

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ФОРМ МАРКЕТИНГА И PR В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ОРГАНИЗАЦИЙ

О важности использования инновационных правил маркетинга и PR (а точнее, новых форм) в работе современного бизнеса говорят много, но не многие приводят конкретные практические результаты использования в экономической сфере. В «The New Rules of Marketing and PR» автор говорит о том, что Интернет на современном этапе развития экономики становится важным инструментом рыночных коммуникаций, диктуя новые правила маркетинга и связей с общественностью.

Сегодня прямой маркетинг, который характеризуется прямым взаимодействием организаций с контрагентами, осуществляется исключительно он-лайн. Интернет возродил актуальность старых инструментов пиар, которые были вытеснены масс-медиа рекламой.

Основными инструментами он-лайн маркетинга, позволяющими осуществлять организациям прямое взаимодействие с контрагентами, являются: блоги, он-лайн видео и пресс-релизы. Организации, чей контент доступен он-лайн, информация о деятельности которых ясна и понятна каждому пользователю сети интернет, тем самым подтверждая звание лидеров рынка. Важно понять, что для организаций, активно использующих веб-маркетинг, данный инструмент приносит значительные выгоды при минимальном количестве затрат [1].

Но самым инновационным в данном контексте может стать процесс использования социальных сетей для достижения положительной коммуникации производителя с конечным потребителем.

Сегодня глобальная популярность таких сервисов, как MySpace, Facebook, Friendster, в русскоязычной части Интернета проекты V Kontakte.ru и Odnoklasniki.ru не для кого не секрет. Так по данным 2010 года 55 % населения США (в том числе старики и младенцы) имели свой профайлы в сервисе Facebook [2].

По данным опроса студентов 2-5 курсов Бобруйского филиала: 99 % из них являются зарегистрированными хотя бы в одной социальной сети, около 70 % – в двух, и 35 % – в трех. А это молодежь от 18 до 23 лет. По ответам студентов можно сделать вывод, что социальные сети используются ими практически ежедневно, там они обмениваются между собой информацией, своими впечатлениями и ощущениями, там они состоят в группах по интересам и т.п. Таким образом, часть социальной жизни, социальных интересов современной белорусской молодежи «перехала» в пространство сети Интернет.

Рассмотрим пример возможности использования социальных сетей в формировании положительного мнения о продукции для таких предприятий как ОАО «Славянка», и ОАО «Бобруйсктрикотаж». Не секрет, что молодежь от 15 до 35 лет не является целевым потребителем продукции данных предпри-

ятий, хотя именно данный сегмент белорусского рынка одежды является самым активным и прибыльным [3].

Так какую пользу может принести использование сетей Vkontakte.ru и Odnoklasniki.ru для ОАО «Славянка», и ОАО «Бобруйсктрикотаж»?

Во-первых, сводное получение информации о предпочтениях потенциальных потребителей, о фасоне, цвете, материале и других характеристиках товара.

Во-вторых, сотрудники отделов маркетинга уже сегодня могут получить достоверную информацию об отношении даже «случайных» потребителей к продукции предприятия.

В-третьих, если приложить немного усилий, то можно начать формировать положительное мнение о продукции.

Допустим, сотрудница отдела маркетинга N. приобретает своей дочери M., которой 20 лет, красивый брючный костюм производства ОАО «Славянка». Заметим, что девушка является завсегдатаем социальной сети Odnoklasniki.ru и в профайле у нее около 300 человек друзей. Вечером, примеряя обновку, M. делает фотоснимок, который тут же размещает на своей «страничке», через некоторое время подруга M. девушка 23-х лет K., интересуется, где был приобретен костюм, получая ответ, она рассказывает об этом уже «своим» друзьям, ссылаясь на снимок подруги. Механизм такой бесплатной PR-акции прост, но при этом крайне эффективен. Главное, что медленно, но верно предприятия преформируют свой имидж, а значит повернуться лицом к потребителям.

Рассмотренный пример лишь малая часть того, какие преимущества может принести белорусским производителям товаров народного потребления использование инновационных форм маркетинга и PR в экономической деятельности. Ведь кроме социальных сетей к инновационным формам маркетинга и PR относят: блоги, он-лайн видео и Пресс-релизы и т.п.

Литература

1. *Scott, D.M.* The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly / David Meerman Scott. – Second Edition. – New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2010. – 323 p.
2. *Касьянов, И.* Глобальный взгляд на феномен популярности социальных сетей / И.Касьянов, А. Арабаджи // Жизнь. ру – Sostav.ru: Статьи о рекламе, маркетинге, PR [Электронный ресурс]: журнал для профессионалов индустрии рекламы. – 2011. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2011/06/19/ko1>. – Дата доступа: 10.01.2012.
3. Портал Менка.by: ведущая консалтинговая компания [Электронный ресурс]. – Минск: 2011. – Режим доступа: <http://menka.by/news/na-belorusskom-rynke-odezhdy-poyavitsya.html>. – Дата доступа: 10.01.2012.