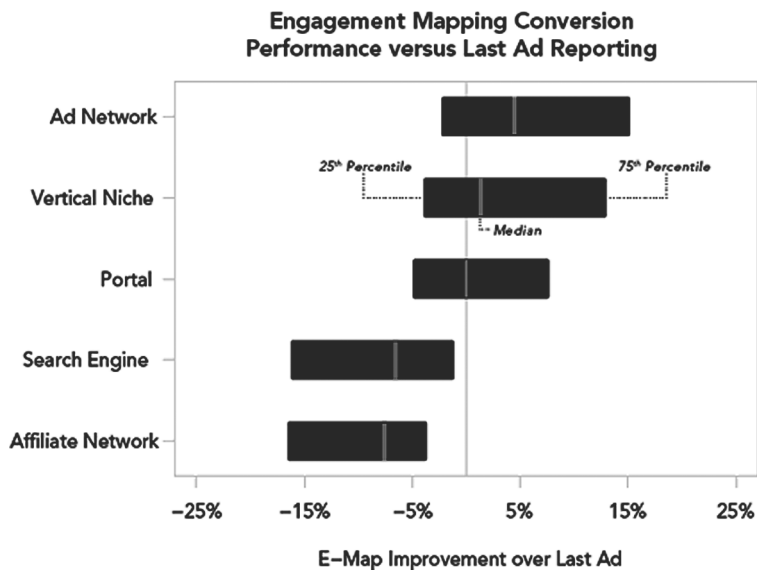


Рис. 9. Вклад различных типов сайтов в процесс вовлечения потребителей

¹ www.mediarevolution.ru.

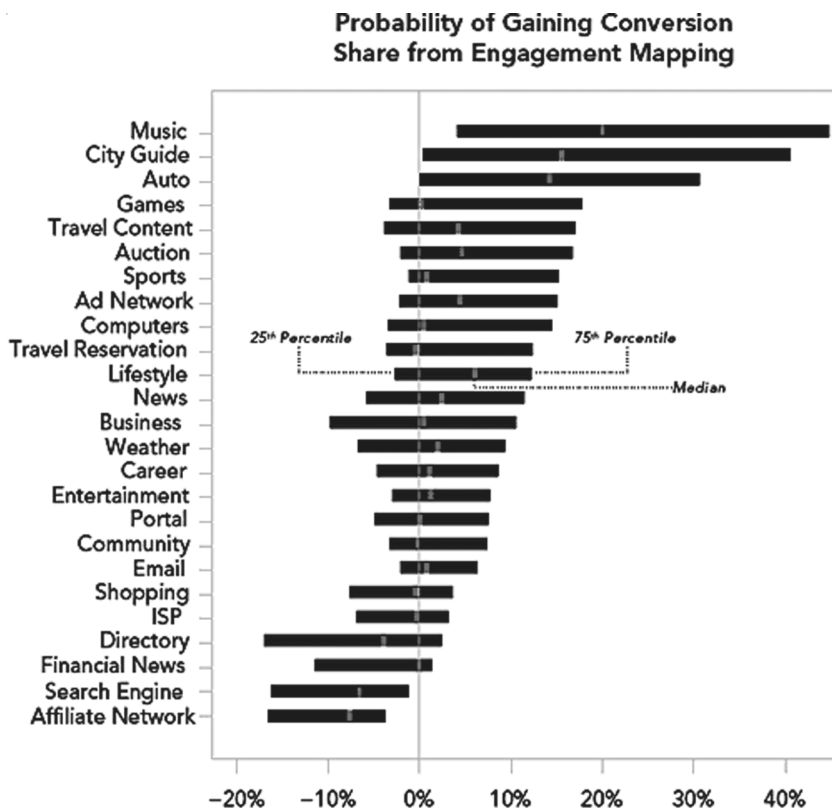


Рис. 10. Вклад сайтов определенной тематики в формирование «потребительской воронки»

Разница вклада разных медиаресурсов в процесс AIDA была известна раньше. Так, телевидение, радио и наружная реклама поддерживают интерес к бренду в целом, а директ-мейл или продвижение в точках продаж побуждают в итоге приобрести товар. Разный вклад в потребительскую воронку вносят и различные форматы интернет-рекламы.

Партнерские сети и контекстная реклама обеспечивают большую долю кликов. Вместе с поиском они находятся в самом низу потребительской воронки, обеспечивая в итоге действие потребителя.

Но на само решение о покупке существенно влияют вертикальные порталы и рекламные сети, которые находятся вверху потребительской воронки. Разумеется, размещаемая на них реклама преобразуется в клики значительно реже.

График на рис. 9 показывает соотношение вклада различных типов сайтов в процесс побуждения потребителя к клику.

По данным ранних исследований Atlas Institute, 44% тех, кто кликал по ссылкам, ранее видели аналогичные баннеры компаний или товаров и подвергались их воздействию.

График на рис. 10 показывает вклад сайтов определенной тематики в формирование «потребительской воронки». Вверху графика (вверху воронки) находятся сайты, посвященные отдыху и развлечениям – музыкальные сайты, афиши-путеводители, сайты об автомобилях, играх и туризме. Все эти сайты обеспечивают ознакомление потребителя с товаром, играют роль носителей имиджевой рекламы. Разумеется, имиджевая реклама не призвана побуждать к немедленным продажам, поэтому неудивительно, что перечисленные категории сайтов привлекают меньшие бюджеты, чем расположенные внизу потребительской воронки (аффилированные сети, поиск, финансовые новости, каталоги и ISP).

3.2. Эффективность паблик рилейшнз в Интернете

Эффективность ПР в сети Интернет может быть измерена исходя из структуры аудитории и числа просмотров информационного сообщения. В настоящее время многие информационные сайты дают статистику просмотров конкретных страниц для всех желающих. Часто количество просмотров обозначено прямо на странице с текстом информационного сообщения. Соответственно, любое заинтересованное лицо может в любой момент убедиться в числе контактов с целевой аудиторией.

Подобно имиджевой рекламе, немедленные продажи не являются основной целью ПР. Соответственно, метод CTR мало применим при оценке ПР. Однако значения CTR при просмотре ПР-сообщений могут служить показателем немедленного интереса к объекту

ПР и быть своего рода численным выражением наиболее активной части аудитории.

В случае с определением эффективности ПР количественных методов известно не так много. По словам известных специалистов в области маркетинга Р. Хибинга и С. Купера, точное количественное измерение эффективности публикаций некоммерческого информирования было названо «Священным Граалем» связей с общественностью¹. Эзотерическое, но тем не менее весьма емкое сравнение со «Священным Граалем» использует и российский исследователь ПР Е. Байкальцева, говоря о необходимости разработки методологии, «демонстрирующей ценность того, чем мы занимаемся»².

В мировой практике существует несколько общепризнанных способов оценки эффективности ПР. Так, Р. Хибинг и С. Купер в своей книге «Маркетинговое планирование» приводят следующие методы. Метод мониторинга размещения материалов некоммерческого информирования (рис. 11) основан на отслеживании представленных материалов в целевых средствах массовой информации. Этот метод дает только данные о количестве полученных публикаций, в сочетании с контент-анализом материалов (анализом содержания) он может дать представление о характере публикаций, однако не позволяет измерить эффективность ПР в цифрах.

