

## ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 659.4

### ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ

*Кульназарова А. В., Шутман Д. В.*

Каналы коммуникации сегодня приобретают все большее значение и разнообразие инструментов по причине активного технологического прогресса и появления на рынке ряда инновационных цифровых носителей. Первоочередной задачей специалиста по рекламе и связям с общественностью сегодня становится поиск методов наиболее эффективного использования новых каналов и инструментов продвижения. Сегодня мало просто присутствовать компании в онлайн-пространстве, необходимо активно продвигать, конструировать имидж в сети, налаживать обратную связь с целевой аудиторией, анализировать деятельность своих конкурентов. В статье обосновывается актуальность исследования современных каналов и инструментов продвижения в Интернете. Представлена программа действий, реализация которой будет способствовать повышению показателей эффективности всей коммуникационной стратегии организации. Рассмотренные инструменты и каналы продвижения в Интернете должны быть органично вписаны в стратегию рекламной и PR-деятельности.

*Ключевые слова:* реклама, связи с общественностью, каналы коммуникации, инструменты продвижения.

Функции и цели рекламы взаимосвязаны, поскольку на основании целей строятся функции, с помощью которых данные цели будут реализовываться. Рассмотрим основные цели, которая преследует рекламная деятельность в части формирования коммуникационной стратегии [2, с. 19]:

– информационная. Формирует знание, то есть создает осведомленность о каком-либо товаре, событии или фирме у потенциальной целевой аудитории;

– увещательная. Последовательное формирование предпочтений, определенного восприятия образа компании у потребителя, а также ее товаров параллельно с убеждением потенциального покупателя совершить покупку и предложение поощрения за нее;

– цель напоминания. Поддержание должного уровня осведомленности в памяти потенциальных потребителей, с регулярным напоминанием, где можно купить данный товар [1, с. 59];

– позиционирование товара и компании;

– удерживание покупателей, которые уже являются лояльными компании и ее продукции;

– имиджевая. Создание такого образа, который отличает компанию и ее продукцию от конкурентов.

Помимо целей необходимо обратить внимание на основные и дополнительные функциями рекламы, которые обусловлены

вышеуказанными целями. Рассмотрим подробнее основные:

1) экономическая функция связана с формированием корректного рынка, способствует экономическому развитию компании и ее росту;

2) социальная функция направлена на доведение до сведения потенциальных потребителей (целевой аудитории) определенных предпочтений и привычек, необходимых для комфортного существования;

3) идеологическая функция направлена на процесс формирования общества с конкретным мировоззрением, внедряет определенные идеологические ценности, которые напрямую зависят от политической, экономической и иных обстановок.

Помимо основных выделяется ряд дополнительных рекламных функций:

– маркетинговая. Очевидно, что реклама – мощный инструмент продвижения;

– коммуникативная. Передача информации происходит непосредственно потребителю от рекламодателя любым образом с использованием, как классических инструментов продвижения, так и современных технологий.

Далее необходимо проанализировать основных участников рекламного процесса.

Рекламный процесс образуется благодаря четырем составляющим:

– рекламодатель (юридическое и физическое лицо, которое является источником рекламной информации);

– рекламопроизводитель (осуществляет трансформацию информации к виду, пригодному для распространения);

– рекламораспространитель. Физическое либо юридическое лицо, которые осуществляют процесс распространения и размещения рекламной информации с использованием инструментов и/или имущества;

– потребители рекламы. Физические или юридические лица, являющиеся потенциальными покупателями. Реклама должна дойти до их сведения, что приводит к определенному воздействию в зависимости от целей самой рекламы.

Нельзя не упомянуть о таком рекламном принципе, как связи с общественностью. В широком смысле цель данного явления – корректировка или изменение общественного мнения.

Цель PR-деятельности определяется в каждом конкретном случае субъективно, основываясь на прагматическом понимании коммуникационной стратегии.

Этой целью является абстрактный гуманистический процесс гармонизации отношений между обществом и организацией. В основе этой деятельности лежит создание положительного имиджа, направленного на благоприятное восприятие компании, ее продуктов и услуг обществом. Кроме того, под PR-деятельностью понимается формирование эффективной системы коммуникационных каналов по взаимодействию между организацией и ее средой. Целью любого вида рекламной деятельности также будет достижение конечного результата, полученного в процессе этой рекламной деятельности. Достижение же этой цели происходит с помощью выполнения отдельных задач или определенных коммуникационных функций. В этой связи можно сделать вывод о том, что когда речь заходит о целях связей с общественностью, то выясняется, что они неразрывно связаны с задачами и функциями PR.

Э. Л. Бернейз, стоящий у истоков становления профессиональной PR-деятельности, указал три основные ее функции:

- информационная;
- убеждающая;
- объединяющая.

