

УДК 339.138

Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента

Канд. экон. наук **Санин М.К.** sanin-mk@yandex.ru

Барков Е.И. astarot111@rambler.ru

Университет ИТМО

197101, Россия, Санкт-Петербург, пр-т Кронверкский, д. 49

В представленной статье дана оценка влияния информационных технологий на сферы жизнедеятельности человека, а также выделены преимущества использования IT-технологий для организаций и предприятий. Представлена новая для интернета роль – интернет как торговая площадка, объединяющая поставщиков и потребителей товаров и услуг. Проведён анализ динамики российского рынка интернет-торговли и высказано предположение о превращении глобальной сети в самостоятельную маркетинговую среду. Выделена основная специфика маркетинговых инструментов, рассмотрены основные способы продвижения в интернете. Дана история создания блогов и его определение; проведено сравнение блога и дневника и выделены их основные отличия. Предложена классификация блогов с позиций тематической направленности, количества человек и характера мультимедиа. Выделена основная тематика блогов и перечислены основные плюсы и минусы применения блога как маркетингового инструмента. Упомянуты основные причины популярности блогов. Сделан вывод об эффективности использования блоггинга в целях продвижения товаров и услуг. Рассмотрены проблема фейковых блогов и пути её решения. Рассмотрен первый российский законопроект, коснувшийся блогеров, с выделением его преимуществ и недостатков. Высказана личная и общественная оценка данного законопроекта.

Ключевые слова: интернет, интернет-технологии, инструменты интернет-маркетинга, блоггинг, СМИ, блогер, блогосфера, фейковый блог.

DOI:10.17586/2310-1172-2016-9-2-107-112

Efficiency of blogging as a marketing tool

Ph.D. **Sanin M.K.** sanin-mk@yandex.ru

Barkov E.I. astarot111@rambler.ru

ITMO University

197101, Russia, Saint-Petersburg, Kronverksky pr., 49

In the article submitted the assessment of influence of information technologies on different activities of people is given, and also advantages of the use of IT technologies to the organizations and enterprises are marked out. The new role to the Internet –as a trade market common suppliers and consumers of goods and services is presented. The analysis of dynamics of the Russian market of Internet trade is carried out and it is suggested that transformation of a global network into the independent marketing environment is taken place. The main characteristics of marketing tools are marked out; the main ways of advance on the Internet are considered. The history of creation of blogs and their definition is given; the blog and the diary are compared and their main differences are marked out. Classification of blogs as for thematic orientation, a number of people and a character of multimedia is offered. The main subject of blogs is distinguished and the main pluses and minuses of application of the blog as a marketing tool are listed. The main reasons for popularity of blogs are mentioned. The conclusion is drawn on efficiency of use of blogging for advance of goods and services. The problem of fake blogs, the way of solving is given. The first Russian bill concerning bloggers including its advantages and shortcomings is considered. The personal and public assessment of this bill is stated.

Keywords: internet, internet technologies, instruments of internet marketing, blogging, mass media, blogger, blogosphere, fake blog.

В связи с развитием НТП информационные технологии прочно вошли в жизнь современного человека. На сегодняшний день интернет-ресурсы заменяют большую часть СМИ. Происходит вытеснение традиционных средств коммуникации, библиотек, кинотеатров, музеев. В интернете можно, завести знакомство, посмотреть обучающие видеозаписи, поучаствовать в семинаре и получить ответ практически на любой вопрос; разместить вакансию, осуществить покупку, получить и оказать услуги, в том числе и государственные [2, 57]. Не менее сильную зависимость от информационных технологий испытывают и организации. Сегодня наличие сайта, групп в социальных сетях является для компании необходимым условием успешной коммерческой деятельности,

поскольку это позволяет экономить время и ресурсы и поддерживать обратную связь с потребителями. Использование электронной почты сотрудниками компаний также имеет ряд преимуществ над другими средствами коммуникаций, к главному из которых относится возможность получать и передавать информацию и принимать управленческие решения более оперативно; делает работу с деловой корреспонденцией более удобной, благодаря возможностям электронной обработки данных [2, 60].

В настоящее время интернет получает интенсивное развитие и постепенно становится торговой площадкой, созданной с целью объединения в общем информационном и торговом пространстве поставщиков и потребителей различных товаров и услуг, значительно снижая коммерческие расходы первых и делая более доступной и разнообразной товарную линейку для вторых, также предоставляя участникам ряд определённых сервисов, повышающих эффективность их бизнеса [3]. Доказательствами являются образование таких явлений и процессов, как интернет-биржи, онлайн-банки и интернет-магазины; электронная валюта, электронный рынок и электронная коммерция, лежащая в их основе [2, 58].