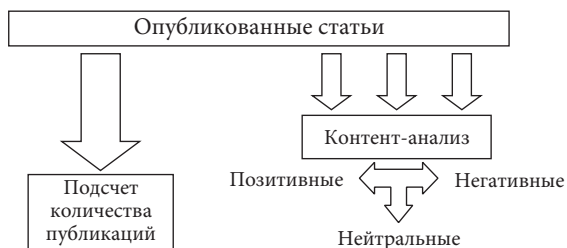


Рис. 11. Метод мониторинга размещения материалов некоммерческого информирования

¹ Хибинг, Р. Указ. соч.

² Ляйнеманн, Р. Измерения медиарилейшнз: как оценить вклад ПР в успех компании : пер. с англ. / Р. Ляйнеманн, Е. Байкальцева // Агентство СІР РГБ. С. 12.

Компенсировать недостатки описанного способа оценки Р. Хибинг и С. Купер предлагают с помощью вычисления рекламного эквивалента полученных публикаций (рис. 12). Рекламный эквивалент выражается в стоимости платной рекламы, приходящейся на ту же печатную площадь или эфирное время, размещенные благодаря усилиям в области неоплачиваемых связей со средствами массовой информации. Авторы подчеркивают, что расчетная стоимость некоммерческого информирования может в 3–6 раз превышать ценность эквивалентных рекламных площадей ввиду гораздо большего доверия потребителей к такого рода материалам.

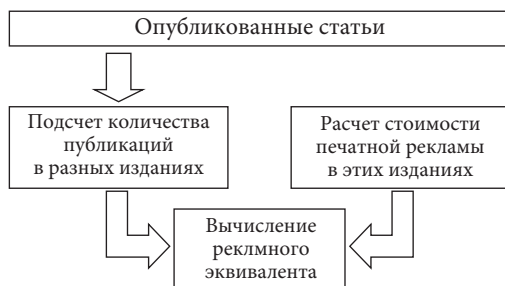


Рис. 12. Метод вычисления рекламного эквивалента

Косвенным методом оценки эффективности ПР может послужить отслеживание новых контактов, выраженное в возрастании числа запросов на дополнительную информацию после опубликования соответствующих материалов (рис. 13).

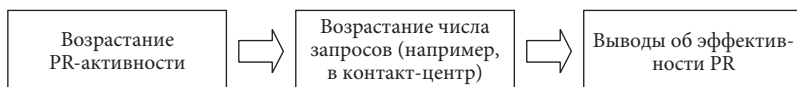


Рис. 13. Метод отслеживания новых контактов

Р. Хибинг и С. Купер приводят также способ доли объекта ПР в показателе широты освещения темы. Предлагается подсчитать количество статей или площадь печатных площадей с материалами на темы, имеющие отношение к объекту ПР, и в дальнейшем

сравнить (в процентах) широту освещения, принадлежащей объекту ПР и его конкурентам (рис. 14).



Рис. 14. Метод сравнения доли объекта ПР в показателе широты освещения темы

Универсальным методом Р. Хибинг и С. Купер считают «отчет по вырезкам» – регулярный отчет, включающий в себя вырезки или копии статей, обзор СМИ, обеспечивших публикации, даты их выхода, темы статей и сюжетов, показатели распространения изданий или зрительской аудитории и рекламные эквиваленты (табл. 20).

Таблица 20

Образец отчета по вырезкам

Статья (сюжет), название, тема, дата выхода	Объем (печатных полос/печатных знаков/эфирных минут)	Характер, позитивный/нейтральный/негативный	СМИ (вид, название)	Тираж/размер аудитории/число просмотров	Рекламный эквивалент, р.
1.					
2.					
3.					
...					

Р. Ляйнemann и Е. Байкальцева предлагают использовать для оценки ПР методы сравнения с конкурентами, а также рекламный эквивалент. При этом исследователи приводят три способа измерений. Количественный способ основан на сравнении числа публикаций о компании с аналогичным числом о лидере рынка (рис. 15).

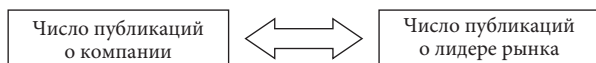


Рис. 15. Количественный способ (по Р. Ляйнemannу и Е. Байкальцевой)

По мнению авторов, учитывать количество публикаций, вышедших в результате ПР-кампании, несложно. Типичный подход называется воздействием, этот фактор еще часто называют OTS (*opportunities to see* – количество читателей на один тираж издания). Воздействие принимает в расчет и тираж издания. Таким образом, общее число коммуникационных воздействий, произведенных ПР-кампанией, – это сумма всех статей, помноженных на соответствующие тиражи изданий, в которых они были опубликованы:

$$I = \sum a_n b_n,$$

где I – воздействие;

a – количество статей в журнале n ;

b – тираж этого журнала.

Качественный способ учитывает характер публикаций, дифференцируя их на позитивные, нейтральные и негативные. Особо выделяются также внутренние показатели ПР, говорящие об отношении к ПР-процессам сотрудников компании, прежде всего ее руководства.

Коммуникативная эффективность маркетинговых коммуникаций в Интернете. В сфере практической реализации программ интернет-маркетинга часто приходится сталкиваться с необходимостью оценки коммуникативной эффективности компаний. Под *коммуникативной эффективностью* следует понимать безразмерный показатель – функцию от количества информационных сообщений, их характера и авторитетности каждого информационного источника.

Сравнение показателей коммуникативной эффективности (индексов ПР) разных участников рынка дает представление о том, насколько эффективно эти предприятия реализуют политику в сфере ПР. Сравнение индексов ПР одного предприятия в разные

временные отрезки показывает динамику эффективности ПР этого предприятия.

Метод определения коммуникативной эффективности сформулирован нами на основе метода мониторинга размещения материалов некоммерческого информирования, а также сравнительного метода.

Методика оценки коммуникативной эффективности ПР в Интернете. Оценка публикаций в интернет-СМИ и сообщений в блогах гораздо более удобна и функциональна, нежели в традиционных офлайновых источниках. Компании, реализуя комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, сталкиваются с необходимостью оценивать эффективность коммуникационного инструментария. Ниже приводится метод, позволяющий оценивать эффективность ПР (публичных рилейшнз) в интернет-источниках.

Поскольку большинство пользователей Интернета ищут информацию при помощи поисковых систем, важно знать особенности отыскания информационных сообщений. Набирая в строке поисковика какой-либо запрос и нажимая кнопку поиска, пользователь за считанные секунды получает список отсортированных по релевантности (значимости) сайтов. При этом наивно полагать, что за секунды и доли секунд поисковик обрабатывает содержимое миллиардов интернет-страниц.

Алгоритм основного поиска выглядит в общих чертах следующим образом. Поисковая программа постоянно сканирует все содержимое Интернета с помощью так называемых поисковых роботов. Программы-роботы постоянно считывают содержимое сайтов, переходя с одного на другой по гиперссылкам и отправляя их содержимое (контент) на свой сервер. Именно ссылки между сайтами позволяют поисковым роботам перемещаться по просторам Интернета, ведь поисковые машины «не знают» точных адресов всех сайтов. Из этой особенности очевиден факт: чем больше внешних ссылок ведет на сайт, тем чаще его посещают поисковые роботы и тем скорее содержимое сайта направляется на сервера поисковиков.

