**Описание процесса соотнесения пропагандистских и рекламных коммуникаций в сети Интернет**

Булавко Елена

Если ваша фирма планирует продвижение нового товара или услуги на рынок, попробуйте воспользоваться возможностями сети Internet. (Предварительно оцените свою целевую аудиторию. Если на 80 - 90% она состоит из "бабулек" и "дедулек" , то , к сожалению, Internet не будет вам хорошим помощником.)

Для начала, фирме желательно обеспечить представительство в сетях и зарегистрироваться в поисковых устройствах. Ваши web-странички создадут положительный образ и сформируют отношение к вам, а в дальнейшем, - и к вашему товару. Исследуйте рынок виртуальных изданий (определите число посетителей страничек изданий, расценки за публикации, рекламные объявления, узнайте о стоимости и условиях участия в телеконференциях), выберите наиболее подходящие носители информации.

Конечно же, не хотите вы заплатить кучу денег, чтобы ваша реклама затерялась среди моря информации, присутствующей в сетях! На стадии предварительной оценки бюджета, возникает вопрос: "А нельзя ли как-нибудь сократить расходы?". Если вы считаете, что нет, то активно разворачивайте рекламную кампанию.

В случае, если вы всё же захотите немного, (а может, и довольно значительно) сэкономить на рекламном бюджете, попробуйте подготовить рынок к появлению вашего товара (или услуги) путём осуществления пропагандистских коммуникаций (для этого, товар должен находиться в конце стадии разработки). Советую проявить внимание: может быть, конкуренты уже предлагают товары или услуги, аналогичные вашим или активно подготавливают рынок. А может быть, существуют ситуации, способные сыграть вам неплохую службу. Так политика губернатора С-Петербурга в отношении дорожного строительства была удачно использована одной выставочной компанией для привлечения участников и посетителей на выставку "Инфраструктура - городу".

Каждая компания должна самостоятельно решить, как осуществлять пропаганду и сколько рекламы размещать в сетях. Ниже сформулированы основные этапы, отличающиеся различным соотношением рекламных и пропагандистских элементов в коммуникациях во времени:

1. На этом этапе доля пропаганды в коммуникациях фирмы - 100%.

Ваша цель - воздействовать на сознание аудитории с целью формирования потребностей. Вы можете подготовить несколько статей, посвящённых проблеме и разместить их в выбранных виртуальных изданиях, участвуйте в конференциях. Поставьте читателей перед проблемой, дайте им прочувствовать всю безвыходность их ситуации. В заключении, обратитесь с просьбой к учёным о разработке путей выхода из сложившегося "кризиса".

2. Начинается как только вы почувствуете проявляемый читателями интерес (по счётчику посещений ваших статей). Разработка товара должна быть закончена. В тех же изданиях вы размещаете новые статьи, включая в них элемент рекламы (который не должен превышать 10% текста). Желательно цитирование высказываний авторитетных лиц. В целом, поместив в статью строки : "Теперь больше не придётся волноваться о вреде причиняемом данным вирусом, поскольку совсем недавно была разработана уникальная антивирусная программа ABC, о которой подробнее вы можете узнать по адресу (Указываете ваши координаты), например: www.abc.spb.su." Не забудьте подготовить свой сайт к приёму посетителей (постоянно обновляйте информацию, выделите странички, где вы разместите информацию о новом товаре, установите счётчик посещений). Итак, на этой стадии ваши потенциальные клиенты узнают о возможности удовлетворения сформированных в их сознании потребностей. На этой стадии могут поступить первые заявки на пробные покупки от новаторов.

3. В связи с появлением первых конкурентов, вы повышаете % рекламы в ваших сообщениях. Ваша задача - привлечь внимание как к товару, так и к самой фирме. Цель - заставить покупателя предпочесть именно ваш товар. Ваши сообщения могут носить следующее содержание: "Только выставки "Invecom", устраиваемые компанией ABC, получили признание международного союза выставок и ярмарок UFI во Франции!". Вы имеете преимущество во времени выхода на рынок. Одновременно, не забывайте обновлять странички. Укажите влиятельных лиц совершивших у вас покупку, посвятите специальную страничку сбору отзывов, постоянно отслеживайте число посетителей.

4. Этап характеризуется активизацией деятельности конкурентов. Положительную роль сыграют предварительные наработки. Особое внимание уделяете рекламе (% пропаганды снижается до 3 - 7%). Можно проводить массовую рекламу с рассылкой по e-mail (спам), размещайте ссылки на ваши страницы. В этот момент стоит задуматься над разработкой нового товара.

В заключении, хотелось бы отметить, что каждая компания должна самостоятельно решить как соотносить рекламные и пропагандистские коммуникации в сетях Internet. Всё будет зависеть от сложности товара. (если он довольно несложен в производстве, лучше совместить пропаганду и рекламу). Отмечу, что на протяжении всех этапов, фирма одновременно должна заниматься формированием собственного имиджа и раскруткой своего сайта (улучшать дизайн, обновлять страницы, размещать баннеры, просматривать лог-файлы). При этом, не забывайте просматривать показания счётчиков и сохранять лог-файлы. Но, самое главное: не забудьте о существовании других средств распространения информации, например, радио, телевидения СМИ.