Российский интернет-рынок сохраняет мировую тенденцию к устойчивому развитию и увеличению объёмов проданных товаров, работ, услуг. Данный факт наглядно продемонстрирован на рис. 1, отражающем динамику объёма российского рынка интернет-торговли [11]. Устойчивый рост наблюдается на всём хронологически охватываемом периоде, за исключением 2015 г., снижение объёма российского рынка интернет-торговли связано с тяжёлой макроэкономической ситуацией [11].

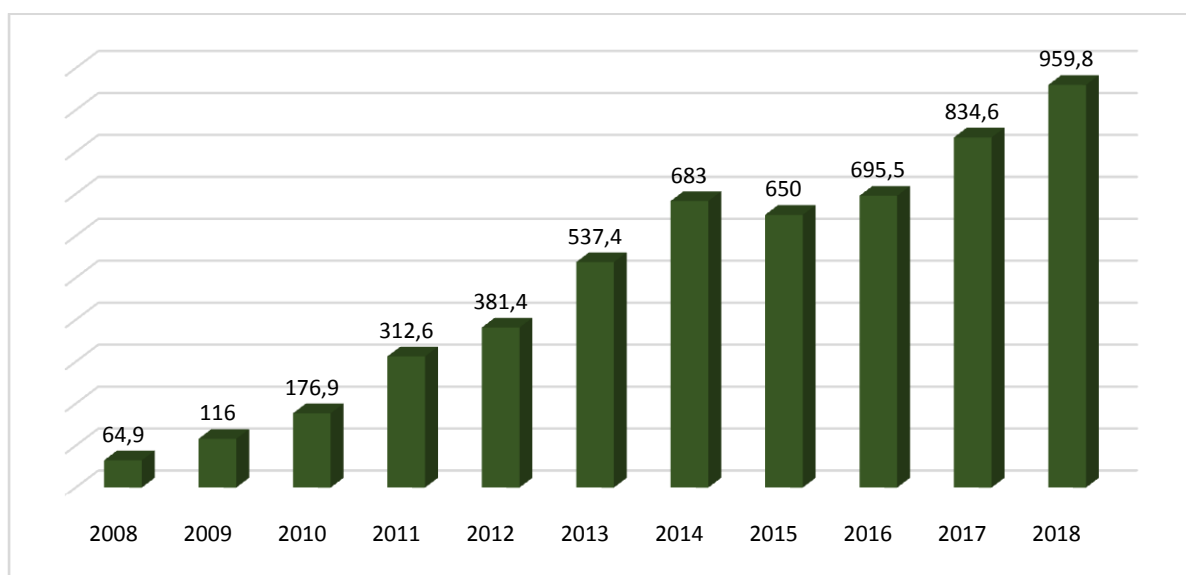


Рис. 1. Динамика объёма российского рынка интернет-торговли за 2008–2018 г. в млрд. руб

Наряду с увеличением протекающих в интернете покупок и продаж и ростом объёма национального интернет-рынка происходит усложнение сетевых структур, как итог: глобальная сеть становится самостоятельной маркетинговой средой, с не до конца изученной спецификой [3, 608]; однако она требует разработки и более пристального изучения инструментов интернет-маркетинга.

Основной целью любого инструмента интернет-маркетинга, если мы говорим о коммерческом маркетинге, а не продвижении любой идеи в принципе, является продвижение сайта, товара или услуги в информационном пространстве, однако, методы продвижения у каждого инструмента являются разными. Современные компании не всегда могут сделать уверенный выбор в пользу одного или нескольких информационных маркетинговых инструментов ввиду большого количества этих инструментов, каждый из которых обладает множеством преимуществ и недостатков.

Одним из перспективных и эффективных инструментов интернет-маркетинга является блоггинг - деятельность по созданию и продвижению своего блога (англ. blog, weblog) – онлайн-дневника, в котором индивид, группа индивидов или компания отражают те сведения, которые они хотели бы донести до пользователя [6]. Для определения отличительных сторон блоггинга, как маркетингового инструмента, необходимо ввести термин «дневник», под которым понимают совокупность регулярных записей, содержащих мысли и события, происходящие в жизни автора. Традиционно дневник не предназначен для ознакомления с ним других людей, кроме автора, ввиду его личного характера [1, 63], поэтому основным отличием блога от дневника является направленность на публичное распространение и ознакомление интернет-пользователями.

