

Е. С. Юрьева

(студент)

Сибирско-американский факультет менеджмента

Байкальской международной бизнес-школы

Иркутского государственного университета

ИНТЕРНЕТ ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ: ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ

Современное общество все больше и больше свободного времени проводит в Интернете. Интернет, являясь рекламным каналом и средством массовой информации, активно развивается. Конечно, такой канал информационного воздействия на потенциальных клиентов следует активно задействовать для рекламы товаров и услуг. Но следует учитывать, что технологии рекламы в Интернете во многом отличаются от принятых в традиционных СМИ. Реклама в сети практически всегда сопутствует просмотру пользователем интересующей его информации, не мешая ему в этом; реклама в сети интерактивна, то есть пользователь может взаимодействовать с ней. Чаще всего для этого он должен щелкнуть мышью на рекламном ролике или объявлении. После этого осуществляется переход пользователя на сайт компании, размещающей рекламу. На данном сайте обычно указана более подробная информация о компании и тех товарах или услугах, которые она предоставляет.

В наши дни существует много средств для продвижения товаров и услуг, например, масс-медиа, включая газеты, журналы, телевизионную рекламу, баннеры, рекламу «word-of-mouth», Интернет, Public Relation и т. д. Интернет-реклама, в свою очередь, подразделяется на контекстную рекламу в поисковых системах, рекламу на сайтах в виде баннеров, вирусную рекламу, рекламу компании с помощью создания сайта и PR-кампании в интернете. Все виды рекламы, безусловно, должны быть направлены на целевую аудиторию, следовательно, прежде чем делать любую рекламу, необходимо изучить рынок, узнать потребности потенциальных клиентов. Тем не менее, любая реклама требует определенных затрат на её создание и размещение. Стоимость Интернет-рекламы зависит от нужд компании. Например, вирусная реклама требует только временных затрат, а стоимость создания сайта не по карману многим компаниям. Плюс данной рекламы в том, что в настоящее время, все больше людей, как уже упоминалось выше, узнает всю необходимую информацию именно из Интернета. Таким образом, правильно выбрав тип Интернет-рекламы, существует реальная возможность охватить всю целевую аудиторию. Исходя из цены и охвата целевой аудитории, Интернет является самым эффективным средством продвижения товаров и услуг.

Но у Интернет-рекламы есть также существенный минус: потенциальный клиент должен иметь необходимое оснащение (компьютер, подключение к Интернету) и необходимые навыки для использования глобальной сети. Если, например, в Европе и США такая проблема отсутствует, то в России, к сожалению, она все еще продолжает существовать. Данную особенность необходимо учитывать при планировании рекламных кампаний в Интернете.

«Поддержка уже присутствующего на рынке товара предполагает обеспечение его достаточного освещения СМИ. Это освещение, однако, ведется уже не в колонках новостей, а на страницах, помещающих занимательные статьи (feature), интересные истории.

Эти статьи могут служить инструментом продвижения для многих сервисных индустрии — туризма, гостиничного бизнеса, финансовых, образовательных услуг» [2].

Как известно, мнение потребителей о компании складывается под влиянием общественного мнения. Чтобы создать правильное мнение о компании существует специальный инструмент, который называется «Public Relation» (PR). «PR-коммуникативная функция управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей» [3].

Преимущества PR в том, что читатели доверяют информации, полученной из независимых источников, и компания напрямую не оплачивает расходы на PR, но есть и недостатки. Например, главный недостаток PR в том, что заказчик не может выбирать время выхода новостей и не может исключать негативные отзывы журналистов о компании.

В случае PR-кампании в Интернете, компания-заказчик может не только контролировать информацию о себе, но и при определенных условиях изменять её. Например, если статья будет размещена именно на сайте кампании-заказчика, то она сможет полностью контролировать её содержание. Но данная информация не будет восприниматься потребителями как объективная, так как она размещена заинтересованным лицом. Именно поэтому PR-кампании будут эффективны только в том случае, если информация будет размещена незаинтересованным лицом на сайтах других компаний или, например, на сайтах новостей. Чтобы разместить подобную информацию, PR-специалистам нередко приходится убеждать журналистов и редакторов статьи в том, что она не только достоверна, но и интересна для их читателей. Но иногда данные кампании могут требовать не только временных, но и серьезных денежных затрат, так как многие крупные издатели требуют определенной платы за размещение информации на их сайтах.

Так же PR-кампании могут быть более эффективны, если в них будет задействован тот человек, который вызывает доверие у целевой ау-

дитории. Например, если целевой аудиторией является молодые люди, то эффективно будет привлечь знаменитость из Интернета. Но необходимо, чтобы данная знаменитость была лояльна к данному товару или услуге, так как если обнаружится тот факт, что она не имеет представление о продукции компании, то данная акция не только не будет эффективной, но и вызовет обратный эффект — недоверие к компании.

Безусловно, данные акции должны проводиться не только с целью приобрести известность, но и для того, чтобы помочь городу или области материально или духовно. Например, бесплатный яркий Новый Год для детей будет замечательным поводом обратить на себя внимание и заработать положительную репутацию. Так же, многие знаменитости пытаются «пропиарить» себя с помощью пожертвований, но, на мой взгляд, данный способ не только является незитичным, но и малоэффективным, так как о данном действии народ быстро забывает и это может служить лишь дополнением к основной репутации.

Если продолжать тему интернета, невозможно не упомянуть о социальных сетях, где информация распространяется не только очень быстро, но и с большой степенью доверия к ней. Таким образом, запустив интересный слух о компании в социальные сети, можно очень быстро распространить его среди пользователей. Но здесь так же необходимо быть предельно осторожным, так как данный слух может обернуться не в пользу компании из-за комментариев пользователей сети, которые были недовольны услугами данной компании.

В завершении, хотелось бы сказать о том, что, безусловно, на данный момент интернет является наилучшей рекламной площадкой, но на данной площадке необходимо быть предельно внимательным к информации, которая содержится в рекламе. PR-кампании в интернете так же набирают популярность, но не стоит забывать о том, что Интернет — сообщество людей, которое может из любой информации сделать диаметрально противоположную. Таким образом, PR-кампании в интернете — недорогое и эффективное, но опасное «удовольствие», которое может как поднять компанию, так и разрушить её до фундамента.

Список литературы

1. Ильина Ю. С. Специфика онлайн-продвижения / Ю. С. Ильина // Маркетинговые коммуникации. — 2011. — № 5. — с. 288-296.
2. URL: http://www.koob.ru/aleshina/public_relations_for_managers.
3. URL: <http://www.bprb.narod.ru/a/2.html>.