

УДК 330

© *Ю.В. Шурчкова*

кандидат экономических наук, доцент

Воронежский государственный университет

Воронеж, Россия

jshurchkova@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ ПОСРЕДСТВОМ ВЕБ-САЙТА КОМПАНИИ

**[*Shurchkova Yu.V. Management of marketing communications
through company's website*]**

The company's website provides an opportunity to implement a full range of Internet marketing communications. A characteristic feature of the website is the fact that introducing a promotional tool, it needs the support of communications and planning of complex marketing activities aimed at raising awareness and, as a consequence, the number of visitors. One of the necessary measures for the promotion of the website is its search optimization. Thus, there are two main areas of activity in the network marketing: managing communications with the management of the website and the actual site. As one of the elements of the latest it is of great interest the content of management website. The article is devoted to the implementation of basic management functions such as planning, implementation, monitoring, motivation, coordination, which can be realized through the website of a commercial company in the implementation of complex integrated marketing communications on the Internet.

Key words: content management, search engine optimization and promotion.

Веб-сайт компании открывает для нее новые возможности для создания, построения и управления взаимоотношениями с клиентами. Разработка веб-сайта может быть использована для перемещения потенциальных клиентов через последовательные фазы процесса покупки и формирования из категории потенциальных клиентов категорию реальных клиентов. Корпоративный сайт предоставляет для коммерческой компании уникальные возможности в одном месте 24 часа в сутки 7 дней в неделю осуществлять общение с различными целевыми аудиториями, реализуя весь комплекс маркетинговых коммуникаций. Как отмечает А.Э. Калинина, «выделилось новое направление менеджмента – менеджмент интернет-сайта, под которым понимают процесс управления созданием и сопровождением интернет-сайта на основе совокупности принципов, методов, средств и форм управления информацион-

ным проектированием с целью повышения эффективности процесса создания сайта» [3]. Этапы менеджмента сайта включают: планирование, разработка, реклама, поддержка, оценка эффективности.

При рассмотрении процессов управления сайтом как зарубежные авторы, так и российские практики проводят анализ понятия управления (менеджмента) контентом сайта как процесса регулярного решения следующих задач: проверка контента на уникальность, наполнение сайта контентом, поиск тем и написание новых материалов, релевантных тематике сайта и способствующих продвижению сайта по ключевым запросам, обновление новостей и статей на выбранную тематику, размещение текстовых, графических, фото, видео материалов на сайте, форматирование материалов, регулярное обновление и наблюдение за содержанием сайта (координация почты, модерирование форума и т.д.).

Термин «менеджмент контента веб-сайта» был определен Г. МакГоверном (G. McGovern) в 2005 г. как инструменты, основанные на компьютерных технологиях, помогающие создавать, управлять, доставлять, осуществлять навигацию и просматривать контент (наполнение) сайта. Б. Бойко (Bob Boiko) под менеджментом контента подразумевает реализацию следующих функций: систематический сбор контента, собственно управление, позволяющее легко находить и извлекать информацию, публиковать контент посредством организации системы формирования и доставки необходимой информации целевым аудиториям [11, с. 74]. Кроме того, автор справедливо отмечает, что существуют определенные различия в понятиях «контент» и «информация», приходя к выводу, что контент представляет собой только ту информацию, которая используется потребителем, имеет определенный формат и структуру.

Т. Ван дер Гест (Th. Van der Geest) полагает, что коммуникации посредством сайта могут либо быть существенной частью ведения бизнеса, либо быть побочным элементом, однако в любом случае, формирование веб-сайта – это формирование коммуникаций [17, с. 1-2, 40-41].