Основными составляющими блоггинга являются реклама и получение коммерческой выгоды от её просмотра пользователями сети. Главная проблема использования блогов в маркетинговых целях заключается в том, что в отличие от дневника, где события и мысли представлены хоть и субъективно, но независимо, в

блогах информация может не соответствовать действительности ввиду материальной заинтересованности блогера в максимальном продвижении рекламируемых товаров и услуг [5].

На сегодняшний день не существует однозначного ответа, кто является создателем первого блога, и кто первым употребил термин «блог». Наиболее вероятно, что создателем первого веб-дневника был Тим Бернерс-Ли – создатель HTML-языка и автор множества разработок в информационных областях [7]. В созданном в 1992 году блоге Бернерс-Ли публиковал статьи о развитии информационной отрасли и Интернета в общем [4]. Принято считать, что Йорн Баргер в 1997 году впервые употребил термин «веб-блог» для того, чтобы охарактеризовать собственный интернет-ресурс; однако, короткую форму слова «блог» придумал и использовал в своём блоге Петр Мерхольц в 1999 году [7].

По тематической направленности блоги подразделяются на политические; образовательные; музыкальные; бытовые; спортивные и т.д.[14,17]. По количеству человек, размещающих записи в одном блоге, отражают авторские, коллективные и корпоративные блоги. По характеру мультимедиа выделяют текстовые блоги, видеоблоги, фотоблоги, подкасты и другие блоги, информация о которых более детально представлена в табл. 1 [13, 307].

Таблица 1

Классификация блогов по видам мультимедиа

Название	Основное содержание
Текстовый блог	Основным средством передачи информации выступает текст
Видеоблог	В подобных ресурсах блогер передаёт информацию через видеозаписи
Музыкальный блог	Состоит из музыкальных видеофайлов и аудиофайлов
Подкаст	Создание и распространение аудио и видеофайлов немusicalного характера
Артблог	Предметами обсуждения в таких блогах являются картины и рисунки
Фотоблог	Основную часть контента составляют фотографии, публикуемые автором
Микроблог	В основе лежат небольшие сообщения и заметки с возможностью комментирования

Для анализа блоггинга, выделения его отличительных сторон и их сравнения с преимуществами и недостатками других маркетинговых инструментов, в табл. 2 изложена основная информация об инструментах продвижения в информационной среде [10].

Таблица 2

Содержание, специфика и черты инструментов продвижения в интернете

Инструмент продвижения	Краткое представление
Контекстная реклама	Рекламные текстовые сообщения, расположенные на одной странице с окном поиска и возникающие при вводе определённых ключевых запросов
Медийная реклама	Сообщения, носящие рекламный характер и состоящие из статичных или анимированных баннеров и видеороликов, расположенных на различных сайтах – как правило, крупных порталах
Контент-маркетинг	Маркетинговая технология создания и распространения востребованного контента для привлечения целевой аудитории
Е-mail рассылки	Сообщения, получаемые по электронной почте с целью донесения до пользователя рекламного содержания
Поисковая оптимизация и продвижение (SEO)	Комплекс мероприятий, направленный на продвижение сайта в социальных сетях и поисковых ресурсах по вводимым запросам
Вирусный маркетинг	Запуск в информационные ресурсы с высокой посещаемостью скрытой рекламы в виде фотографий, текста, видеофайлов, сайта и другого контента развлекательного характера и ориентация этой рекламы на распространение среди пользователей

Относительно других маркетинговых инструментов блоггинг является современным и не до конца изученным средством продвижения требуемых сайтов, товаров, услуг. Пользователи относятся более лояльно к рекламному сообщению, заключенному в блоге, ввиду новизны и необычности формата, не всегда осознавая, что это реклама, воспринимая сообщение, как некую познавательную статью. В силу своей специфики, чтобы эффективно использовать блоггинг в маркетинговых целях, требуется затратить намного больше творческих усилий, чем в случае использования других инструментов интернет-маркетинга [13, 308]. Как итог, блоггинг представляет собой менее агрессивное средство продвижения, чем контекстная реклама и e-mail рассылки; при

этом, эффективность от использования блоггинга в маркетинговых целях чаще всего выше, чем у других инструментов интернет-маркетинга. Основная причина популярности и эффективности блогов заключается в уникальном формате – в своих статьях и видеозаписях блогеры в доступной форме дают свою оценку какому-либо товару или услуге, привлекая тем самым внимание потребителей к рекламируемой продукции. Блоггинг частично перенимает методы вирусного маркетинга: из блога пользователь получает информацию, содержащую скрытую рекламу, которой он впоследствии делится с членами семьи, друзьями, коллегами и т.д. распространяя рекламу по принципу сети [15, 285]. Основной тематикой блогов редко выступают товары повседневного спроса: на информационных ресурсах блогеры публикуют обзоры на технические новинки и программное обеспечение; оставляют свои впечатления от туристической поездки за рубеж, мнение о приобретённом автомобиле и отзывы о кинофильме [12, 37]. Другими словами – в силу того, что основной средой блоггинга является интернет, блогеры вынуждены публиковать контент, представляющий большой интерес для пользователей глобальной сети. Исходя из всего вышеперечисленного, можно заключить, что блоггинг является современным, эффективным и требовательным к человеческому ресурсу средством рекламы [6]. Как итог, в табл. 3 изложены плюсы и минусы использования блогов в качестве основной деятельности и маркетингового инструмента.

