

А. Н. Нимажапова

Студент

*Сибирско-американский факультет менеджмента
Байкальской международной бизнес-школы
Иркутского государственного университета*

РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Интернет, еще десять лет назад считавшийся некоммерческим виртуальным сообществом особо «продвинутых» граждан, по объемам аудитории сравнялся с некоторыми телеканалами, и уж точно опережает глянцевого журналы.

Время большой эффективности печатных брошюр и объявлений прошло, а значит, продвигая свой факультет, мы должны максимально использовать инновационные стратегии онлайн маркетинга. Интернет выигрывает за счет того, что на сайтах можно почерпнуть гораздо больше информации, чем в прессе, а также потому, что в нем есть всевозможные интерактивные «штучки» – например, форумы для общения, виртуальные туры.

Социальные площадки. Потенциальные абитуриенты и их родители стали пользоваться Интернетом, так как это экономит их время, деньги и силы, направленные на поездку в каждый университет, который они рассматривают для поступления. Также это помогает им решить, какие из университетов стоит посетить вживую.

Если у САФа есть профили на различных социальных площадках, то нужно обязательно разместить на своем ресурсе соответствующие виджеты по нескольким причинам:

- виджеты помогают привлекать действующих и потенциальных абитуриентов в сообщество, где с ними можно плотнее взаимодействовать и подводить к более осмысленному размышлению о поступлении на САФ;

- размещение виджетов на сайте помогает удерживать аудиторию, которая привыкла получать информацию именно в социальных сетях;

- размещение виджетов с использованием лиц друзей привлекает социальный ресурс.

Также на каждой информационной странице можно разместить кнопки социальных сетей, с помощью которых посетители смогут делиться ссылками со своими друзьями. Такой подход позволяет без особых затрат обеспечить распространение контента и получить множество ссылок на собственный сайт, но такую информацию нужно тщательно подготовить, чтобы она была интересна пользователям и вызывала желание ею делиться.

Самое удачное средство для интеграции сайта с социальными сетями – это проведение конкурсов и размещение специальных предложений. Можно проводить раз в месяц интеллектуальные игры онлайн, где многократный победитель будет иметь некие привилегии при поступлении. Социальные сети предлагают много механик, позволяющих проводить конкурсы, стимулировать их продвижение и определять победителей. Если предложить пользователям нечто действительно интересное, что будет существенно отличаться от предложений конкурентов, то они сами будут распространять информацию.

Мало кто может похвастаться большим количеством свободного времени, и абитуриенты не исключение. Немалую часть своего времени мои сверстники проводят в своих смартфонах, получая свою долю общения, новой информации, и даже образовательная сторона не осталась незамеченной. Конечно, рекламируя свой факультет, мы не можем полагаться лишь на расклеенные объявления или на наружную рекламу на автомобильных дорогах. Мы должны учесть, что имеем дело с информационно подкованной аудиторией.

Виртуальный тур. Безусловно, наш факультет имеет очень хороший сайт, но если говорить о нововведениях, мы можем создать интерактивный виртуальный факультет, что поможет абитуриентам из отдаленных мест иметь почти полное представление о САФе.

Виртуальный тур – это самое зрелищное и наиболее удобное средство визуализации, существующее на сегодняшний день. Управляя клавиатурой или мышью, можно оглядеться вокруг или обернуться, посмотреть вверх и вниз, приблизить интересующий вас предмет, более того, можно перейти из одного помещения в другое, что создаёт эффект полного присутствия.

С помощью виртуального тура можно наглядно продемонстрировать зрителю внешний и внутренний вид учебного заведения. Это поможет абитуриентам и его родителям получить почти полное впечатление о факультете.

Создание промо-ролика. Промо-ролик имеет ряд неоспоримых преимуществ по сравнению с обычной рекламой, а потому пользуется заслуженной популярностью. Во-первых, это всегда яркий и увлекательный сюжет, позволяющий получить от зрителя необходимый эмоциональный эффект. Во-вторых, промо-ролик функционирует по своим правилам. Продолжительность его трансляции не связана с какими-либо ограничениями, что часто является важным при работе с телевизионной рекламой. Обычно это короткий сюжет о конкретных товарах и услугах компании, освещающий их основные свойства и достоинства. Он позволяет установить живой контакт со зрителем, преподнося информацию с элементами игры, интриги и интерактива. Многие зарубежные учебные заведения имеют на своих сайтах такие ролики, что делает сайты намного интереснее и привлекательнее внешне.

Интернет имеет огромное количество преимуществ. Постепенно люди начинают понимать, что доступность и глобальность всемирной сети открывает доселе не доступные возможности повсеместного распространения коммерческой информации не только в рамках определенного географического пункта или даже страны, а во всем мире.

Список литературы

1. Яффе Дж. Up & Down. Реклама: жизнь после смерти / Дж. Яффе ; пер. с англ. Ю. Каптуревский. – М. : ИД «Коммерсантъ» ; Питер, 2007. – 400 с.
2. URL: <http://ruformator.ru/kolonka-eksperta/250112/socialnye-seti-sozdany-dlya-reklamy>.