На современном этапе научного знания деятельность по связям с общественностью выглядит как система коммуникаций и общественных связей в качестве технологий влияния на общественное мнение и имеет достаточно большой комплекс функций в

экономической, социальной, политической и духовно-культурной сферах жизнедеятельности общества. Во всех сферах функции PR обладают исключительными особенностями, выявляющиеся в зависимости от их реализации, но неразрывно связанные с социальной сферой применения. Однако, считаем необходимым отметить, что по своей сути главные функции PR универсальны для любой из сторон жизни общества.

Выделяются пять таких функций [4, с.60]:

- аналитически-прогностическая;
- организационно-технологическая;
- управленческая;
- информационно-коммуникационная;
- консультативно-методическая.

Аналитически-прогностическая функция связей с общественностью направлена на формирование политики информирования, благодаря осуществлению структурирования ее в пространстве стратегии и тактики. Благодаря ей, PR приобретает динамическое развитие, помимо этого обеспечивается углубленное изучение разных социальных групп, которые входят в спектр выстраиваемой коммуникации. При формировании направлений деятельности происходит анализ определенных ситуаций, подлежат оценке и контролю общественные взгляды. С целью принятия корректных управленческих решений подготавливается и анализируется массив данных. Одна из главных решаемых задач эффективной PR-работы состоит в постоянном мониторинге общественного мнения в социуме [3, с.39].

Организационно-технологическая функция заключается в комплексных приемах, технологиях и подходах действий, направленных на организацию и последующее взаимодействие с общественностью, а также проведение PR-кампаний. Благодаря постоянному контролю общественного мнения, обеспечивается бесперебойное активное взаимодействие с социально-общественными группами различной направленности, что способствует удовлетворению базовых интересов субъектов PR-коммуникации, создание определенного имиджа.

Управленческая функция является интегратором функции управления коммуникативным пространством и поэтому является центральной. Таким образом, происходит процесс объединения всех иных функций, вместе с этим PR выступает регулятором и управляет общественным мнением, учитывая интересы и потребности общества. Одними из самых сложных задач данной функции является

достижение должного уровня взаимопонимания и доверия, относительно вопросов понимания интересов компании и общества, а также поиск взаимовыгодных решений. Таким образом, происходит слияние мнений общественности и компании для достижения продуктивных результатов их взаимодействия.

Связи с общественностью, как вид деятельности на сегодняшний день полностью находятся в информационно-коммуникационном пространстве. PR осуществляют взаимодействие с информационными носителями, как с частями такого пространства производя анализ, корректировку, управление информационными потоками, а также выбирают корректное направление информационной политики, учитывая последствия для общества. Все это делается в интересах налаживания коммуникаций между различными субъектами социального взаимодействия.

Информационно-коммуникативная функция необходима для организации процесса самого создания и тиражирования информации, которая является ключевой для PR-коммуникаторов. К такой информации можно отнести разъяснительную, пропагандистскую или рекламную. Это требуется для поддержки конструктивно-прогрессивного климата в общественной среде, соблюдения моральных и этических норм. Отметим, что сотрудники PR-организаций принимают участие в управлении компанией, работая с персоналом, определяя корректную стратегию развития предприятия, осуществляя мотивирование сотрудников, а также проводя консультирование руководства по вопросам его компетенции.

Консультативно-методическая функция, очевидно, заключается в проведении консультационных мероприятий, а также налаживании процесса взаимодействия между субъектом PR-воздействия, коим может выступать компания, государственные органы, политические организации, некоммерческие организации. В рамках данной функции разрабатываются концептуальные модели общегражданского сотрудничества, партнерства.

На сегодняшний день интернет является неотъемлемой частью нашего общества, в связи с этим, большая доля покупок совершается именно с использованием сети, исходя из этого, важным становится поиск потенциальных покупателей именно в интернете. Очевидно, что время «привычной рекламной коммуникации» исчерпано, большинство людей не доверяют ей и не воспринимают ее так, как это было несколько лет назад. В этой связи

считаем, что продвижение товаров, работ или услуг в сети интернет является новым и несомненно актуальным способом обратить внимание на свой товар. Само по себе продвижение в интернете включает в себя действия, которые направлены на увеличение уровня спроса, а основной целью является превращение посетителей сайта в реальных покупателей. Очевидно, что интернет-продвижение имеет важные преимущества, отличающие его от рекламы в классическом понимании:

– интерактивность. Интернет позволяет взаимодействовать напрямую с аудиторией, осуществлять контроль ситуации и поддерживать связь с клиентами;

– таргетирование позволяет выделить целевую аудиторию для показа рекламной информации именно ей;

– веб-аналитика позволяет анализировать действия, которые привели к максимально эффективным результатам.

Увеличение продаж в сети зависит от уровня привлечения посетителей, что связано с эффективностью самого сайта. Однако привлечения посетителей недостаточно для увеличения продаж, необходимо закрепить потенциального клиента и сделать из него реального. Лишь при соблюдении всех условий интернет-стратегия будет рабочей. Очевидно, что вести определенный бизнес без стратегии возможно, однако ни о каком развитии не может быть и речи. Если организация планирует развиваться в каком-либо направлении и вкладывать в такое продвижение деньги, наличие четкой коммуникационной стратегии необходимо, так как в ее отсутствие траты будут бессмысленны и возрастут в разы.