Далее поисковая машина обрабатывает полученную таким образом первичную информацию и структурирует ее, определяя при этом значимость или авторитетность источников. Значимость

определяется опять же исходя из числа внешних ссылок, ведущих на сайт – источник информации. И чем весомее будут сайты, с которых ведут эти ссылки, тем более авторитетным считается источник информации.

Ведущие поисковые машины позволяют получать количественное выражение «авторитетности» каждого сайта. Так, Google использует показатель PR (Page Rank) (от англ. *page* – страница, *rank* – ранг, разряд), лидер российского рынка интернет-поиска Яндекс ввел показатель тИЦ (тематический индекс цитирования).

Page Rank и тИЦ – наиболее объективные на сегодняшний день количественные показатели авторитетности сайтов, при их формировании используются схожие алгоритмы.

Теперь остановимся на отыскании оперативной информации, к которой принято относить сообщения новостных сайтов, а также блогов и форумов. Ведущие российские операторы информационного поиска (www.yandex.ru, www.google.ru, www.rambler.ru) выделили для таких сообщений специальные разделы «Новости» и «Блоги». При этом содержимое этих разделов формируется не за счет индексации интернет-контента, а вследствие трансляции сообщений в RSS-формате (от англ. *Really Simple Syndication* – очень простое приобретение информации) с сайтов, являющихся поставщиками новостей и другой оперативной информации. Эта особенность неслучайна: новости – продукт «скоропортящийся», их появление в списках выдачи должно быть весьма оперативным и не зависеть от скорости работы поисковых роботов. Так, Яндекс считывает информацию с каждого из источников – участников проекта «Яндекс.Новости» раз в 10 минут, этот процесс происходит автоматически и круглосуточно.

Список выдачи «новостных» разделов поисковых машин формируется только в соответствии со временем трансляции сообщения, авторитетность и иные показатели сайта издания не учитываются. Поэтому к поставщикам новостей применяются особые требования. Так, издание должно генерировать собственные новости, сообщения должны быть размещены в открытом доступе. Наиболее четко сформулированы правила программы «Яндекс.Новости». Среди прочего, партнеры программы «Яндекс.Новости» должны

в своей деятельности соответствовать действующему российскому законодательству.

Благодаря наличию специальных «новостных» проектов поисковых машин, существенно облегчается задача по оценке имиджа организации (товара, услуги, персоны) в СМИ. Достаточно лишь набрать в поисковой строке искомое слово (словосочетание), и поисковая система выдаст все информационные сообщения, начиная с самых давних и заканчивая наиболее свежими и актуальными. В отличие от офлайновых носителей (газет, радио, телевидения), сообщения в которых актуальны считанные дни и часы, информация, размещенная в Интернете, не теряет значения по прошествии весьма продолжительного времени.

Показатели авторитетности сайтов Page Rank и тИЦ вполне применимы к оценке новостных источников. К тому же для средств массовой информации традиционно применим критерий цитируемости, говорящий об их авторитете среди других СМИ. В отличие от офлайновых СМИ, цитируемость интернет-источников поддается точному количественному выражению и является одним из объективных показателей авторитетности источников информации Интернета.

Обычно при оценке интернет-источников учитывается размер и структура их аудитории. Однако многие сайты не указывают в открытом доступе данные о количестве посетителей, а предоставляемые заказчикам рекламы сведения о структуре аудитории не поддаются сторонней верификации. В этом отношении Page Rank и тИЦ весьма полезны, поскольку измерить их может любой пользователь Интернета в считанные секунды с помощью соответствующих сервисов Google и Яндекса. Разумеется, попытки ввести в заблуждение поисковые системы предпринимаются постоянно. До сих пор используются технологии, именуемые «черной раскруткой» сайтов: создаются целые сети из однотипных страниц, ссылки с которых ведут на «раскручиваемый» сайт. Таким образом, авторитетность его на первое время возрастает. Но поисковики научились бороться с нечестной «раскруткой» и постоянно совершенствуют свои умения разоблачать «черных оптимизаторов». Так, если Яндекс подозревает сайт в использовании «черной раскрутки», он навсегда исключает эту страницу из поиска. Владелец сайтов об

этом известно, компании все реже прибегают к искусственному «накручиванию» рейтинга.

Использование показателей Page Rank и тИЦ при количественной оценке авторитетности интернет-источников новостей заложено в основу оценки эффективности паблик рилейшнз. Для обозначения такой оценки введем понятие «активность ПР». Активность ПР – это числовая величина, равняющаяся произведению соответствующих показателей авторитетности сайтов в конкретных поисковых системах и количеству информационных сообщений. Чем больше информационных сообщений создано об объекте ПР и чем более весомыми и авторитетными являются информационные источники, тем выше активность ПР. Соответственно,

$$I_{t(\text{Яндекс})} = \sum m \times \text{тИЦ},$$

где $I_{t(\text{Яндекс})}$ – активность ПР (паблик рилейшнз) по Яндексу за период времени t ;

m – количество информационных сообщений за период времени t ;

тИЦ – тематический индекс цитирования Яндекса для каждого источника информации.

Все сказанное справедливо и при использовании других поисковых систем. Для Google формула будет выглядеть так:

$$I_{t(\text{Google})} = \sum m \times \text{PR},$$

где $I_{t(\text{Google})}$ – активность ПР (паблик рилейшнз) по Google за период времени t ;

m – количество информационных сообщений за период времени t ;

PR – Page Rank, объективный показатель авторитетности сайта по версии Google для каждого источника информации.

Поскольку на практике мы имеем дело с размещением информации об объекте ПР на разных сайтах, активность ПР (паблик рилейшнз) будет складываться из суммы произведений показателя авторитетности каждого сайта и количества информационных

сообщений на каждом сайте. Выбор поисковой системы для оценки авторитетности сайта зависит от личных предпочтений специалиста по ПР. Рейтинг поисковых машин в российской части Интернета по состоянию на сентябрь 2009 г. выглядит следующим образом: 1-е место – Яндекс (www.yandex.ru), 2-е место – Google (www.google.ru), 3-е место – Mail.ru (www.mail.ru). Остальные поисковые машины популярны лишь у 10% населения.

Универсальная формула для оценки активности паблик рилейшнз будет выглядеть так:

$$I_{t(r)} = \sum (\sum m \times Q_r)$$

где $I_{t(r)}$ – показатель активности ПР при использовании поисковой машины r за период времени t ;

m – количество информационных сообщений на каждом сайте за период времени t ;

$Q_{(r)}$ – объективный показатель авторитетности сайта по версии поисковой машины r для каждого источника информации.

