

ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТОВ

Актуальность исследования связана с тем, что в эру инновационных технологий коммуникационный процесс получает более широкое толкование, нежели просто обеспечение контакта между людьми. Интернет создает новое единое пространство обмена информацией, сотрудничества и торговли. Это новая реальность, в которой непосредственность и оперативность телевизионных или телефонных сообщений сочетается с глубиной и содержательностью, свойственным сообщениям письменным. Но есть у этой реальности и две особенности, отличающие ее от телетехнологий: во-первых, с ее помощью отыскивается нужная информация; во-вторых, она позволяет объединять людей в группы по интересам.

С началом активного использования веб-технологий в Интернете многие рекламные и PR-агентства обратили внимание именно на то, что Интернет становится поистине гигантской информационной средой с недоступными никогда ранее характеристиками и возможностями. Технологические средства Интернета отличаются от всех прочих приемов ведения рекламных кампаний рядом важных особенностей и позволяют:

- создавать максимально информативные коммуникации, неограниченно расширять их;
- как никогда ранее полно и своевременно информировать общество, отдельные социальные и деловые круги по самым различным направлениям;
- максимально оперативно реагировать на меняющуюся экономическую и политическую конъюнктуру.

Организованные при помощи Интернет-технологий коммуникации намного дешевле и удобнее всех известных прежде. И рекламные агентства активно используют возможности «мировой паутины» для решения своих задач.

Многие организации используют всемирную паутину Интернет почти исключительно для PR и рекламы. Однако существуют компании, которые пытаются перенести в Интернет знакомые, и оправдавшие себя формы передачи информации. Самореклама ограничивается текстами и фотографиями из имиджевых брошюр, графикой местонахождения компании, а также оформленными в

виде таблиц индексами из деловых ежегодных отчетов. Но всем этим маркетинговые возможности Сети не исчерпываются. По-настоящему эффективная рекламная кампания в сети – это целый комплекс мероприятий, включающий как размещение баннеров и текстовых вставок на наиболее эффективных для данного рекламодателя веб-ресурсах, так и использование множества других, не менее важных технологий Интернет-маркетинга.

Цель данного исследования – раскрыть информационный потенциал сети Интернет, как эффективной среды для создания проектов маркетинговой направленности, с возможностью решения рекламных и PR-задач в деятельности организации.

Объектом исследования является Интернет-коммуникация.

Предмет исследования: создание рекламных и PR-проектов в сети Интернет с целью продвижения продукции и услуг организации.

Задача исследования: проанализировать инновационное направление в рекламе и PR, связанное с использованием глобальной сети как эффективного инструмента продвижения продукции и услуг организации.

Информационные возможности сети Интернет.

Рассмотрим характеристики Интернета. В чем их уникальность?

Влияние интерактивных СМИ на общество в целом и, как следствие, на повышение его экономического уровня растет день ото дня и скоро станет несоизмеримо более высоким, чем влияние традиционных методов передачи и распространения информации. Тем более что развитие Интернета происходит гораздо быстрее, чем всех других информационных технологий. Так, охват аудитории в 100 млн. пользователей Интернет достигнут за пять лет, в то время как телевидению для этого понадобилось 18 лет, персональным компьютерам - 20 лет, радио - более 40 лет.

По численности аудитории Интернет уже сравним со многими традиционными СМИ, поэтому, формируя стратегию продвижения, сегодня для компании уже имеет смысл оценить, являются ли пользователи Сети частью предполагаемой целевой аудитории и насколько легко достичь ее через Интернет. Таким образом, можно сказать, что Интернет представляет собой глобальный рынок с десятками миллионов потенциальных клиентов, обладающих достаточно высоким уровнем дохода.

Интернет превосходит другие средства информации по возможностям персонального общения с клиентом благодаря таким свойствам, как:

- интерактивность;
- эффект присутствия;
- информационная насыщенность (текст, изображение, звук);
- возможность отслеживать поведение пользователей.

