

## ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРАВИЛ МАРКЕТИНГА И PR В РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЯХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Т.Е. Яцевич

*Белорусский государственный экономический университет, Бобруйский филиал, taniaxxx@rambler.ru*

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 соответствии с «The New Rules of Marketing and PR» – Интернет на современном этапе развития экономики становится важным инструментом рыночных коммуникаций, диктуя новые правила маркетинга и связей с общественностью[1].

Говорят, что интернет–рекламу недооценивают, интернет–пиар переоценивают. Но общественные связи – это важнейшая долгосрочная мера. 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: чаты, 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.

Не лишним будет обратить внимание на такую форму интернет–маркетинга как вирусный маркетинг или адвергейминг. Вирусный маркетинг – эффективный вид маркетинга, больше всего похожий на распространение слухов. Слухи распространяются чрезвычайно быстро и без особых затрат для источников. Суть вирусного маркетинга состоит в предоставлении некоторой бесплатной услуги, чаще всего игры. В результате роста популярности рекламируемый бренд становится более известным[4].

Самым простым примером применения такого типа маркетинга может стать «приписка» к электронным письмам, отправляемым маркетологами с корпоративных почтовых ящиков: фамилия, должность, и слоган, миссия предприятия, а также важно указать адрес корпоративного сайта.

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 Vkontakte.ru и Odnoklasniki.ru ни 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 устного 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 «перебралась» в пространство сети Интернет.

Рассмотрим пример возможности использования социальных сетей в формировании положительного мнения о продукции для предприятий производителей швейных и трикотажных. Не секрет, что молодежь от 15 до 35 лет не является целевым потребителем продукции данных предприятий, хотя именно данный сегмент белорусского рынка одежды является самым активным и прибыльным [3].

Допустим, сотрудница отдела маркетинга N. приобретает своей дочери M., которой 20 лет, очаровательное платье производства своего предприятия. Заметим, что девушка является завсегдатаем социальной сети Facebook и в профайле у нее около 300 человек друзей. Вечером, в ночном клубе, M. делает фотоснимок, который nasledующий же день размещает на своей «страничке», через некоторое время подружка M. девушка 23–х лет K., интересуется, где было сделано платье, получая ответ, она рассказывает об этом уже «своим» друзьям, ссылаясь на снимок подружки. Механизм такой бесплатной PR –акции прост, но при этом крайне эффективен. Главное, что медленно, но верно предприятия переформируют свой имидж, а значит повернутся лицом к потребителям.

Так какую пользу может принести использование феномена социальных сетей?

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.

Рассмотренные примеры 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 относятся: блоги, он-лайн видео и пресс-релизы, и личные средства обмена мгновенными сообщениями: ISQ, AOL, MSN Messenger, Yahoo! Messenger и др.

#### ***Список использованных источников***

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. Жизнь. ру – Sostav.ru: Статьи о рекламе маркетинге, PR [Электронный ресурс]: журнал для профессионалов индустрии рекламы. / И.Касьянов, А. Арабаджи / Глобальный взгляд на феномен популярности социальных сетей. – М: 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-gynke-odezhdy-royavitsya.html>. – Дата доступа: 10.01.2012

4. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line: как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А.Зиссер. – Минск: Изд-во Гревцова, 2007. – 304 с.