Таким образом, менеджмент контента является составной частью процесса менеджмента веб-сайта, который, в свою очередь является инструментом управления маркетинговых коммуникаций компании в сети Интернет. Веб-сайт компании является коммуникативным инструментом, создание которого не является конечной целью. Целью создания и продвижения сайта представляется формирования комплекса маркетинговых коммуникаций в сети Ин-

тернет и управление им. Управление коммуникативным потоком посредством сайта компании, выполняет все функции, присущие теории и практике управления, имея при этом свои характерные особенности. Возможности интернет-технологий позволяют один и тот же сайт нацеливать на различные целевые аудитории, предоставляя им те возможности и ту информацию, на которую они с наибольшей вероятностью отреагируют. Рассмотрим подробнее функции управления, реализуемые при осуществлении маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.

Планирование. Планирование комплекса маркетинговых коммуникаций в сети Интернет предполагает решение таких задач, как: определение цели коммуникации, целевой аудитории, планирование контента и способов его размещения на сайте, формата подачи информации, элементов навигации. Основной целевой аудиторией при планировании коммуникаций являются клиенты компании, которые могут быть представлены различными сегментами, для каждого из которых необходимо предусматривать самостоятельный раздел. Для таких целевых групп, как посредники, партнеры, поставщики, акционеры, журналисты, сотрудники также необходимо создание самостоятельных разделов с информацией. Так, при наличии филиалов компании сайт может стать инструментом для формирования корпоративной культуры.

При планировании коммуникаций в сети Д. Эмерик (D. Emerick), К. Раунд (K. Round) предлагают использовать модель «5 W + 1 H», сущность которой заключается в планировании таких параметров, как [12, с. 30]: кто (Who) является целевой аудиторией коммуникации, что (What) – ответ на этот вопрос определяет, какую именно информацию компания доводит до сведения целевых аудиторий, размещая ее на сайте, где (Where) указывает на физическое размещение представителей целевых аудиторий, когда (When) описывает время вовлечение целевых аудиторий в информационный обмен с компанией, почему (Why) описывает запланированные результаты информационного обмена, как (How) структурированы интернет-коммуникации в зависимости от характера выделенных целевых аудиторий.

Веб-сайт, по мнению С. Свини (S. Sweeney), должен быть спроектирован так, чтобы быть «дружественным» для поисковых систем, которые представляют собой специфическую целевую аудиторию, способствовать повторному трафику (т.е. возвращению на сайт посетителей), иметь эле-

менты вирусного маркетинга, иметь элементы увеличения продаж, включать элементы разрешения со стороны пользователей использовать их персональные данные, увеличивать лояльность потребителей, включать элементы, которые побуждают посетителей дольше оставаться на сайте и посещать большее количество разделов [14, с. 6-9].

А. Уиллер подчеркивает, что структура сайта не должна быть простым отражением структуры компании и иметь возможность реализовать будущие изменения и рост [8, с. 107].

Реализация коммуникативной политики на сайте предполагает подготовку текстов, графики, аудио, видео; размещение информации на сайте; продвижение сайта, привлечение посетителей; поддержку сайта, в том числе обновление информации, публикацию новостей, внедрение новых сервисов, внесение необходимых изменений в структуру и дизайн сайта. Для привлечения посетителей на сайт компании используются как онлайн, так и офлайн коммуникации. Как отмечает А.Д. Кондратьев, для повышения осведомленности и популяризации сайта, увеличения его посещаемости необходимо использовать специальные рекламные средства [4, с. 128].

А. Иванов пишет о необходимости при реализации коммуникаций с использованием сайта снижения «визуального шума», который представляет собой все то, что не работает на донесение основной идеи сайта и снижает его эффективность [2, с. 81]. Повышение эффективности сайта требует от компании понимания того, каким образом на нем ведут себя потенциальные покупатели. Вопрос получения максимальной отдачи от сайта не решается на стадии его создания, а является постоянным процессом [6, с. 179].

Постоянным должен являться процесс поддержки (как технической, так и информационной) сайта, который может включать такие элементы, как: создание дополнительных страниц, оформление новых подразделов, смена дизайна, постоянный мониторинг, модернизация ранее созданного веб-сайта, наполнение страниц новым контентом, регулярное тестирование страниц для увеличения надежности и быстродействия.