Информационные сообщения по своему содержанию и влиянию на целевые аудитории могут быть позитивными и негативными. Встречаются и нейтральные по содержанию сообщения, не несущие в себе положительных или отрицательных характеристик исследуемого объекта. Мы отнесем нейтральные сообщения по характеру воздействия на потребителя информации к числу положительных, ибо всякое лишнее упоминание в прессе способствует формированию благоприятного имиджа организации. Соответственно, переходя от оценки активности ПР (паблик рилейшнз) к оценке эффективности ПР, необходимо учитывать характер публикаций. Для отнесения публикации к разряду позитивных или негативных целесообразно воспользоваться методом контент-анализа (анализа содержимого) для каждого сообщения.

Итак, с помощью поисковых систем Интернета возможна оценка авторитетности каждого информационного источника, посредством контент-анализа информационные сообщения относятся к разряду позитивных или негативных. Остается нерешенным вопрос о допустимом соотношении позитивных и негативных

публикаций. Какие пропорции негатива сводят усилия ПР организации к нулю? Какой объем позитивной информации в состоянии нейтрализовать эффект от негативных публикаций? Отвечая на эти вопросы, вернемся к особенностям работы поисковых машин, ведь именно их мы изначально выбрали в качестве универсального средства поиска информационных сообщений Интернета. Так, наиболее популярные в России поисковики Яндекс и Google выдают по запросу не весь объем сообщений, а располагая их строго по хронологии. Список выдачи содержит 10 заголовков, и чтобы углубиться в новостной поток, необходимо переходить к следующей десятке списка выдачи. Набирая в поисковике слова или словосочетания и желая найти соответствующие новости, пользователи видят лишь последние 10 публикаций, для прочтения остальных необходимо «листать» страницы списка выдачи. Разумеется, список выдачи, как и его первая «десятка» – явление динамичное, его вид меняется постоянно, по мере появления более свежих публикаций. Однако большинство пользователей не утруждают себя углублением в новостной поток и ограничиваются прочтением заголовков новостей из первой десятки списка выдачи. Таким образом, компании должны следить, чтобы хотя бы десять самых «свежих» сообщений были позитивными. Из этого утверждения следует и метод нейтрализации негативных информационных сообщений – путем инициирования позитивных материалов с целью заместить ими негативные, хотя бы в первой десятке списка выдачи.

Разумеется, этот подход не может стать универсальным, поскольку потребители знакомятся с сообщениями о предприятии не только с помощью информационного поиска новостей и сообщений блогов. Каждое интернет-СМИ имеет собственную аудиторию, равно как и каждое блог-сообщество.

Для оценки эффективности ПР следует учитывать позитивные и негативные сообщения отдельно, а измеримым результатом ПР-усилий станет коэффициент лояльности:

$$E_{t(r)} = \frac{\sum(\sum p \times Q_{(r)})}{\sum(\sum p \times Q_{(r)}) + \sum(\sum n \times Q_{(r)})}$$

где $E_{t(r)}$ – коэффициент лояльности интернет-СМИ по отношению к объекту ПР, измеренный при использовании поисковой машины r за период времени t ;

p – количество позитивных или нейтральных по своему содержанию информационных сообщений за период времени t ;

n – количество негативных по содержанию информационных сообщений за период времени t ;

$Q_{(r)}$ – объективный показатель авторитетности сайта по версии поисковой машины r для каждого источника информации.

Смысл коэффициента лояльности заключается в соотношении позитивных информационных материалов к их общему количеству. При этом источники информации ранжируются согласно их показателям авторитетности, вычисляемым автоматически поисковыми системами. Чем ближе коэффициент лояльности к единице, тем более лояльными к объекту ПР являются публикации в интернет-СМИ и тем более эффективной следует признавать ПР-усилия организации – объекта ПР.

Возьмем условный пример. Перед нами стоит задача оценить эффективность ПР компании «Русский сахар». Воспользуемся возможностями поисковой системы Яндекс. При поиске новостей в системе «Яндекс.Новости» (www.news.yandex.ru) мы выяснили, что в 2008 г. словосочетание «Русский сахар» встречается в 148 новостных материалах. С помощью поверхностного контент-анализа отсеем сообщения, не относящиеся к компании «Русских сахар», итого получится 120 сообщений, опубликованных на 5 сайтах, 110 из которых позитивные, а 10 – негативные. Измерим тИЦ Яндекса для каждого их сайтов, результаты поместим в табл. 21.

Таблица 21

Условный пример измерения эффективности ПР

	Количество сообщений в информационных источниках					
	Сайт 1	Сайт 2	Сайт 3	Сайт 4	Сайт 5	ИТОГО
Кол-во сообщений, p/n (позитивных/негативных)	10/2	22/3	36/2	41/3	1/0	110/10
тИЦ	50	250	400	450	2200	–

$$I_{2008(\text{Yandex})} = \sum (\sum m \times Q_{(r)}) = 44\ 050.$$

Значение I показателя активности ПР в отрыве от аналогичных показателей за другие периоды или показателей конкурентов не дает объективного представления об активности ПР. Сравнение показателей активности ПР одного предприятия за разные временные отрезки дает представление о динамике ПР этого предприятия. Сравнение показателей активности ПР предприятий одной отрасли показывает, насколько ПР-деятельность конкретного предприятия соответствует сложившимся отраслевым стандартам. Предположим, значения активности ПР компании «Русский сахар» в предыдущие годы составляли 11 200 ед. в 2006 г. и 36 500 – в 2007 г. В таком случае имеет место положительная динамика ПР-активности. Если принять во внимание, что у конкурентов «Русского сахара» – компаний «СладТрест» и «Марципан» показатели активности ПР в 2008 г. составили 33 100 и 40 020 соответственно, можно сделать выводы о лидерстве компании «Русский сахар» по ПР-активности среди предприятий своей отрасли. Значение коэффициента лояльности, близкое к единице, говорит о позитивном характере большинства публикаций об объекте ПР.

$$E_{2008(\text{Яндекс})} = \frac{\sum (\sum p \times Q_{(r)})}{\sum (\sum p \times Q_{(r)}) + \sum (\sum n \times Q_{(r)})} =$$

$$\frac{500 + 5\ 500 + 14\ 400 + 18\ 450 + 2\ 200}{(500 + 5\ 500 + 14\ 400 + 18\ 450 + 2\ 200) + (100 + 750 + 800 + 1\ 350 + 0)} =$$

$$= \frac{41\ 050}{44\ 050} = 0,93.$$

Сравнивая показатели ПР-активности и коэффициенты лояльности, измеренные для предприятий одной отрасли, можно делать выводы об эффективности их ПР-усилий. Распространенный метод оценки эффективности ПР, основанный на сравнении показателей эффективности с аналогичными показателями лидера рынка или конкурента, может использоваться предприятиями, где в качестве

показателя, подлежащего сравнению, выступает активность ПР и коэффициент лояльности источников ПР.

Таким образом, важнейшими показателями оценки ПР-деятельности компаний в Интернете следует считать ПР-активность предприятий и лояльность источников информации. Количественный показатель ПР-активности дает представление о количестве информационных сообщений с упоминанием объекта ПР за определенный период времени и авторитетности их источников. Коэффициент лояльности ПР показывает, насколько качество исследуемого информационного массива соответствует целям по приобретению позитивной известности компании и ее брендов. Чем выше показатель активности ПР и чем ближе к единице коэффициент лояльности, тем более эффективной следует считать ПР-деятельность предприятия.