Таблица 3

Преимущества и недостатки использования блоггинга в качестве основной деятельности и маркетингового инструмента

Положительные черты	Отрицательные черты
1) Блоггинг является современным и результативным средством продвижения в интернет-среде	1) На людей, не являющимися интернет-пользователями, блоггинг воздействует только через посредников по принципу вирусного маркетинга
2) В сравнении с другими инструментами интернет-маркетинга, блоггинг чаще является более эффективным, чем, например, контекстная реклама и поисковая оптимизация и продвижение	2) Блоггинг требует больше творческих усилий и времени, чем все остальные методы интернет-маркетинга ввиду необходимости постоянного мониторинга и создания контента
3) Ведение блога позволяет человеку, занимающемуся данной деятельностью, получать высокий пассивный доход	3) Много времени, усилий и средств уходит на разработку и продвижение блога
4) Блоггинг позволяет завести полезные знакомства и высказаться публично практически на любые темы	4) Некоторые пользователи с недоверием будут относиться к рекламной информации, предполагая материальную заинтересованность блогера
5) Ведение блога даёт возможность совершенствоваться – расширять круг собственных интересов и улучшать свой писательский талант	5) Для эффективного ведения блога требуются харизма, литературный талант и широкий кругозор, чтобы обеспечить пользователей качественным и интересным контентом

В настоящее время блогосфера развивается быстрыми темпами в связи с глобализацией и распространением информационных связей. Положительная динамика данного явления обусловлена следующими факторами: рост числа блогеров; популяризация профессии блогера среди пользователей интернета; простота в создании и модерировании блога; возможность высказать своё мнение публично по какому-либо вопросу: более того, проявление такой инициативы помогает выявить проблемы и точки напряжения в организации, в государстве, в интернете. Эффективным способом продвижения товара или услуги на рынок является написание рекламных статей в популярных блогах [14, 21]. На сегодняшний день одним из основных недостатков использования блоггинга в маркетинговых целях является функционирование «фейковых» блогов – информационных ресурсов, в которые оплаченные записи с рекламным содержанием маскируются под личные впечатления. Существование подобного явления негативно сказывается как на потребителе, приобретающем неудовлетворяющий требованиям товар или услугу, так и на остальных блогерах. Однако, в некоторых странах ведётся активная борьба с фейковыми блогами – например, в Великобритании, с 2007 года за осуществление подобной деятельности предусмотрена уголовная ответственность. Несмотря на определённое недоверие к блогерам, сложившимся из-за их предвзятости в рекламе, нет причин полагать, что в будущем блоги потеряют свою значимость как маркетинговый инструмент, а блогеры потеряют возможность зарабатывать, занимаясь данным видом деятельности.

Первым законопроектом в России, основной целью которого стало регулирование блогосферы и формирование определённой блогерской этики, стал законопроект № 428884-6 о внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием

информационно-телекоммуникационных сетей [8]. Данный законопроект приравнивал пользователей, имеющих блоги с высокой посещаемостью, к журналистам, наложив на них те же ограничения, что и действуют на газеты, журналы и прочие средства массовой информации [15, 286]. В результате принятия законопроекта № 428884-6, блогер, имеющий большое количество подписчиков, будет вынужден проверять достоверность размещаемой информации на своём информационном ресурсе; также на блогера распространяется запрет на использование ненормативной лексики, обязательное указание возрастных ограничений на публикуемых материалах и уплата налогов со своего пассивного дохода [9]. Главным недостатком данного законопроекта является то, что занятие блоггингом не определено как профессиональный вид деятельности ни в Гражданском кодексе, ни в Налоговом, из-за чего в ближайшем будущем органам законодательной власти придётся вносить коррективы в существующее законодательство.

По мнению подавляющего большинства интернет-пользователей и самих блогеров, данный законопроект является, по меньшей мере, спорным, поскольку он ограничивает свободу слова и нарушает независимость интернет-пространства [12, 40]. Принимая во внимание все негативные стороны законопроекта, существует положительная тенденция в том, что государство осознаёт важность блогосферы для общества, считается с ней и стремится к её регулированию и совершенствованию.

