

Меньшикова М.В

*Научный руководитель — к.и.н., доцент, зав.каф. ПМК М.Е. Гусарова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет име-
ни Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: vladislava803@yandex.ru*

Информационно-интеллектуальные механизмы продвижения товаров и услуг

В настоящее время реклама окружает человека со всех сторон и во всех сферах жизнедеятельности. Создание рекламы – это процесс «люди - людям», у которого есть свои механизмы продвижения и передачи информации о том или ином товаре, услуге. Собственно, это все включает в себя маркетинг.

В переводе с английского «marketing» – это рыночная деятельность. Маркетинг представляет собой деятельность компании по удовлетворению рыночных потребностей. Главная его задача – извлечение прибыли. Производитель, чья реклама запускается в рыночные просторы, сталкивается с конкуренцией. Конкурентная среда, созданная во всех сегментах товаров и услуг, требует грамотного маркетингового подхода.

Продвижение может осуществляться следующими способами. Во-первых, офлайн-методами: СМИ, наружная реклама, пресс-релизы, рассылки и раздаточный материал, нативная реклама, брендинг, нетворкинг и собственно мероприятия и т.д., за что практически целиком отвечает обычный маркетинг. Во-вторых, онлайн методами: создание сайта, SEO-продвижение сайта, контекстная реклама, онлайн-каталоги, различные механизмы «накрутки» и «раскрутки» аккаунтов в соцсетях и онлайн-каталогах, таргет- и медиа-реклама, SMM-менеджмент и контент маркетинг, репутационный маркетинг (SERM), вебинары и и тд. Это направление настолько расширилось и дифференцировалось, что появились такие специфические понятия как «интернет-маркетинг» и «диджитал-маркетинг». Механизмы усложняются, разрабатываются новые алгоритмы в уже имеющихся областях: те же мероприятия начинают синтезировать в себе как нативную рекламу, так и перетекают в социальные сети в виде аккаунтов мероприятий; в социальных сетях для контроля и «дозирования» рекламы запускаются алгоритмы, направленные на нейтрализацию деятельности ботов рекламы и т. д..

Говоря о рекламе будущего, следует сказать, что уже сейчас спрос на рекламу от производителей товаров и услуг в онлайн-среде намного больше, чем офлайн, но последняя не исчезнет совсем, и вот почему: для того, чтобы выйти из-под воздействия интернет-маркетолога можно просто закрыть ноутбук, отключить смартфон, то по отношению диджитал маркетологу такая манипуляция не увенчается успехом. Реклама призвана работать и манипулировать созданием потребителей практически круглосуточно. Понимая это, производители, маркетологи, специалисты по рекламе, будут искать новые способы воздействия на массовое сознание. Человек начал активно пользоваться Интернетом – реклама перетекала из газет в Интернет, человек для удобства создал виртуальных помощников – контекстная реклама модернизировалась и под этот формат. Если человек создаст чип, вживляющийся в мозг, скорее всего, и там найдется место для рекламной деятельности, не говоря уж о «вселенской» рекламе, когда люди реально освоят космос.

Литература

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интел-сиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015 – 327 с. // [Электронный ресурс], URL: <https://goo.su/57hN> (дата обращения: 16.04.2021)