КНИЖНОЕ ОБОЗРЕНИЕ

PERMISSION MARKETING, ИЛИ ХОТЕЛИ БЫ ВЫ?..

Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2011. — 252 с.
ISBN 978-5-8459-1664-8

Новаторов Эдуард Владимирович — Ph.D., доктор философии Техасского университета A&M, доцент кафедры менеджмента НИУ ВШЭ, руководитель научной учебной группы «Маркетинг и менеджмент в сфере услуг» (г. Санкт-Петербуг)

Степанов Никита Александрович — ассистент кафедры менеджмента Санкт-Петербургского филиала НИУ ВШЭ, участник научной учебной группы «Маркетинг и менеджмент в сфере услуг» (г. Санкт-Петербуг)

Почти полвека назад, когда в 1969 г. состоялся первый сеанс связи между компьютерами — узлами сети ARPANET и родился Интернет, маркетологи проявили интерес к Интернету как возможному средству маркетинговых коммуникаций [1]. В наши дни Интернет стал одним из крупнейших средств маркетинговых коммуникаций и каналом общения между компаниями и потенциальными клиентами. По статистике, каждый пятый пользователь Всемирной паутины делает покупки в интернет-магазинах [10]. В России продажи через Интернет составляют 5% от общего товарооборота, а в розничной торговле доля товаров, проданных онлайн, в 2010 г. была равна 12,8% [3]. Современные учебники по маркетингу обязательно рассматривают продвижение в Интернете как эффективную стратегию комплекса маркетинговых коммуникаций [9]. В связи с этими фактами появление книги в научно-популярном стиле по проблематике интернет-маркетинга можно считать актуальным и своевременным.

Книга написана выпускниками Sloan School of Management (Massachusetts Institute of Technology). Кроме того, оба автора, Брайан Халлиган и Дхармеш Шах, являются руководителями компании HubSpot, которая занимается разработкой программного обеспечения для интернет-маркетинга [6]. Как понятно уже из самого названия книги, авторы представляют нашему вниманию практические инструменты для руководителей, заинтересованных в продвижении своих интернет-сайтов. Примечательно, что издание общим объемом 252 страницы предназначено не для IT-специалистов, а для менеджеров. В нем формулируются управленческие

рекомендации, анализируются проблемы привлечения клиентов с помощью Интернета и способы их решения.

Книга состоит из четырех частей, разбитых на шестнадцать глав. Содержание первых двух частей особенно интересно и полезно. В части, озаглавленной «Интернет-маркетинг», обсуждается информатизация бизнес-среды. Лейтмотивом здесь выступает призыв к тому, чтобы забыть модель маркетинг-микса 4P, т.к. в современном бизнесе преобладает другой тип маркетинга — интернет-маркетинг. Авторы призывают маркетологов создавать сайты согласно новому принципу, который они называют принципом «замечательного» контента (с. 50–51). «Замечательным» контент становится тогда, когда его замечают. Сайт компании должен стать не экранным буклетом фирмы или товара, а привлекательной информацией для целевой аудитории, которой будет интересно читать предложенные материалы и следить за событиями, освещаемыми на веб-ресурсе.

Во второй части книги, «Помогите клиентам найти вас», читатель узнает об использовании поисковых систем и социальных сетей для привлечения посетителей на сайт. Подробно разъясняются роли ключевых слов и внешних ссылок. Довольно непростая информация изложена великолепно: неискушенный читатель, имеющий слабое представление об интернет-технологиях, без особых усилий сможет разобраться в сути вопроса.

В двух заключительных главах («Превращение посетителей в клиентов», «Принимайте оптимальные решения») мы узнаем о различных техниках повышения коэффициента преобразования посетителей сайта в реальных клиентов. Авторы предоставляют удобный инструмент для оценки эффективности маркетинга — так называемую «маркетинговую воронку». На ее вершине находится количество предполагаемых клиентов, а в основании — покупатели. Чем больше воронка похожа на трубу, тем эффективнее работает корпоративный сайт (с. 189).

Одним из преимуществ книги является ее интерактивность. После каждой главы читателю дается ряд заданий, выполнив которые он сможет на практике изучить проблему и пройти необходимые этапы ее решения. Например: «Проанализируйте свой веб-сайт с помощью сайта website.grader.com и выполните полученные рекомендации» (с. 104). В дополнение к заданиям от авторов в анализ можно включить собственную задачу с целью самооценки. Для этого на страницах оставлены специальные пронумерованные пустые поля.