Все вышесказанное одинаково применимо и к оценке ПР в блогосфере. Сообщения блогов транслируются подобно новостям в режиме реального времени, и для их отыскания и систематизации достаточно воспользоваться поиском по блогам, например, blogs.yandex.ru. Соответственно, имея подборку всех блог-сообщений, нетрудно составить представление о репутации товара, компании или персоны. Приведенные выше формулы позволяют рассчитывать лояльность ПР как в СМИ, так и в блогосфере. Значения активности и коэффициенты лояльности новостей и блогосферы имеют общую природу – в их основе лежат следующие принципы:

- в целях оценки репутации объекта ПР (продукта, услуги, компании или персоны) потребители пользуются соответствующими сервисами поисковых машин – поиском новостей и сообщений в блогах;
- ПР-воздействие сообщения на потребителей информации тем эффективней, чем выше авторитетность сайта-источника.

В то же время нельзя говорить о тождественности коэффициентов лояльности новостей и блогосферы. В первом случае потребитель оценивает репутацию объекта ПР из новостных источников – официальных изданий, во втором случае – из записей блогов частных лиц. Очевидно, что численные показатели этих коэффициентов нельзя суммировать, однако вполне резонно сравнивать с аналогичными показателями конкурентов, предприятий одной отрасли.

Предложенный метод измерения эффективности ПР имеет следующие преимущества:

- дает возможность сравнивать активность и лояльность ПР предприятия по сравнению с аналогичными показателями конкурентов;
- дает возможность анализировать ПР-усилия в определенные промежутки времени;
- используемая оценка сайтов – информационных источников объективна и зависит только от показателей авторитетности этих веб-страниц;
- «эталонные» критерии ПР-кампании могут быть определены эмпирическим путем, при сравнении показателей активности и эффективности ПР с аналогичными данными лидеров рынка и конкурентов в разные временные промежутки.

Экономический смысл показателей активности ПР новостей $E_{t(r)}$ и блогосферы $B_{t(r)}$ может быть выражен через рекламный эквивалент, исчисляемый в денежной форме. Для сравнения информационных источников предлагаем использовать показатель стоимости единицы авторитетности каждого сайта:

$$P_{(\text{Яндекс})} = \frac{S}{\text{ТИЦ}},$$

где $P_{(\text{Яндекс})}$ – показатель стоимости единицы авторитетности сайта по версии Яндекса;

S – стоимость размещения одного информационного материала;

ТИЦ – объективный показатель авторитетности сайта по версии Яндекса.

$$P_{(\text{Google})} = \frac{S}{\text{PR}},$$

где $P_{(\text{Google})}$ – показатель стоимости единицы авторитетности сайта по версии Google;

S – стоимость размещения одного информационного материала;

PR – объективный показатель авторитетности сайта по версии Google.

Показатель P дает представление о стоимости эквивалента авторитетности сайта. Чем меньше значение P источника информации, тем эффективнее расходы на инициирование публикации.

Сравнительный анализ эффективности ПР в региональных интернет-СМИ (на примере Свердловской области). Данное исследование дает возможность сравнить интернет-СМИ Екатеринбурга по критериям стоимости (рекламного эквивалента) размещения информационных материалов и авторитетности этих источников по версии ведущих российских поисковых систем. Данные о стоимости размещения материалов предоставлены компаниями, показатели авторитетности тИЦ и Page Rank измерены с помощью инструментов Яндекс и Google соответственно по данным на май 2008 г.

Для сравнения информационных источников предлагаем использовать показатель стоимости единицы авторитетности каждого сайта:

$$P_{(\text{Яндекс})} = \frac{S}{\text{тИЦ}},$$

где $P_{(\text{Яндекс})}$ – показатель стоимости единицы авторитетности сайта по версии Яндекса;

S – стоимость размещения одного информационного материала;

тИЦ – объективный показатель авторитетности сайта по версии Яндекса.

$$P_{(\text{Google})} = \frac{S}{\text{PR}},$$

где $P_{(\text{Google})}$ – показатель стоимости единицы авторитетности сайта по версии Google;

S – стоимость размещения одного информационного материала;

PR – объективный показатель авторитетности сайта по версии Google.

Показатель P дает представление о стоимости эквивалента авторитетности сайта. Чем меньше значение P источника информации, тем эффективнее расходы на инициирование публикации.

Таблица 22

Сравнительные характеристики интернет-СМИ Екатеринбурга

Источник информации (сайт)	Стоимость размещения 1 информационного материала, р.	тИЦ Яндекс	Page Rank Google	Стоимость единицы тИЦ, р.	Стоимость единицы Page Rank, р.
ИА «Уралполит.ру» (www.uralpolit.ru)	13 000,0	2 700,0	5,0	4,81	2 600,0
РИА «Ura.ru» (www.ura.ru)	25 000,0	3 000,0	4,0	8,33	6 250,0
ИАА «УралБизнесКонсалтинг» (www.urbcs.ru)	5 000,0	1 900,0	4,0	2,63	1 250,0
ИА «АПИ» (www.apirural.ru)	9 000,0	2 400,0	5,0	3,75	1 800,0
РИА «Новый регион» (www.nr2.ru)	30 000,0	8 000,0	5,0	3,75	6 000,0
РИА «Новости» – Урал (www.ural.rian.ru)	15 000,0	550,0	4,0	27,27	3 750,0
ИА «Уралинформбюро» (www.uralinform.ru)	5 000,0	2 200,0	5,0	2,27	1 000,0
ИА «Апельсин» (www.apin.ru)	2 000,0	800,0	3,0	2,5	666,67
ТАСС-Урал (www.tass-ural.ru)	8 000,0	2 300,0	5,0	3,48	1 600,0
Накануне.ру (www.nakanune.ru)	5 000,0	3 800,0	5,0	1,32	1 000,0
ИАА «Урал публисити монитор» (www.urmonitor.ru)	2 000,0	2 000,0	4,0	1,0	500,0
ИА «Европейско-азиатские новости» (www.eapb6.ru)	1 000,0	1 100,0	4,0	9,09	2 500,0
ИА «Политсовет» (www.politsovet.ru)	5 000,0	6 50,0	3,0	7,69	1 666,67
ИА «Джастмедиа» (www.justmedia.ru)	5 000,0	2 700,0	4,0	1,85	1 250,0
Е1 («Екатеринбург Он-Лайн») (www.e1.ru)	8 000,0	3 400,0	5,0	2,35	1 600,0
UralWeb (www.uralweb.ru)	4 000,0	4 600,0	5,0	0,87	920,0
<i>Среднее значение</i>	<i>9 437,5</i>	<i>2 631,25</i>	<i>4,38</i>	<i>5,19</i>	<i>2 147,08</i>

Список подвергнутых анализу информационных источников составлен по сведениям проекта Яндекс.Новости (news.yandex.ru). В перечень вошли популярные СМИ и порталы Екатеринбурга, включенные в базу СМИ Яндекс.Новостей (табл. 22).

Как видно из табл. 22, средняя цена единицы тИЦ Yandex для интернет-СМИ Екатеринбурга составляет 5,19 р., а единицы Page Rank Google – 2 147,08 р.

