

УДК 339.138

**СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ****Е. А. ПОКАТОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е. П. ЛИСИЧЕНОК)*

*Обоснована необходимость изучения новых способов продвижения бизнеса в условиях формирования Интернет-экономики. Раскрыты способы продвижения бизнеса в Интернете. Обоснована необходимость работы PR-специалистов с целевой аудиторией посредством сети интернет. Детально изучены отдельные способы продвижения бизнеса в сети Интернет, такие как: веб-сайт, PR-сайт, net-PR, блог*

Так как Интернет является совершенно новой коммуникационной средой по сравнению с традиционными средствами, то чаще всего многие традиционные методы, способы и средства продвижения бизнеса в современных условиях формирования Интернет-экономики не будут эффективны. Следовательно, возникает необходимость поиска новых способов продвижения бизнеса в Интернет.

В Интернете связи с общественностью играют значительно большую роль, чем в реальном мире. Поскольку любая сторона Интернет-деятельности компании способна влиять на связи с общественностью, необходимо намного аккуратнее обращаться с информацией и коммуникациями. PR в Интернете развивается по мере того как компании меняют свои взгляды на то, каким образом всемирная паутина может работать на них в области связей с общественностью, они также должны изменить своё мнение и о самих публичных релейшнз. Для качественного и правильного общения с аудиторией и продвижения в сети Интернет специалисты по связям с общественностью проводят различные компании.

Основным инструментом проведения коммуникационных кампаний во всемирной паутине считается веб-сайт (веб-сервер). Он имеет свой электронный адрес, программно-аппаратные средства, своё графическое и текстовое оформление страниц. Контент и оформление сайта разрабатываются веб-дизайнером и веб-мастером в соответствии с идеями PR-специалистов в целях представления организации, проекта или персоны, а также распространения информации об их деятельности, партнерах, товарах. Существует несколько видов сайтов, создающихся для привлечения внимания аудитории к объекту PR: сайты-визитки, корпоративные сайты и порталы, промосайты [1].

Следует отметить, что в соответствии с данными Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2018 году 67,2 % организаций имели веб-сайт, что на 17 п.п. больше по сравнению с 2011 г. (источник: belstat.gov.by).

Типовые информационные блоки стандартного веб-сайта организации: история фирмы; обращение к посетителям сайта первого лица; профиль деятельности, услуги или продукция; новости из жизни организации; официальные пресс-релизы, публикации СМИ об организации; анонсы проводимых мероприятий; часто задаваемые вопросы и ответы на них; форумы для посетителей; вопросы представителям (руководителям) компании; чаты (страницы общения пользователей сети Интернет); структура и руководство компании; видеоконференции; контактная информация. В качестве дополнительных могут выступать такие информационные блоки, как: структура и руководство организации; годовые отчеты и финансовые показатели; рейтинги; опросы и другие [2].

Информация, которая находится на сайте и то как она подаётся, а также техническое оформление сайта, зависит от целевой аудитории и от того, что сайт должен до нее донести, какие возможности предоставить. Лучше, если адрес сайта будет коротким, запоминающимся и отражающим деятельность или название компании, тогда его можно будет использовать, например, в рекламных компаниях. В целях увеличения посещаемости веб-сайта адрес упоминается во всех информационно-рекламных и маркетинговых материалах организации.

Наличие у организации корпоративного веб-сайта – необходимость, потому что при упоминании организации в сети на него делаются ссылки. Вопрос о необходимости такого сайта уже не поднимается, а вот как заставить его работать максимально эффективно и поддерживать благоприятный имидж, тема на сегодняшний день весьма актуальная. Поэтому основным компонентом PR-деятельности в сети Интернет является создание и пополнение информации сайта. Также очень важно наладить поддержку обратной связи (англ. feedback) сбор мнений, отзывов от посетителей сайта): во-первых, возможность для клиента оперативно связаться по электронной почте или ICQ, и, во-вторых, немедленную реакцию компании на его запрос (например, если пользователь послал вопрос по электронной почте, то он непременно должен в течение нескольких часов получить ответ или хотя бы уведомление о том, когда он его получит) [3, с. 53].

PR-сайт является удобным инструментом для работы с целевой аудиторией. С его помощью можно собрать статистику посещений, разобраться в составе аудитории и основываясь на этом искать пути для коммуникации с целевой аудиторией, ориентироваться на их интересы. Например, компания может предоставлять доступ к определенной информации только зарегистрированным пользователям, для чего посетителям сайта надо ответить на небольшую анкету. Пример – портал [sovetnik.ru](http://sovetnik.ru). На нем поддерживается база зарегистрированных пользователей, ведут по каждому посетителю базу данных, в которой отражаются контактная информация, профессиональные предпочтения посетителя, его статус. После этого ведется работа на уровне сотрудничества: его могут попросить прокомментировать какое-то событие, поучаствовать в качестве респондента в опросе, при достаточной компетентности – написать статью [2].