Как отмечает М. Линдстром, привлечение внимания к торговой марке возможно с использованием «ложных» сайтов, которые якобы выражают личное мнение, но в действительности принадлежат компаниям [10, с. 44]. Ложные личные сайты появляются через агентов, следящих за обсуждениями в

сети, создающих программы с использованием присущего целевой аудитории (в частности подросткам) сленга и ключевых фраз.

Характерной особенностью сайта является тот факт, что представляя собой инструмент продвижения, он сам нуждается в поддержке коммуникациями и планировании комплекса мероприятий по продвижению. Одним из необходимых мероприятий при продвижении сайта компании представляется его поисковая оптимизация. Поисковая оптимизация или SEO (Search Engine Optimization) представляет собой применение различных стратегий и методик, результатом которых является повышение позиций в поисковых системах. Это использование поисковых машин для привлечения потребителей на сайт компании, которое требует повышения качества сайта и увеличения его популярности. Основной задачей поисковых систем является поиск контента, максимально релевантного введенному запросу.

«Чтобы сайт мог достичь верхних позиций в рейтингах, необходимо опираться на анализ целевых аудиторий, работы конкурентов, оценивать стоимость оптимизации, защиту авторских прав» [10, с. 23]. Выделяются две наиболее популярные в настоящее время стратегии поисковой оптимизации:

1. Создание такого контента сайта, который будет заставлять людей ссылаться на него (linkbaiting). Тип контента (юмор, страх и т.п.) может меняться в зависимости от области применения сайта;
2. Использование социальных сетей как возможности продемонстрировать свой сайт многим людям, которые, возможно, в последствие будут ссылаться на него.

В табл. 1 представлены данные о связи места сайта с процентом кликов, по которой пользователь переходит на него. Для поисковой оптимизации могут использоваться методы, использующие недостатки поисковых алгоритмов и методы, использующие сильные стороны поисковых алгоритмов. В первом случае приемы, используемые для оптимизации, не соответствуют идеологии поисковых систем, но при этом не являются запрещенными – как правило, из-за сложности однозначной формулировки запрета.

**Взаимосвязи позиции сайта в результатах поиска
с процентом переходов**

Позиция сайта на странице с результатами поиска	CTR в выдаче Яндекса по данным компании «Ашманов и Партнеры» совместно с Spylog, 2005 г. (максимум)	Процент кликов по данным А.А. Яковлева	Процент кликов согласно исследованиям Slingshot SEO, январь-июнь 2011 г.	Процент кликов согласно исследованиям Optify, декабрь 2010 г.	Процент кликов согласно исследованиям Enquiro, 2007 г.
1	39,9	30	18,2	36,4	27,1
2	35,1	15	10,05	12,5	11,7
3	31,13	7	7,22	9,5	8,7
4	27,77	5	4,8	7,9	5,1
5	16,34	4	3,1	6,1	4,0
6	30,35	4	2,8	4,1	4,1
7	17,45	2	1,9	3,8	4,1
8	15,89	2	1,8	3,5	3,2
9	8,13	3	1,5	3,0	2,8
10	6,99	5	1	2,2	3,6

Источник: Ашманов И., Иванов А.В. [11, с. 108], [Young D.R.](#) [18], Яковлев А.А. [10, с. 38].

Как отмечает А.А. Яковлев, для большинства пользователей термины «портал» и «поисковая машина» часто являются синонимами, а большинство порталов включают графу «поиск в Интернете», побуждая тем самым сделать их страницу стартовой – первой, которую пользователь видит при выходе в Интернет, формируя, таким образом, приверженность к марке и компании. По данным исследовательской компании TNS, рыночные доли основных поисковых систем, действующих в Рунете, распределились по состоянию на конец второго квартала 2011 г. следующим образом: Yandex – 64,6 %, Google – 22,5 %, Mail.ru – 6,9 %, Rambler – 1,4 %, прочие – 4,6 %.

