

СВЯЗКИ ИНСТРУМЕНТОВ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ



Беркутова Елена Александровна,

аспирант 3-го года экономического факультета кафедры экономики инноваций МГУ им. Ломоносова, 119991, г.Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46, Экономический факультет
berkutova_elena@yahoo.com



Токарева Елена Георгиевна,

аспирант 3-го года экономического факультета кафедры экономики инноваций МГУ им. Ломоносова, 119991, г.Москва, Ленинские горы, дом 1, строение 46, Экономический факультет
e.tokareva@yahoo.com

В течение долгого времени каждый инструмент коммуникации считался самостоятельной единицей. С развитием сети Интернет парадигма автономного инструмента сменяется комбинацией инструментов коммуникации. Использование нескольких инструментов коммуникации одновременно обусловлено увеличением охвата аудитории рекламной кампании, увеличением CTR и др. Авторы предлагают компаниям проводить анализ эффективности не отдельных инструментов, а их связок. Также выбор инструментов для продвижения должен происходить не автономно, а с учетом его места в комбинации. На основе исследования комбинаций на примере компании ХХХ в статье выделяются 4 типа комбинаций инструментов коммуникации по типу связи: однонаправленные, взаимонаправленные, параллельная сходящаяся и параллельная расходящаяся. Для каждого из типов выделяются плюсы и минусы, влияние на эффективность рекламной кампании в целом.

Наиболее распространенная комбинация – однонаправленная. При использовании данной комбинации не стоит использовать более трех последовательных элементов, т.к. эффективность каждого дополнительного инструмента снижается: в среднем CTR для второго последовательного элемента на 30% ниже, чем у первого, а у третьего на 60% ниже, чем у второго.

Набор инструментов для взаимонаправленных комбинаций ограничен: в основном это интернет сайт бренда и партнеров, социальные сети. Такая комбинация используется перманентно с целью увеличить посещаемость нескольких ресурсов путем продвижения части из них.

Параллельные сходящиеся комбинации могут привлечь более широкую аудиторию (разные инструменты – разные сегменты аудитории).

Параллельные расходящиеся комбинации должны включать в себя набор «простого» и «сложного» целевого действия, т.к. сочетание двух «сложных» для потребителя целевых действий снижает конверсию.

Ключевые слова: коммуникации в Интернете; комбинации инструментов коммуникации; связь инструментов коммуникации; продвижение бренда; интернет-продвижение; инструменты коммуникации.

Компании используют различные комбинации инструментов коммуникации в Интернете, при этом одна и та же компания может каждый раз обращаться к различным видам «комбинаций», постепенно формируя перечень наиболее подходящих и фокусируясь на них. На сегодняшний день практически не существует верифицированных научных источников, рассматривающих инструменты интернет-коммуникации в разрезе их связок, поднимающих вопрос эффективности тех или иных типов комбинаций.

Цель текущего исследования – выявить основные типы комбинаций инструментов интернет-коммуникации, используемых на практике, определить плюсы и минусы их использования, а также влияние на конечную эффективность маркетинговой кампании.

Путем анализа рекламных компаний, проводимых брендами компании ХХХ за период 6 месяцев, удалось систематизировать подход к созданию комбинаций инструментов коммуникации в Интернете, выделив базовые из них. Также при проведении исследования во внимание принимались ре-

зультаты, опубликованные в 2011 году в статье *Weon Sang Yoo* и *Eunkyu Lee* посвященной анализу комбинаций различных каналов коммуникации (как в Интернете, так и за его пределами) [1].

Под связкой мы понимаем определенный набор искусственно взаимосвязанных инструментов коммуникации, используемый в рамках одной рекламной кампании для достижения ее целей. Цели рекламной кампании могут быть разными (см. *Беркутова Е.А., Токарева Е.Г.* Достижение синергетического эффекта в коммуникации компании с потенциальными