3.3. Оценка эффективности публичных релизов на примере банков Свердловской области

Предприятия банковского сектора активно применяют PR-технологии в Интернете. Банки сотрудничают как на возмездной, так и на бесплатной основе со многими СМИ, в том числе выходящими в Интернете или имеющими интернет-версии. Редакции СМИ, публикующих новости с упоминанием банков Свердловской области, расположены преимущественно на территории Уральского федерального округа.

Приведенный выше метод измерения эффективности PR в Интернете может использоваться в практической деятельности PR-специалистов. Здесь приведен пример практического применения метода при оценке эффективности PR региональных банков Свердловской области.

Метод состоит из нескольких этапов.

1. Нахождение публикаций об объекте PR.
2. Определение показателей авторитетности веб-страниц – источников PR.
3. Контент-анализ публикаций.
4. Сравнение показателей активности и коэффициентов эффективности PR.

Объектом исследования стали информационные сообщения в средствах информации Интернета с упоминанием региональных банков Свердловской области, опубликованные в период с 1 по 30 апреля 2009 г.

Перечень региональных банков опубликован на специализированном банковском ресурсе banki66.ru¹.

¹ www.banki66.ru.

В исследовании не приводится анализ причин возникновения тех или иных публикаций. Произведенный контент-анализ дает сведения об их характере (позитивный, нейтральный или негативный), при этом тематика публикаций, число и значимость информационных поводов в расчет не берутся.

Исследование подтвердило факт активного использования ПР в Интернете в маркетинговой деятельности региональных банков Свердловской области. Банки, продемонстрировавшие наибольшую информационную активность, приведены в табл. 23. Лидеры рейтинга публичной активности – СКБ-банк и УБРИР получили более 100 упоминаний в прессе за исследуемый период.

Таблица 23

Рейтинг ПР-активности региональных банков (по числу публикаций)

Банк	Количество публикаций	Активность ПР
СКБ-банк	197	526 900
УБРИР	140	352 725
Меткомбанк	75	202 345
Банк24.ру	66	202 275
УралТрансБанк	56	198 380
ВУЗ-банк	48	77 935
Свердловский Губернский банк	34	82 300
Кольцо Урала	21	40 200
Монетный дом	18	32 800
Екатеринбургский муниципальный банк	11	23 775
УралФинПромБанк	11	67 800

ПР-активность банков неоднородна. В рейтинге активности не представлены банки, получившие менее десяти публикаций.

Следует выделить три группы банков, в зависимости от их ПР-активности.

В группе 1 – банки, получившие более 30 упоминаний в прессе за исследуемый период. Предприятия данной группы проводят целенаправленную информационную политику, имеют соглашения о сотрудничестве с некоторыми интернет-СМИ, а также являются

объектом внимания широкого круга деловых СМИ региона. Однако не все банки, продемонстрировавшие высокую информационную активность, получили высокие коэффициенты лояльности ПР (табл. 24). Это связано с тем, что характер ряда публикаций был негативным. Так, например, лидер рейтинга активности СКБ-банк по лояльности ПР занимает одну из последних строк. Из семи наиболее активных в публичной сфере банков шесть имеют коэффициенты лояльности ПР, отличные от единицы, что связано с большим количеством публикаций негативного характера в информационных источниках, обладающих большой авторитетностью.

Таблица 24

Группа 1 (высокая активность)	
Банк	Коэффициент лояльности ПР
Меткомбанк	1,00
УБРиР	0,99
ВУЗ-банк	0,90
Свердловский Губернский банк	0,87
Банк24.ру	0,72
СКБ-банк	0,73
УралТрансБанк	0,38

Вторая группа – банки, показавшие низкую ПР-активность. В эту группу вошли четыре банка, упоминавшиеся в интернет-СМИ от 10 до 30 раз на протяжении исследуемого периода. Структура публикаций показывает, что эти банки сотрудничают с крайне ограниченным числом средств массовой информации. При этом информационные поводы этих банков не были интересны широкому кругу СМИ, и они, соответственно, получили небольшое число публикаций.

Следует отметить, что в группе банков с низкой информационной активностью преобладают предприятия с высокими значениями коэффициентов лояльности ПР (табл. 25).

Третья группа банков включила в себя предприятия с наименьшей активностью – менее 10 публикаций за исследуемый период. Структура публикаций говорит о том, что у данных предприятий

отсутствует системный подход к работе со средствами массовой информации, имеющиеся публикации носят случайный характер (табл. 26).

Таблица 25

Группа 2 (низкая активность)

Банк	Коэффициент лояльности ПР
Кольцо Урала	1,00
Монетный дом	1,00
УралФинПромБанк	0,95
Екатеринбургский муниципальный банк	0,71

Таблица 26

Группа 3 (активность отсутствует)

Банк	Коэффициент лояльности ПР
Сберинвестбанк	1,00
Тагилбанк	1,00
Первоуральскбанк Газ-Инвест	1,00
УралПриватБанк	0,73
Вятч	0,72
УИК-банк	0,18
КредитУралБанк	0,00
Уралфинанс	—*
Уральский межрегиональный банк	—*

Примечание. * Публикации о данных предприятиях отсутствуют.

Проведенное исследование позволило выявить СМИ, транслирующие наибольшее количество информационных сюжетов с упоминанием региональных банков Свердловской области.

Количество публикаций с упоминанием региональных банков Свердловской области:

urbc.ru	117
ura.ru	51
interfax-russia.ru	50
justmedia.ru	38

bankir.ru	31
dkvartal.ru	28
kommersant.ru	28
66.ru	24
nep08.ru	22
uralpolit.ru	21
banki.ru	18
apiural.ru	17
nakanune.ru	13
newsprom.ru	10
nr2.ru	8
rosfincom.ru	8
другие	211

Наибольшее число публикаций с упоминанием региональных банков Свердловской области генерирует информационное агентство «УралБизнесКонсалтинг»¹ – более 100 информационных материалов в месяц. Стабильно участвуют в формировании ПР региональных банков 10 общественно-политических информационных агентств, 3 специализированных на финансовой тематике информационных ресурса, один общегородской портал и два интернет-представительства печатных СМИ (газеты «Коммерсант» и журнала «Деловой квартал»). Следует отметить большое число (более 200) публикаций, принадлежащих различным СМИ, не вошедшим в рейтинг. Деятельность региональных банков Свердловской области интересует различные СМИ, которые транслируют информационные сообщения с упоминанием банков нерегулярно, вне всякой периодичности.

Исследуемые СМИ по-разному проявляют лояльность к объектам ПР (рис. 16). Под лояльностью здесь подразумевается частное от деления числа положительных и нейтральных публикаций к общему числу информационных сообщений.

Коэффициент лояльности, равный единице, означает, что в информационной ленте СМИ присутствуют только позитивные или нейтральные материалы. Если коэффициент лояльности меньше единицы, значит, среди публикаций СМИ есть содержащие

¹ www.urbc.ru.

негативные факты или окраску. Как показывает контент-анализ публикаций, СМИ, демонстрирующие 100%-ную лояльность, генерируют большое число позитивных публикаций о строго определенных участниках регионального банковского рынка, что может указывать на наличие договорных отношений между СМИ и банками. В то же время эти СМИ игнорируют любые события, связанные с негативными информационными поводами как своих вероятных банков-партнеров, так и иных участников регионального банковского рынка.