Повышение доступности потребителя и возможность его персонифицировать благодаря следующим инструментам:

- телеконференции;
- списки рассылок.

Интернет обеспечивает обратную связь с потенциальными клиентами и тем самым позволяет оперативно проверять идею новой продукции или услуги без значительных затрат на рекламу и прямые маркетинговые исследования.

Пользователи Интернета как целевая аудитория проекта.

За последние пять лет количество пользователей сети выросло в десятки раз и, на сегодняшний момент превышает 400 миллионов человек. Если разбить эту цифру по регионам, то картина будет выглядеть так

Весь мир – 407.1 млн.

- Африка – 3.11 млн.
- Азия/Океания – 104.88 млн.
- Европа – 113.14 млн.
- Ближний Восток – 2.40 млн.
- Канада и США – 167.12 млн.
- Латинская Америка – 16.45 млн.

Заметно увеличилось количество пользователей Интернетом в домашних условиях (как у себя дома, так и у знакомых).

Основные методы продвижения в сети.

Интернет-представительство, без преувеличения, уже сегодня дает колоссальные возможности для продвижения интересов компании, формирования и поддержки бренда. Уже сложно представить себе компанию не имеющей хотя бы странички в Сети. Однако варианты представительства бывают разными, и не возможно однозначно сказать, каким из них лучше всего

воспользоваться. Все зависит от конкретных целей и отношения получаемых результатов к понесенным затратам.

Первый и, пожалуй, самый простой вариант это **корпоративный сайт**. Целевая аудитория корпоративного сайта немногочисленна и определяется как группа потребителей, принципиально готовых к контактам с фирмой.

Цели проекта в данном случае определяются следующим образом:

1. Воздействие на установки целевой аудитории для формирования убежденности в необходимости сотрудничества.
2. Повышение общей информированности о бренде.

Следующей моделью Интернет-представительства является **корпоративный сайт с элементами портала**. В рамках данной модели речь идет о создании ресурса, который может позиционироваться как универсальный источник отраслевых сведений. Принципиальное отличие этой модели от простого корпоративного сайта состоит в том, что элементы портала позволяют достичь расширения аудитории воздействия. Целевая аудитория в этом случае, так же как и в первом варианте, определяется группой потребителей принципиально готовых к сотрудничеству, а так же группой случайных посетителей, не принявших решение о сотрудничестве, рассматриваемых в качестве потенциальных потребителей.

Цели проекта, в соответствии с более широким кругом задач, выглядят следующим образом:

1. Привлечение сегмента посетителей Интернет, которые являются потенциальными потребителями продукции данной отрасли (услуг данного направления).
2. Повышение информированности посетителей сайта об организации, отрасли.
3. Воздействие на установки приверженцев бренда для окончательного формирования убежденности в необходимости сотрудничества.
4. Воздействие на установки потенциальных потребителей отраслевых конкурентов для формирования убежденности в необходимости сотрудничества с данной компанией.

Клубная структура. Организация клубов по интересам дает замечательные возможности для работы. Подобные объединения могут быть рассчитаны для виртуальных представительств

компаний, работающих в разных сферах. Клуб может быть как развлекательным, так и деловым, в зависимости от типа аудитории и стоящих перед компанией задач. Клубная организация позволяет вводить систему членства, что в свою очередь дает большие возможности для работы с людьми. Во-первых, благодаря регистрации (аккредитации) вы получаете реальные данные о конкретных людях. Во-вторых, вы можете установить с ними прямой контакт, а клубная атмосфера сделает его естественным. В-третьих, у вас появляется простор для проведения социологических и маркетинговых исследований, выяснения потребностей и интересов аудитории, ее покупательных способностей и пристрастий, вы получаете среднестатистический портрет вашего посетителя. Члены клуба, естественно, получают какие-то привилегии или набор услуг, который вы сами и определите, исходя из поставленных задач.

Продвижение с помощью электронной почты.