Следующая группа интернет коммуникаций – это так называемый pet-PR. Сюда можно отнести электронную рассылку, чаты и форумы, коммуникацию с целевой аудиторией через социальные сети. Все эти виды коммуникации с аудиторией невозможны без наличия обратной связи и персонализацию. Электронная рассылка – это модифицированный вид почтовой рассылки. Несмотря на то, что это далеко не новый инструмент, он не только продолжает пользоваться популярностью среди PR-специалистов, но и непрерывно совершенствуется и развивается. На сегодняшний день существует множество сервисов для создания интернет-рассылок, а также появляются специализированные агентства, занимающиеся этим вопросом. Электронная рассылка сегодня – это не просто текст, а целая страница с индивидуальным дизайном, графической и текстовой информацией, а иногда и аудио- и видео контентом. Содержание письма всегда включает ссылку на сайт, что увеличивает шансы попадания клиента на главную Интернет- страницу компании.

Чаты и форумы как виды коммуникации с потребителем в последнее время утратили свою популярность, а вот общение с клиентами в социальных сетях вышло чуть ли не на первый план. Так, например, банк «Тинькофф» активно занимается ведением своих аккаунтов в социальных сетях и непрерывно работает со своей аудиторией. В 2015 году он был признан одной из самых клиентоориентированных российских компаний по версии Socialbakers. Такую высокую оценку он получил за частоту ответов на комментарии и вопросы клиентов на своих официальных страницах в социальных сетях. В своих группах банк всегда помогает клиенту решить возникающие вопросы, подобрать подходящий продукт и информирует об акциях и нововведениях. Такой путь общения с клиентом сегодня избрали многие компании. Связано это, в первую очередь, с тем, что в современном мире больше всего ценится индивидуальный подход к каждому клиенту и открытость компании. Аудитория уже давно предъявляет не только требование к качеству товара или услуги, но и к сервису, манере обслуживания.

Блог – это сетевая страница или веб-сайт в форме персонального дневника, где авторы размещают свои тексты, фотографии, видео- и аудиофайлы, фактически это небольшой интернет-сайт, с простой системой управления и возможностью обратной связи с читателями. Это новый вид сайта, который представляет собой сетевой дневник одного или нескольких авторов, выражающих в них свое мнение, отзыв о том или ином товаре. Публикуемые тексты (статьи, сообщения, комментарии) именуются блоговыми постами или просто постами [1].

Блог представляет собой канал публичной коммуникации, поскольку чаще всего функционирует в режиме открытого доступа для любого пользователя Сети. Существование сетевых дневников с ограниченным доступом также не отменяет наличия у них определенной аудитории (читателей). И в том и в другом случае они составляют сообщество, члены которого общаются как с автором блога, так и друг с другом. Таким образом, блог оказывается средой межличностного общения и обмена не столько информацией, сколько мнениями [4, с. 205].

Можно выделить плюсы использования блогов в деятельности PR-специалистов [4, с. 223]:

- блоги дают возможность управлять репутацией в интерактивном режиме;
- блоги способствуют созданию имиджа открытой и современной компании в глазах соискателей, партнеров и инвесторов;
- блоги обеспечивают присутствие компании в крупнейших поисковых сетях;
- целевая общественность узнает информацию о компании и ее продукции из первых рук;
- появляется возможность регулярно общаться с потребителями в режиме он-лайн, получать обратную связь;
- блоги позволяют строить личные, доверительные и прочные взаимоотношения с клиентами; клиенты чувствуют к себе особое отношение и постоянное внимание;
- вести блог намного проще, чем обычный сайт;
- блоги активно используют ссылки друг на друга, и от авторов не требуется написание длинных статей, достаточно разместить ссылку;
- авторы самых интересных сообщений имеют шанс привлечь к себе внимание глобальной аудитории блогосферы;

- традиционные СМИ публикуют обзоры блогов и приглашают популярных блогеров в качестве комментаторов;
- освещение продукта или компании независимым блогом может быть гораздо эффективнее, чем реклама, нацеленная на ту же аудиторию, так как вызывает больший кредит доверия;
- важная задача ведения блога – увеличить объем трафика на основном сайте;
- блоги удобно использовать во внутренних коммуникациях организации.

Однако существуют и минусы [4, с. 224]:

а) блог – инструмент, информация в котором будет работать крайне небольшой промежуток времени.

б) блог может испортить строгий имидж компании (из-за неформальности).

Интернет предоставляет свободу при выборе информации. Так что обращаться нужно к тем, у кого уже есть большая аудитория и кто не позволит себе слишком увлекаться рекламой, а сделает это аккуратно, дополнив общую информацию нужной.

Как правило, интерес для кампаний, желающих продвинуться за счёт блогов составляют блогеры – тысячники.

Таким образом, можно сказать, что специалисты сферы связей с общественностью активно используют Интернет, как площадку для плодотворного общения с целевой аудиторией, воздействия на неё и продвижения интересов своих компаний.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Андросова, Л. А. Особенности PR-коммуникаций в сети Интернет / Л. А. Андросова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pr-kommunikatsiy-v-seti-internet>. – Дата доступа: 26.09.2020.
2. Лучкина, С. А. PR-коммуникации в Интернете: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / С. А. Лучкина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/pr-kommunikatsii-v-internete>. – Дата доступа: 26.09.2020.
3. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: учеб. пособие / О. Г. Филатова. – СПб.: НИУИТМО, 2012. – 73 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://books.ifmo.ru/file/pdf/932.pdf>. – Дата доступа: 27.09.2020.
4. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И. А. Быков [и др.]; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1413369127\\_7051.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1413369127_7051.pdf). – Дата доступа: 27.09.2020.