Книга легко читается, но хотелось бы отметить некоторые важные недочеты перевода. Прежде всего это неудачный перевод названия. Во-первых, русскоязычные названия на обложке и на третьей странице отличаются друг от друга. Во-вторых, термин *inbound marketing*, использованный в оригинальном англоязычном названии, означает вовсе не «маркетинг в Интернете», как это дано в переводе, а маркетинговую стратегию, нацеленную на то, чтобы компания была найдена потребителем (см. «Википедию» и другие полезные сайты [7, 8]). *Inbound marketing* — это производная от концепции *permission marketing*, или маркетинг разрешения, предложенной еще в конце XX в. С. Годиным и Д. Пепперсом [5]. В основе «маркетинга разрешения» лежит модель, предлагающая потенциальным клиентам стать добровольными информаторами о компании и ее продуктах, а также предполагающая согласие клиентов, указавших свой почтовый ящик, получать дополнительную информацию (рассылку) . Часто в конце главной страницы сайтов или в меню установочных программ посетителей просят кликнуть или поставить галочку рядом с ответом «Да» или «Нет» на вопрос «Хотели бы вы получать информацию о новых продуктах и обновлениях?» В случае положительного ответа происходит саморегистрация клиентов в базе данных компании.

Российскому читателю следует учитывать, что американский и российский сегменты Интернета имеют некоторые различия. Например, российским компаниям необходимо понимать, что значительная часть посетителей будет искать их сайт через поисковую систему «Яндекс», а не Google. Поисковые роботы Google и «Яндекса»

имеют различные алгоритмы оценивания содержимого сайта, поэтому один и тот же сайт может занимать различные позиции в результатах поиска этих систем. Однако если вы добьетесь того, что ваш веб-ресурс будет находиться в верхних строчках в одной из них, то и в другой он также будет занимать высокую позицию. О технических различиях систем можно узнать на форумах, посвященных данной тематике [2, 4].

Также необходимо учитывать различную степень соблюдения авторских прав в российском и американском сегментах Интернета. Например, если российская компания имеет тематическую группу в социальной сети «ВКонтакте», то она может размещать в качестве контента различные видеоролики и музыкальные композиции не собственного производства. Если же попытаться сделать нечто подобное в американской социальной сети Facebook, то у фирмы могут возникнуть проблемы с обладателями авторского права.

Несмотря на эти и другие различия, книга должна пониматься как теоретическое пособие для практической деятельности, ведь авторы рассказывают нам, о чем писать в блоге, чтобы он стал популярным, знакомят нас с концепцией «сайт-узел» взамен концепции «сайт-мегафон» и т.п. Конечно, россияне используют Интернет не так давно, как американцы, и поэтому меньше доверяют ему, часто боятся совершать покупки онлайн. Однако использование идей, изложенных в данной книге, в перспективе должно улучшить отношение российских пользователей к Всемирной паутине.

Книга может быть интересна и полезна любому руководителю, чья компания имеет свой веб-сайт, а также студентам, аспирантам, преподавателям бизнес-школ, в некоторой мере — программистам и IT-технологам, разрабатывающим сайты и программы для компаний. Она написана неформальным языком, изобилует примерами, рисунками и практическими заданиями. В виде приложений к книге читатель получает перечень инструментов и полезных источников информации, а также ряд советов для начинающих интернет-маркетологов.

ИСТОЧНИКИ

1. Интернет. — http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82.
2. Продвижение в Google и Yandex. Форум о поисковых системах. — http://forum.searchengines.ru/showthread.php?t=657256.
3. Решетникова Е. Торгуют как могут. — http://www.rg.ru/2011/04/26/torgovlya.html.
4. Чем Яндекс отличается от Гугла. — http://баблог.рф/chemyandeksotlichaetsyaotgugla.html.
5. Godin S., Peppers D. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. N.Y.: Simon & Schuster.
6. HubSpot. Internet Marketing Company. — http://www.hubspot.com/internet-marketing-company.
7. Inbound marketing. — http://en.wikipedia.org/wiki/Inbound_marketing.
8. Inbound Marketing University. — http://inboundmarketing.com.
9. Lovelock C., Wirtz J. (2005). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
10. Selling on the Internet: some Internet statistics. — http://www.internetbasedmoms.com/net_selling.htm.