Литература

1. Королева Л.А., Александрова А.И. Особенности учета рисков маркетинговой политики в управлении предприятием // Известия Санкт-Петербургского государственного электро-технического университета ЛЭТИ. 2005. №2. С. 62-66
2. Игнатъева Т.А., Александрова А.И. Особенности развития рынка информационных услуг в России // Вопросы современной экономики: Теоретический и практический аспекты: сб. ст. Международной научно-практической конф., Пенза, 2015. –139с. С. 57–61
3. Мишушин В.В. Тенденции развития интернет-торговли в России и за рубежом // Электронное периодическое издание «Экономика и социум». 2015. №4, с. 607-611
4. Электронная торговая площадка – материал из Википедии [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Электронная_торговая_площадка
5. Статистика интернет-торговли в странах мира [Электронный ресурс] URL:<http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-internet-torgovli-vstranakh-mira/>
6. Блог – материал из Википедии [Электронный ресурс] URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>
7. Законопроект № 428884-6 О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей.
8. <http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/%28SpravkaNew%29?OpenAgent&RN=428884-6&02>.
9. Антюшенина С. Блок пост: «Зачем парламентарии хотят приравнять блогеров к журналистам?» [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/articles/2014/04/10/blogi/>.
10. Савельев С. «Что такое контент маркетинг?» [Электронный ресурс] URL: <http://texterra.ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing.html>.
11. J'son&PartnersConsulting «Обзор Российского рынка интернет-торговли, 2014 г» [Электронный ресурс]
12. URL:http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-g-20150202063902
13. Колезев Д.Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние // Известия Уральского федерального университета. 2010. №1. С. 31–40
14. Чернова А.Д., Ким Р.Н. Блоггинг как инструмент внутренней коммуникации компании // Труды Братского государственного университета. 2010. Т.1. С. 305–308
15. Авдокушин Е.Ф. О некоторых особенностях инновационных маркетинговых инструментов // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2013. № 6 (1). С.15–22
16. Филатова О.Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2010. № 4. С.281–287.

References

1. Queen L.A., Alexandrova A.I. Features of the accounting of risks of marketing policy in business management//*News of the LETI St. Petersburg state electrotechnical university*. 2005. No. 2. P. 62–66
2. Ignatyeva T.A., Alexandrova A.I. Features of development of the market of information services in Russia // *Questions of modern economy: Theoretical and practical aspects: сб. St. International scientific and practical Penza*, 2015. P. 57–61

3. Mishushin V. V. Tendencies of development of Internet trade in Russia and abroad//*the Electronic periodical "Economy and society"*. 2015. No. 4, p. 607-611
4. Electronic trading platform – material from Wikipedia [An electronic resource] of URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Elektronnaya_torgovaya_ploshchadka
5. Internet trade statistics in the countries of the world [An electronic resource] of URL:<http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-internet-torgovli-vstranakh-mira/>
6. The blog – material from Wikipedia [An electronic resource] of URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>
7. The bill No. 428884-6 О modification of the Federal law "About information, information technologies and on information security" and separate acts of the Russian Federation concerning streamlining of exchange of information with use of information and telecommunication networks.
8. <http://asozd2.duma.gov.ru/main.nsf/%28SpravkaNew%29?OpenAgent&RN=428884-6&02>.
9. Antyushenina S. Block post: "Why parliamentarians want to equate bloggers to journalists?" [Electronic resource] URL: <https://lenta.ru/articles/2014/04/10/blogi/>.
10. Savelyev S. "What is content marketing?" [Electronic resource] URL: <http://texterra.ru/blog/chto-takoe-kontent-marketing.html>.
11. J'son&PartnersConsulting "Review of the Russian Market of Internet Trade, 2014" [An electronic resource]
12. URL:http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-g-20150202063902
13. Kolezev. D.E. Zhurnalistika and blogging: interaction and interference//*News of the Ural federal university*. 2010. No. 1. P. 31-40
14. Chernova A.D., Kim R. N. Blogging as instrument of internal communication of the company//*Works of Brotherly state university*. 2010. T.1. P. 305-308
15. Avdokushin E.F. About some features of innovative marketing tools//*Basic and applied researches of cooperative sector of economy*. 2013. No. 6 (1). P. 15-22
16. Filatova O. G. Blogs and mass media, civil and traditional journalism: ratio of concepts//*Bulletin of the St. Petersburg university*. 2010. No. 4. P. 281-287.

Статья поступила в редакцию 17.05.2016 г.