Поисковая оптимизация сайта тесно связана с понятием «семантическое ядро», которое представляет собой набор слов, словосочетаний и выражений, отражающих тематику сайта и используемых пользователями при поиске необходимой информации. Правильно составленное семантическое ядро обеспечит эффективное продвижение сайта и привлечение целевых посетителей. Процесс формирования семантического ядра включает следующие этапы:

1. анализ тематики и текстов сайта для формирования начального списка запросов;

2. поиск возможных синонимов, однокоренных слов, сходных по смыслу запросов, сопутствующих терминов, популярных запросов для всех ключевых слов;
3. формирования перечня слов с возможными грамматическими ошибками и опечатками;
4. выявление терминов, которые используются как на русском, так и английском языках;
5. анализ частот выявленных запросов;
6. исключение из списка не целевых, редких, а также многозначных запросов.

В зависимости от частоты запросов в поисковых системах они могут делиться на: высокочастотные запросы – запросы из одного слова общего значения; среднечастотные запросы – с дополнительными словами уточняющего характера, двух или трёхсловные запросы; низкочастотные запросы – с более глубокими дополнениями и уточнениями, специфические словосочетания [7].

Несмотря на важность процедуры работы с семантическим ядром, не меньшее значение имеет постоянная работа по обновлению содержания сайта, которое отвечает запросам и интересам посетителей, является ценным для целевой аудитории.

Контроль. Целью основных видов маркетинговых коммуникаций, осуществляемых в сети Интернет за пределами сайта компании, является привлечение на него посетителей. Однако, по мнению М. Тодаро, только 2% посетителей сайта становятся в конечном итоге покупателями (клиентами компании). Если этот процент ниже вышеозначенного значения – сайт является неэффективным, по крайней мере, с точки зрения целей увеличения продаж [15]. С другой стороны, целью создания сайта может являться не только увеличение продаж, но и формирование имиджа компании, повышение лояльности существующих клиентов, налаживания коммуникации с другими целевыми аудиториями. В качестве основного показателя эффективности интернет-сайта А.Д. Кондратьев определяет его посещаемость [4, с. 128].

В.В. Царев приходит к выводу, что поскольку интернет-проект не является самостоятельным элементом, обособленным от традиционного бизнеса компании, оценивать его эффективность необходимо в комплексе с офлайн бизнесом [9, с. 382-383]. Эффективность сайта должна оцениваться не по количеству посетителей, а по величине реально удовлетворенного спроса и до-

ходов от реализации интернет-проекта. К таким параметрам оценки относятся: прямые продажи (через интернет-магазин), косвенные продажи (привлечение клиентов через сайт на традиционную офлайн торговую площадку), продвижение товара, укрепление и популяризация имиджа, добавление новых услуг, организация технической поддержки и послепродажного обслуживания, улучшение бизнес-процессов (снижение издержек, оптимизация работы с поставщиками), предоставление новых продуктов.

Контроль эффективности интернет-коммуникаций должен, по мнению Д. Эмерика (D. Emerick) и К. Раунда (K. Round), учитывать наличие шести стадий иерархии эффектов, для каждого из которых характерны особые методы определения эффективности в зависимости от поставленных целей коммуникации [12, с. 50-55]:

1. реклама – уровень вовлечения аудитории в коммуникацию, формирование ассоциаций;
2. продвижение – развитие статического сайта экстенсивным путем – привлечение посетителей;
3. интерактивность – интенсивное развитие и усложнение процесса общения с целевыми аудиториями;
4. совершение сделки – уровень, на котором потребители проявляют инициативу в процессе общения с компанией;
5. трансформация с использованием электронной почты для выхода на микросегменты и уровень отдельных потребителей;
6. сообщество, когда потребители с использованием сайта компании вступают в коммуникацию друг с другом посредством конференций, блогов, форумов, организуемых компанией, создавая, таким образом, некое сообщество.

Основное количество сайтов, как отмечают авторы, находится на второй стадии развития.