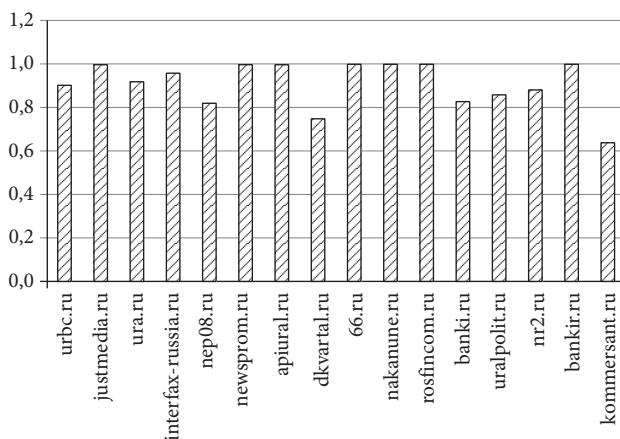


Рис. 16. Лояльность СМИ

Из числа СМИ, участвовавших в исследовании, только шести был присвоен коэффициент лояльности, равный единице. Информационная картина этих СМИ в отношении региональных банков состояла на 100% из позитивных или нейтральных сообщений, однозначно работающих на позитивных имидж предприятий – объектов ПР.

Самые низкие коэффициенты лояльности присвоены интернет-версиям печатных изданий – газеты «Коммерсант» и журнала «Деловой квартал». Данные СМИ часто публиковали материалы, содержащие факты и сведения негативного характера относительно деятельности региональных банков, прежде всего связанных с ухудшением прогнозов по рейтингам, последствиями финансо-

вого кризиса, наложившего отпечаток на состояние банковского сектора.

Позитивный вклад отдельных СМИ в ПР региональных банков, %:

urbc.ru.....	12,01
ura.ru.....	11,07
kommersant.ru.....	8,48
interfax-russia.ru.....	7,11
justmedia.ru.....	5,63
bankir.ru.....	5,42
banki.ru.....	4,95
nr2.ru.....	3,25
uralpolit.ru.....	3,03
nakanune.ru.....	2,80
newsprom.ru.....	2,56
dkvartal.ru.....	2,54
apiural.ru.....	2,17
66.ru.....	1,53
rosfincom.ru.....	0,97
пер08.ru.....	0,61
другие.....	25,86

С учетом характера публикаций и авторитетности веб-страниц информационных источников составлен рейтинг СМИ, внесших позитивный и негативный вклад в ПР региональных банков Свердловской области, а также определен размер вклада каждого СМИ (% к общему количеству). Вклад в ПР рассчитывается как процентное соотношение произведений количества информационных сообщений и показателей авторитетности веб-страниц (ТИЦ Яндекса) каждого СМИ. Чем больше публикаций об объекте ПР генерирует информационный источник и чем авторитетнее сайт этого источника, тем выше его вклад в ПР.

Наибольший позитивный вклад в ПР внесли информационные агентства «УралБизнесКонсалтинг» (www.urbc.ru), «Ура.ру» (www.ura.ru), «Интерфакс» (www.interfax-russia.ru), а также интернет-версия газеты «Коммерсант» (www.kommersant.ru) – эти СМИ обеспечили около 40% позитивного вклада в ПР региональных банков. Примечателен тот факт, что 1/4 позитивного вклада принадлежит

разрозненным СМИ, не вошедшим в рейтинг, т. е. создающим информационные сообщения об объектах ПР нерегулярно на основе некоммерческого информирования.

Наибольший негативный вклад в ПР региональных банков Свердловской области внесла интернет-версия газеты «Коммерсант» – ввиду большой авторитетности и значительного числа публикаций сайта www.kommersant.ru. Негативный вклад большинства вошедших в рейтинг СМИ невелик: 60% информационного массива, содержащего негативный вклад в ПР, принадлежит самым различным внерейтинговым СМИ, обращающим внимание на банковский рынок Свердловской области лишь время от времени. Это говорит об отсутствии спланированных действий по дискредитации участников банковского рынка со стороны кого бы то ни было. Публикации негативного характера в большинстве своем содержатся на сайтах большого числа разрозненных СМИ, у каждого – в очень небольшом количестве.

Негативный вклад отдельных СМИ в ПР региональных банков:

kommersant.ru	18,43
urbc.ru	5,22
banki.ru	3,76
ura.ru	3,58
dkvartal.ru	3,23
uralpolit.ru	1,92
nr2.ru	1,77
interfax-russia.ru	1,13
nep08.ru	0,51
justmedia.ru	0,00
newsprom.ru	0,00
apiural.ru	0,00
66.ru	0,00
nakanune.ru	0,00
rosfincom.ru	0,00
bankir.ru	0,00
другие.....	60,45

Высокая ПР-активность не всегда приводит к выстраиванию эффективной ПР-политики. На примере региональных банков Свердловской области показано, что предприятия – лидеры по

общему числу публикаций иногда оказываются в аутсайдерах по лояльности ПР в связи с большим количеством публикаций негативного характера и большой авторитетностью сайтов – источников негативной информации (табл. 27).

Таблица 27

**Значения активности и лояльности ПР региональных банков
Свердловской области (апрель 2009 г.)**

Банк	Активность ПР	Значение коэффициента лояльности ПР
СКБ-банк	526 900	0,73
УБРИР	352 725	0,99
Меткомбанк	202 345	1,00
Банк 24.ру	202 275	0,72
УралТрансБанк	198 380	0,38
Свердловский Губернский банк	82 300	0,87
ВУЗ-банк	77 935	0,90
УралФинПромБанк	67 800	0,95
Кольцо Урала	40 200	1,00
Монетный дом	32 800	1,00
Екатеринбургский муниципальный банк	23 775	0,71

Значения, приведенные в табл. 27, позволяют сделать вывод об эффективности ПР-деятельности региональных банков Свердловской области.

СКБ-банк показал высокую активность за счет большого числа полученных публикаций. Как следует из структуры публикаций, СКБ-банк сотрудничает на постоянной основе с несколькими интернет-СМИ Екатеринбурга. Кроме того, сообщения с упоминанием банка транслируются большим количеством разнообразных СМИ, что говорит о большом количестве информационных поводов, инициируемых банком и его аудиториями. События, происходящие вокруг этого кредитного учреждения, вызывают большой интерес в СМИ, что подтверждается высоким значением показателя ПР-активности. Однако структура публикаций такова, что, наряду с позитивными, имеются и негативные информационные

сообщения, часто в источниках с высокими показателями авторитетности. Похожая ситуация сложилась вокруг Банка24.ру, Свердловского Губернского банка, Екатеринбургского муниципального банка. Эти предприятия демонстрировали высокую ПР-активность, однако большое количество публикаций негативного характера снизили эффективность ПР.

В целях улучшения показателей лояльности ПР предприятиям следует инициировать позитивные публикации в авторитетных источниках. Например СКБ-банк и Банк24.ру инициировали большое количество публикаций в интернет-СМИ Екатеринбурга. Показатели эффективности этих предприятий были бы гораздо выше, если бы они выбрали для размещения пресс-релизов СМИ с высокими показателями авторитетности.

