

**СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ PR-УСЛУГ
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

На сегодняшний день существует множество сфер, в которых происходит информационное взаимодействие организаций с деловой средой, одной из которых является Интернет. Интернет предоставляет возможность формировать динамический контент, что делает его привлекательным с точки зрения PR-деятельности. Многие современные организации применяют свою работу для организации PR и рекламы в сети интернет. Однако можно говорить о том, что реализация PR-кампании подразумевает под собой намного более широкий спектр мероприятий для того чтобы считаться эффективной.

В качестве материала для исследования послужил сайт предприятия ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» и его PR-деятельность. Главная цель сайта заключается в привлечении новых покупателей и бизнес-партнеров, а также в предоставлении всей необходимой информации. В результате исследования было выявлено, что большая часть затрат на маркетинговую деятельность в организации приходится на интернет-маркетинг, включающий наличие собственного сайта с общей информацией, перечнем продукции и контактами. Также большое внимание в продвижении продукции организации отводится рекламе в социальных сетях, таких как Instagram и Facebook, где предприятие размещает рекламные сообщения и информацию о скидках и акциях.

Анализ степени использования организацией инструментов интернет-маркетинга показал, что ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» использует лишь часть инструментов интернет-маркетинга, что не позволяет говорить об интенсивном интернет-маркетинге в организации. А анализ заключенных контрактов с помощью интернет-продвижения продукции говорит о неэффективности используемых инструментов продвижения и недостаточной отдаче расходов на продвижение в сети Интернет.

Для повышения продвижения продукции ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» в сети Интернет нами были разработаны рекомендации по внедрению таргетированной рекламы в социальной сети ВКонтакте. Основными этапами создания рекламы являются: добавление ссылок на сайт, создание объявления, выбор тематики, настройка целевой аудитории, также настройка цены продукции, времени показа и расположения рекламы.

Таргетированная реклама направлена на аудиторию, критерии которой настраивает сам рекламодатель. Такая реклама удобна тем, что ее эффективность можно оценить в любой момент и внести корректировки. Основным преимуществом этой рекламы в социальной сети ВКонтакте является доступная цена.

Результаты проведенного исследования показывают, что реализацию внедрения таргетированной рекламы можно назвать экономически целесообразной, поскольку общий экономический эффект от внедрения данной рекламы обеспечит получение экономической выгоды, привлечет внимание потенциальных покупателей к продукции предприятия.