Увеличение посещаемости сайта не должно являться основным критерием его эффективности. В качестве примеров показателей эффективности могут выступать: общее число посетителей за неделю и динамика их изменения, количество потенциальных клиентов, полученных через сайт, суммарное время, проведенное посетителями на сайте, как косвенный показатель интереса к информации, разделы сайта, которые пользуются максимальным интересом. Таким образом, с помощью определения таких показателей, как посещаемость

сайта, количество клиентов, обратившихся через сайт, величина прибыли, полученной при обслуживании таких клиентов, имеется возможность оценки эффективности не только рекламных, рг и прочих мероприятий, проводимых в Интернете на различных площадках, но и самого сайта компании.

Мотивация. Легкость и понятность процедуры регистрации клиента и последующего его входа на сайт может создавать дополнительный стимул для приобретения товаров компании [16, с. 335]. Кроме того, важно не только сохранять настройки клиента, но и обеспечивать возможность их корректировки. Одним из мотивов, вступления с компанией в коммуникацию посредством сайта представляется использование того языка, который является основным (наиболее понятным) для представителей целевой аудитории. Р. Ван де Мерве (R. Van der Merwe), Дж. Беккер (J. Bekker) для реализации целей электронной коммерции с использованием сайта компании основным языком считают английский. Компания должна иметь хотя бы английскую версию сайта, если основным языком является другой. При ориентации сайта на целевые рынки других стран, наличие дополнительного языка кроме английского является для компании конкурентным преимуществом.

Основная масса корпоративных сайтов B2B сектора в основной своей части имеет презентацию или описание основного товара компании. К. Лорд (K. Lord), Э. Коллинс (A. Collins) обнаружили, что презентация продукта является наиболее важным критерием для покупателей при принятии решения о покупке и что 91,3% поставщиков включают представление продукции на своих веб-сайтах [13]. Тем не менее, простого представление может быть недостаточно, чтобы убедить покупателей действовать. Дополнительная информация о свойствах товара, его независимых экспертизах, мнениях потребителей позволит увеличить потребительскую ценность товара или услуги, продвигаемой посредством сети Интернет. Технологические достижения в области Интернета и информационных технологий позволяют продавцам предоставлять более подробную информацию о наличии товаров, сроках поставки для каждого продукта. Сайт компании предоставляет широкие возможности персонализации, рассматривая каждого посетителя, как отдельного клиента, распознавая посетителей, предоставляя информацию, основанную на их явных или неявных предпочтениях. Известны два метода персонализации пользователей: имплицитный (через наблюдения, какие именно страницы просматривает пользо-

ватель, при этом потребители могут знать или не знать о проводимом наблюдении) и эксплицитный (через сотрудничество посетителей и составление рейтингов соответствующих частей веб-ресурса) [9, с. 120].

Координация как функция направлена на согласование активностей элементов системы маркетинговых коммуникаций, с целью добиться согласованной и слаженной работы в процессе достижения целей и выполнения задач. Сайт компании позволяет координировать различные элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций путем объединения их в одном месте в одно время, а также предоставляя информацию сразу нескольким целевым аудиториям за счет разработки различных разделов сайта.

В таблице 2 представлены те функции управления коммуникациями, которые реализуются с помощью веб-сайта компании.

Таблица 2

**Функции управления,
реализуемые веб-сайтом коммерческой компании**

Функция	Содержание
Планирование	Определение цели и задач коммуникации; Определение целевой аудитории коммуникации; Планирование контента и способов его размещения на сайте, формата подачи; Описание технических требований; Оценка необходимых человеческих, временных, финансовых ресурсов; Планирование мероприятий по привлечению целевой аудитории на сайт компании
Реализация	Подготовка текстов, графики, аудио, видео; Размещение информации на сайте; Продвижение сайта, привлечение посетителей (поисковая оптимизация, реклама, размещение информации в электронных и традиционных СМИ, социальных сетях, блогах, тематических форумах); Поддержка сайта (обновление информации, публикация новостей, внедрение новых сервисов, внесение необходимых изменений в структуру и дизайн сайта); Сбор данных о поведении и предпочтениях потребителей
Контроль	Использование особых способов оценки эффективности сайта, интернет-рекламы, других инструментов маркетинговых коммуникаций в сети
Мотивация	Упрощение процедуры покупки, получения дополнительной информации; Использование стимулирующих мероприятий по увеличению объемов сбыта; Вовлечение потребителей в процесс общения с потребителем путем предоставления дополнительных онлайн сервисов; Персонализация и учет индивидуальных особенностей
Координация	Координация онлайн и офлайн продвижения; Достижение синергического эффекта; Реализация всего комплекса маркетинга в рамках единого интернет-пространства сайта