Меткомбанк, УБРИР наряду с высокой ПР-активностью продемонстрировали высокие показатели ПР-лояльности. Анализ полученных публикаций говорит о том, что ПР-политика этих банков сбалансирована, информационные сообщения с их упоминанием регулярно выходят в интернет-СМИ. При этом публикации исследуемого периода имели преимущественно позитивный характер.

ВУЗ-банк, УралФинПромБанк, «Монетный Дом» и «Кольцо Урала» демонстрировали средние показатели ПР-активности и удовлетворительные коэффициенты ПР-лояльности. Эти банки целенаправленно реализуют ПР-политику, имеют долгосрочные отношения со средствами массовой информации, инициируют значимые информационные поводы, адекватно реагируют в кризисных ситуациях, реализуя принцип замещения негативных сообщений позитивными в не менее авторитетных источниках.

УралТрансБанк отличился высокой активностью ПР, при этом эффективность ПР оказалась довольно низкой. Почти половина сообщений с упоминанием банка оказалась негативного характера, причем их источники – авторитетные издания. Отсюда неудовлетворительный коэффициент лояльности ПР.

Не включены в рейтинг банки, получившие в исследуемом периоде менее 10 публикаций. Анализ имеющегося небольшого числа информационных сообщений показывает, что инициаторами этих публикаций были сами СМИ, роль ПР-подразделений банков была минимальной либо отсутствовала вовсе.

Наступившая в экономике цифровая эра характеризуется развитием электронных каналов коммуникаций между компаниями и их аудиториями: потребителями, контрагентами, инвесторами, профсоюзами, общественными организациями, органами власти и управления. В отличие от «старой экономики», главными тенденциями которой были унификация бизнес-процессов и создание глобальных брендов, ценности «новой экономики» базируются на адресности отношений компании с ее потребителями, с учетом индивидуальных потребностей каждого. Потребители становятся активной стороной в отношениях с компанией, самостоятельно выдвигают условия сделок, предоставляют компаниям ценную информацию о своих предпочтениях, участвуют в формировании маркетинговых стратегий предприятий.

Традиционный комплекс маркетинга в электронной торговле претерпел значительные изменения за счет того, что местом продаж (place) фактически стал компьютер или мобильный телефон пользователя, а отсутствие затрат на содержание точек продаж позволяет компаниям снижать цены на продукцию. Интернет-магазины часто более конкурентоспособны по сравнению с предприятиями традиционной торговли ввиду низких цен, широкого ассортимента, облегченного выбора, оплаты и доставки товара. Немногие факторы, сдерживающие интернет-торговлю, связаны с недостаточной визуализацией товара, нарушением конфиденциальности персональных данных, необходимостью ожидания доставки, законодательными ограничениями по реализации некоторых видов товаров дистанционным способом.

Инструменты продвижения товаров и услуг в Интернете отличаются от традиционных и имеют в своей основе многосторонний характер, быстроту и дешевизну коммуникаций компаний и их целевых аудиторий. Активная роль потребителей в процессе принятия решения о покупке делает эффективными инструментами продвижения новые виды рекламных и ПР-коммуникаций.

Эффективность маркетинговых коммуникаций вообще и электронных коммуникаций в частности остаются весьма малоизученным явлением. В современной научной литературе доминирует понимание эффективности маркетинга как характеристики качества системы с точки зрения затрат и результатов ее функционирования. Иными словами, эффективной следует считать маркетинговую деятельность при достижении поставленных целей с наименьшими затратами. Многие современные исследователи рекламы и публичных отношений предлагают сравнивать показатели ПР предприятия с аналогичными показателями лидеров рынка и конкурентов.

Понимая под коммуникативной эффективностью безразмерный показатель – функцию от количества информационных сообщений, их характера и авторитетности каждого информационного источника, авторы сформулировали метод определения коммуникативной эффективности публичных отношений в сети Интернет. Сравнение показателей коммуникативной эффективности (активности ПР и характера публикаций) разных участников рынка дает представление о том, насколько эффективно эти предприятия реализуют политику в сфере ПР. Сравнение показателей эффективности ПР одного предприятия в разные временные отрезки показывает динамику эффективности ПР этого предприятия.

В целях апробации предложенной методики определения эффективности ПР в Интернете авторами были исследованы показатели эффективности интернет-ПР региональных банков Свердловской области. В зависимости от ПР-активности банки были отнесены к трем категориям – с высокой, низкой и отсутствующей активностью.

Измеренные коэффициенты лояльности публикаций в совокупности с показателями активности дали представление о рейтинге эффективности интернет-ПР региональных банков Свердловской

области. Банки – лидеры в сфере активности интернет-ПР часто демонстрировали весьма посредственные и даже неудовлетворительные показатели лояльности публикаций, что связано как с объективными процессами, происходившими на банковском рынке в исследуемом периоде (последствия банковского кризиса), так и с недостатками в ПР-политике этих банков (отсутствие отношений с широким кругом интернет-СМИ, преимущественное размещение информации в СМИ с низкой цитируемостью).

Исследование позволило выявить интернет-СМИ, транслирующие наибольшее количество информационных сюжетов с упоминанием региональных банков Свердловской области, измерить их лояльность к объектам ПР, оценить позитивный и негативный вклад каждого СМИ в региональный банковский ПР. Важный вывод состоит в том, что политика региональных интернет-СМИ, ориентированных на банковскую тематику, в целом отличается высокой лояльностью. СМИ, вошедшие в Топ-16, генерировали в отчетном периоде почти 75% всего позитивного и лишь около 40% негативного информационного массива.

Оглавление

Введение	3
1. Развитие маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	5
1.1. Маркетинговые коммуникации как элемент массовых коммуникаций	6
1.2. Теоретические аспекты интернет-маркетинга	22
1.3. Тенденции развития интернет-маркетинговых коммуникаций	43
2. Инструменты маркетинговых коммуникаций в сети Интернет	55
2.1. Веб-сайт как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций компании	56
2.2. Сетевые технологии интернет-рекламы	65
2.3. Инструменты публичных отношений в сети Интернет	71
3. Методические подходы к оценке эффективности рекламы и публичных отношений в Интернете	89
3.1. Методы оценки эффективности рекламы	90
3.2. Эффективность публичных отношений в Интернете	104
3.3. Оценка эффективности публичных отношений на примере банков Свердловской области	121
Заключение	131

Научное издание

Капустина Лариса Михайловна,
Предеин Александр Михайлович

**Маркетинговые коммуникации
в сети Интернет**

Редактор и корректор
М. Ю. Воронина

Технический редактор
А. А. Гребенищикова

Издательство Уральского государственного экономического университета
620144, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта / Народной воли, 62 / 45

Поз. 222. Подписано в печать 23.10.2009.
Формат бумаги 60 × 84 / 16. Уч.-изд. л. 5,9. Усл. печ. л. 7,9.
Тираж 100 экз. Заказ .

Отпечатано с готового оригинал-макета в КМБ УралГАХА
620075, г. Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 25

