

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Интернет-медиа – основной инструмент продвижения и охвата нового рынка для бизнеса

Шаршанкулова Жибек Амагельдиевна

Студент

Международная Академия Бизнеса (МАБ), Финансы, Алматы, Казахстан

E-mail: Zhibek.abilkassym@gmail.com

«В ближайшие десять лет бизнес изменится сильнее, чем за предыдущие пятьдесят»
[Билл Гейтс]

Именно с этой фразы начинается книга Билла Гейтса «Бизнес со скоростью мысли» [1 стр.3], которая была выпущена в 2000 году. Сейчас, по прошествии тринадцати лет, его слова полностью подтвердились.

Современный бизнес — это многокомпонентная система, ключевым элементом которой является использование передовых информационных технологий [1 стр.5]. Следовательно, бизнес в Интернете постоянно видоизменяется и улучшается. Параллельно с ним развивается Интернет маркетинг. Об этом свидетельствует и то, что в последнее время Интернет-реклама претерпевает бурное развитие и по бюджетам напрямую приближается к медийной рекламе. Одной из главных факторов такой популярности Интернет маркетинга является быстрый и простой охват максимально возможной потребительской аудитории по минимальной цене.

Сегодня Интернет маркетинг является самым действенным инструментом, который позволяет более эффективно дифференцировать бизнес и находить целевых покупателей. Именно этим и обуславливается актуальность выбранной мною темы для статьи, целью которой является изучение Интернета, как основного инструмента продвижения и охвата нового рынка. Для достижения данной цели были выполнены следующие задачи:

1. Были изучены основные этапы истории и предпосылки использования Интернет маркетинга в бизнесе;
2. Рассмотрены примеры Интернет кампаний для привлечения нового рынка;
3. Был проведен анализ рынка Интернет-медиа, активно используемых в современном бизнесе;
4. Также была дана характеристика и динамика развития Интернет-медиа в Казахстане.

Таким образом, данную работу можно использовать в качестве помощника для ознакомления с современным рынком Интернет-медиа, используемых для бизнеса, что в свою очередь, подчеркивает научную новизну материала.

Развитие инфраструктуры глобальной сети Интернет и ее коммерциализация привели к изменениям способов ведения бизнеса и появлению электронного рынка. На данный момент Интернет изобилует всевозможными средствами продвижения своего бизнеса не только на локальном, но и на глобальном рынке. Более того, доказательством

эффективности его использования в бизнесе является появление новой специальности SMM менеджер – менеджер по работе с социальными сетями. Исследование, проведенное компанией EpiServer, показывает, что 69% британских компаний либо уже наняли «менеджера по социальным сетям», либо планируют сделать это на протяжении ближайшего года. Параллельно с этим агентство EpiServer провела опрос 250 британских маркетологов на тему использования Интернета в их деятельности. Результаты данного опроса выявили, что 55 % из них уже используют и активно ведут онлайн-сообщества в Интернет.

Рассматривая различные источники, можно выделить следующие наиболее популярные каналы использования Интернета в маркетинге: форумы (41%), LinkedIn (48%), Facebook (52%) и Twitter (43%) [2].

В связи с повышенным интересом потенциальных потребителей к социальным сетям, многие компании активно инвестируют средства на рекламу именно на таких платформах, как Facebook, Twitter и др. Их преимущество заключается в охвате широкой аудитории за минимальную стоимость. Основная их задача направлена на формирование правильной стратегии, направленной не на немедленное увеличение продаж, а создание благоприятного имиджа, что позволит войти на новые рынки и привлечь новую аудиторию. Наиболее привлекательным инструментом для бизнеса является именно Facebook, так как он позволяет наиболее близко контактировать с потребителями и охватывает максимально их количество.

Еще одним инструментом для привлечения нового рынка для бизнеса является платформа формата B2B – LinkedIn, которая объединяет множество специалистов различных сфер на одном сайте и способствует взаимодействию сотрудников различных компаний и представителей различных форм бизнеса между собой. Таким образом, данное средство является чисто деловым инструментом ведения и продвижения кадрового отдела компании.

Instagram был разработан в качестве развлекательного приложения, позволяющего обмениваться своими фотографиями. Однако в последнее время эта программа активно используется компаниями для привлечения новой аудитории. Исследование, проведенное агентством comScore Analytics, показывает, что в среднем Instagram использует около 7.3 млн. пользователей ежедневно [3]. Более того, по данным недавнего отчета аналитической службы Simply Measured, 40% ста ведущих компаний мира используют Instagram в своей PR стратегии [4].

Все вышеперечисленные каналы сбыта являются наиболее действенными инструментами для продвижения бизнеса на рынке. Однако в Казахстане Интернет-медиа только начинает развиваться. Тем не менее, на сегодняшний день, практически все отечественные компании на рынке, начинают осознавать потребность инвестирования средств на рекламу в Интернете. Основными рекламодателями на сегодняшний день в Казахстане являются мобильные операторы, банки, и с недавних пор, интернет-магазины, не только отечественные, но и зарубежные. Согласно оценкам Interactive Media Group, объем рынка Интернет-рекламы в Казахстане составляет около 10млн, из которых 40% против показателей 2011 года. При этом около 9 млн в этом году придется на баннерную рекламу, она продолжает являться основным источником роста рынка [5]. Исходя из приведенных данных, следует полагать, что, возможности Интернет-медиа находятся на стадии роста, однако многие рекламодатели недооценивают его возможности

для продвижения бизнеса. Одной из причин этого является недостаточный уровень понимания преимуществ данного инструмента. Большая часть казахстанских компаний предпочитает традиционные методы рекламы.

Однако ситуация на рынке складывается таким образом, что Интернет в ближайшие несколько лет станет самым востребованным инструментом маркетинга. Об этом свидетельствуют исследования, которые показывают, что количество пользователей социальных сетей в Казахстане стремительно растет. У Facebook за полгода аудитория в РК выросла на 18,2% – до уровня 340 тыс. человек [6]. Это означает, что рынок Интернет-медиа на данный момент является самой перспективной платформой для развития своего бизнеса.

Свою работу я хотела бы завершить цитатой Билла Гейтса: «В будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернете, и те, кто вышел из бизнеса» [1].

Литература

1. 1. Гейтс Билл. Бизнес со скоростью мысли. М.:ЭКСМО-Пресс, 2003
2. 2. EpiService Research: <http://www.episerver.com/About-Us/Press-Room/Press-Releases/69-of-UK-businesses-to-appoint-social-media-this-year/>
3. 3. comScore Analytics: http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/9/comScore_
4. 4. Simply Measured Research: <http://simplymeasured.com/free-social-media-tools>
5. 5. Interactive Media Group: <http://www.imgnetwork.kz/ru/imgnews/>
6. 6. Интерфакс-Казахстан: http://www.interfax.kz/?lang=rus&int_id=13&category=currently