На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в Интернете. Сюда входят списки рассылки, дискуссионные листы и, разумеется, индивидуальные почтовые сообщения. При умелом использовании электронная почта может дать еще один эффективный инструмент продвижения компании или бренда в Интернете.

Следующий метод это ***дискуссионные листы, они же форумы.*** Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем, как сообщение рассылается всем участникам листа, оно проходит проверку. Модератор листа (им может быть либо основатель листа, либо авторитетная persona, выбранная участниками) исключает сообщения, например, не относящиеся к тематике листа.

Веб-конференции по своей структуре очень похожи на группы новостей, в них так же используются ветви дискуссий и т.д. Отличие состоит в том, что они работают, используя веб-интерфейс, и не размещены централизованно на серверах новостей, а разбросаны по сети.

Доски объявлений сгруппированы по тематикам и работают по принципу газет бесплатных объявлений. В отличие от

дискуссионных листов, конференций и пр., на досках объявлений можно и нужно публиковать именно рекламу, для этого они и были созданы.

Осуществление продвижения проектов с помощью поисковых систем и каталогов. **Первый способ** не требует от рекламодателя производить никаких выплат владельцам поисковых систем и каталогов. Речь идет о бесплатной регистрации сервера компании во всех значимых поисковых системах и каталогах и достижении там наилучшего представления информации сервера.

Второй способ требует вложения определенных средств и покупки рекламы на сервере.

Раскрутка с помощью баннеров.

Баннер – это прямоугольная картинка определенных размеров, как правило, 468х60 пикселей, на которой, щелкнув мышкой, пользователь попадает на определенную страницу в сети Интернет.

Наиболее распространены два способа, посредством которых баннер попадает на какую-либо страницу. ***Первый способ*** очевиден – владелец страниц, на которые будет вести баннер, договаривается непосредственно с владельцем страниц, на которых этот баннер будет размещен. Как будет решен вопрос оплаты – за деньги, за встречные показы баннеров или безвозмездно – не столь важно. ***Второй способ*** – баннерная сеть. На первый взгляд, с баннерной сетью все очень просто. Вместо того чтобы договариваться с рекламодателем напрямую, владельцы страниц размещают на своих страницах небольшую программку, подставляющую вместо себя баннер, который она берет из центральной базы сети. Рекламодатель приходит уже не к владельцу страниц, а к владельцу сети, который может организовать показы баннера сразу на многих страницах.

Выводы.

В зависимости от рода деятельности, поставленных задач, размеров организации, ее целевой аудитории выбирают инструментарий для успешного осуществления ее деятельности. Одним из таких инструментов является Интернет, возможности которого до конца не определены и не сформированы, но кое-что сказать можно уже сейчас. Бесспорный плюс Интернета – это предоставление равных стартовых возможностей всем без исключения.

Для многих стало очевидным: основное, чем выгодно отличается Интернет от остальных СМИ, это возможность подавать рекламу именно той целевой аудитории, которая в большей степени интересуется организацией.

Интернет-проект – это не только способ расширить границы деловых контактов организации, Интернет-проект также является показателем зрелости той или иной организации. Поэтому особенно важно создавать и разрабатывать Интернет-проекты на самом высоком уровне. Это гарантия того, что авторитет организации значительно вырастет. Не следует идеализировать Интернет, но и не стоит им пренебрегать в вопросах продвижения проектов.

Список использованных источников:

1. Уилсон, Р. *Планирование стратегии интернет-маркетинга [Текст]. - Издательский дом Гребенникова, 2003 . - 264 с.*
2. Холмогоров, В. *Интернет-маркетинг [Текст]: краткий курс /В. Холмогоров. — СПб.: Питер, 2002. — 272 с.*
3. Чупалов, А. *Как зарабатывать деньги в Internet [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.koob.ru/chupalov/earning_money_in_internet*
4. Минаев, А. *Интернет как инструмент продвижения проектов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/dipl.shtml*