Чтобы более подробно в этом разобратся, необходимо уяснить само определение стратегии. В самом простом смысле, стратегия представляет собой долгосрочный план, ведущий к достижению поставленной цели. Очевидной целью продвижения в интернете является увеличение объема продаж. Отсюда мы можем понимать, что стратегия интернет-продвижения заключается в последовательных действиях, направленных на увеличение прибыльности организации. Однако, само по себе наличие стратегии не позволит увеличить продажи. Для этого стратегию необходимо реализовывать, четко следуя установленному плану с возможностью внесения определенных корректировок.

Первый шаг, с которого начинается любая стратегия – правильное определение

целевой аудитории, а также понимание: почему покупатель делает выбор в пользу того или иного продукта, что в свою очередь позволит составить потребительский портрет.

Второй шаг – это изучение конкурентов и определение своей позиции по отношению к ним. Стоит рассматривать не только прямых конкурентов, но и обратить внимание на то, каким образом вообще можно решить проблему покупателей.

Третий шаг – это определение целей и методов для их достижения. Необходимо

решить, какие инструменты интернет-продвижения будут применяться и каким образом.

Таким образом, эффективная стратегия должна строиться на развитии слабых сторон бизнеса и укреплении сильных, а также максимально эффективно использовать текущие ресурсы. Коммуникационная стратегия в интернет-продвижении всегда индивидуальна и обязательно должна строиться на основе целевой аудитории, анализе конкурентов, учитывать цели бизнеса и основываться на веб-аналитике.

#### Список источников и литературы

1. Бердников, И. П. PR-коммуникации / И. П. Бердников А. Ф. Стрижова. – Москва : Дашков и Ко. 2016.
2. Варакута, С. А. Связи с общественностью / С. А Варакута, Ю. Н. Егоров. – Москва : Инфра-М. 2017.
3. Чумиков, А. Связи с общественностью. Теория и практика / А. Чумиков, М. Бочаров. – Москва: Дом "Дело" РАНХиГС. 2017.
4. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью) – Москва : РИОР. 2017.

**Кульназарова Анастасия Витальевна** – к.п.н., доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (г. Санкт-Петербург, Россия), av-spn@yandex.ru

**Шутман Денис Валерьевич** – к.п.н., декан факультета Социальных цифровых технологий, Санкт-Петербургский университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (г. Санкт-Петербург, Россия), denis\_sh2@mail.ru

## INTERNET PROMOTION IN MODERN COMMUNICATION STRATEGY

*Kulnazarova A. V., Shutman D. V.*

In the modern world there are more and more communication channels for the promotion of goods and services, in connection with which the problem of finding and using the most effective instruments in this process by a public relations specialist is becoming relevant. The article substantiates the relevance of the study of modern promotion instruments, examines the most relevant and effective of them to achieve the goals and objectives set in the public relations campaign. The presented instruments contribute to achieving high performance indicators of the communication strategy. All aspects of the use of promotion instruments discussed in the article should be organically taken into account when developing a general PR strategy.

*Keywords:* Promotion instruments, communication strategy, advertising, public relations

**References**

1. *Berdnikov I. P., Strizhova A.F.* PR-communications. Moscow : Dashkov and Co. 2016. (In Russ.)
2. *Varakuta S. A., Egorov Yu.N.* Public relations. Moscow : Infra-M. 2017. (In Russ.)
3. *Chumikov A., Bocharov M.* Public relations. Theory and practice. Moscow : Delo. 2017. (In Russ.)
4. *Sharkov F. I.* Public Relations. Moscow : RIOR. 2017. (In Russ.)

**Kulnazarova Anastasia Vitalievna** - candidate of political science, associate professor, department of social-political sciences, St. Petersburg State University of Telecommunications, prof. M. A. Bonch-Bruevich (St. Petersburg, Russia), av-spn@yandex.ru

**Shutman Denis Valerievich**- candidate of political science, head of department of social digital technologies, St. Petersburg State University of Telecommunications, prof. M. A. Bonch-Bruevich (St. Petersburg, Russia), denis\_sh2@mail.ru

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:**

*Кульназарова, А. В.* Интернет-продвижение в современной коммуникационной стратегии / А. В. Кульназарова, Д. В. Шутман // Социогуманитарные коммуникации. – 2022. – №1(1). – С. 55–59

**FOR CITATION:**

*Kulnazarova A. V., Shutman D. V.* Internet-prodvizhenie v sovremennoj kommunikacionnoj strategii [Internet promotion in modern communication strategy]. Socio-humanitarian communications [Sociogumanitarnye kommunikacii]. 2022. №1(1). P. 55–59