Таким образом, веб-сайт компании обладает возможностями управления всем комплексом маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. С одной стороны, на сайте могут реализовываться рекламные инструменты, связи с общественностью, осуществляться стимулирование сбыта и личные продажи. С другой стороны, представляет возможности планирования, реализации, контроля, мотивации и координации коммуникаций, как осуществляемых непосредственно на нем, так и за его пределами. Позволяя воздействовать на разные целевые аудитории, предоставляя необходимую информацию и дополнительные возможности в едином пространстве сайта, компания может достигать синергического эффекта от комплексного воздействия на потребителей, осуществляя не только продвижение, но и реализовывая весь комплекс маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ашманов И.* Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. М., 2007.
2. *Иванов А.* Бесплатная реклама: результат без бюджета / А. Иванов. М., 2010.
3. *Калинина А.Э.* Интернет-бизнес и электронная коммерция / А.Э. Калинина. Волгоград, 2004.
4. *Кондратьев А.Д.* Маркетинг: концепции и решения / А. Кондратьев. М., 2003.
5. Линдстром Н. Детский брендинг / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. Спб., 2004.
6. *Манн И.Б.* Маркетинг на 100 %: Ремикс Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И.Б. Манн. М., 2009.
7. Создание семантического ядра сайта. Справочник Web-программиста [электронный ресурс]. – URL (<http://www.web-programmist.ru/Azyi-Web-programmirovaniya/Sozdanie-semanticheskogo-yadra-sayta.html>)
8. *Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер; Пер. с англ. М., 2004.
9. *Царев В.В.* Оценка экономической эффективности инвестиций / В.В. Царев. СПб., 2004.

10. *Яковлев А.А.* Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев. СПб., 2008.
11. *Boiko B.* Content Management Bible / Boiko Bob. – John Wiley Sons, 2005.
12. *Emerick D.* Web marketing and project management / D. Emerick, Kimberlee Round. – Prentice Hall Professional, 2000.

REFERENCES

1. *Ashmanov I.* Website promotion in search engines / Ashmanov I., Ivanov A. Moscow, 2007.
2. *Ivanov A.* Free advertisement: result without budget. Moscow, 2010.
3. *Kalinina A.A.* E-business and e-commerce. Volgograd 2004.
4. *Kondratyev A.D.* Marketing: concepts and decisions. Moscow, 2003.
5. *Lindstrom N.* Child branding. St.Petersburg, 2004.
6. *Mann I.B.* 100% marketing: Remix how to be a good marketing manager. Moscow, 2009.
7. Development of a semantic website core. Web-programmist manual. URL (<http://www.web-programmist.ru/Azyi-Web-programmirovaniya/Sozdanie-semanticheskogo-yadra-sayta.html>)
8. *Willer A.* Brand's individuality. Manual on development, promotion and support of powerful brands. Moscow, 2004.
9. *Tsarev V.V.* Assessment of economic effectiveness of investments. St.Petersburg, 2004.
10. *Yakovlev A.A.* Web-site promotion: basis, secrets, tricks. St.Petersburg, 2008.
11. *Boiko B.* Content Management Bible / Boiko Bob. – John Wiley Sons, 2005.
12. *Emerick D.* Web marketing and project management / D. Emerick, Kimberlee Round. – Prentice Hall Professional, 2000.

21 января 2014 г.
