

**Бережная Г. Г.**, старший преподаватель  
УО «Брестский государственный технический университет»,  
г. Брест, Республика Беларусь

## **ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

В настоящее время маркетинг современной компании не может существовать без электронных каналов связи, таких как Интернет, мобильные технологии, телефония, и информационных систем (CRM, личные кабинеты клиентов, системы заказов). Каждый из этих каналов и инструментов открывает множество возможностей для бизнеса.

Сейчас пользователи все больше и больше тратят деньги в сети Интернет, поэтому будущих клиентов компаниям перспективно искать именно здесь. Интернет-маркетинг предоставляет новые способы, инструменты и методы рассказать потенциальным клиентам о новом продукте.

Задача маркетинга состоит в том, чтобы создать ценность продукта и донести ее до потенциального клиента, который проходит определенный путь, прежде чем обратиться в компанию за продуктом и после его использования. Это называется «путь клиента», и задача современного маркетолога состоит в том, чтобы оцифровать каждый шаг клиента на этом пути. Далее рассмотрим различную трактовку определения интернет-маркетинга.

Интернет-маркетинг – это деятельность, направленная на продвижение товаров и услуг в сети Интернет. Основная цель интернет-маркетинга – превратить посетителей сайта в покупателей и увеличить прибыль [6].

Интернет-маркетинг представляет собой комплекс мероприятий, выполняемых современными сетевыми методами, которые направлены на продвижение торговых марок и продажу услуг и товаров в сети Интернет. Интернет-маркетинг следует рассматривать как отдельный вид электронной коммерческой деятельности [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-маркетинг – это область маркетинга, объединяющая все методы маркетинговой коммуникации по продвижению товаров и услуг через онлайн-сервисы. Цель интернет-маркетинга – превратить посетителя сайта в покупателя и увеличить прибыль компании.

Современный интернет-маркетинг – это не только продвижение в Интернете с помощью контекстной рекламы или поисковой оптимизации. Появляются новые инструменты, а различия между существующими иногда стираются. Если раньше контекстная и медийная реклама были самостоятельны и запускались отдельно, то теперь они объединены в единый интерфейс рекламного кабинета. SEO, контент-маркетинг и PR когда-то были отдельными, теперь они работают вместе и дополняют друг друга [5].

Сегодня все инструменты онлайн-маркетинга объединяются, чтобы приблизить рекламодателя к поставленным целям: найти и привлечь пользователей, повысить узнаваемость бренда и увеличить продажи. Следует использовать комплексный подход к интернет-маркетингу. Не останавливаться на одном средстве, а использовать их все, учитывая специфику компании.

Интернет-маркетинг решает следующие задачи:

- создание интернет-проекта, отвечающего бизнес-целям и предпочтениям конкретной целевой аудитории;
- размещение и продвижение продукта (торговой марки, бренда) в сети Интернет;

- привлечение и удержание клиентов через Интернет, предоставление оперативной и полной информации потребителям о товаре;
- проведение маркетинговых исследований в сети Интернет: изучение потребительской аудитории, товарного спроса, эффективности рекламных кампаний и т. д.;
- создание и поддержание положительного имиджа бренда (торговой марки, продукта);
- увеличение продаж;
- оптимизация расходов на рекламу.

Маркетинг играет лидирующую роль в разработке продукта. В начале своего становления одной из основных идей маркетинга было то, что лидеры рынка должны производить лучший продукт в больших количествах. В актуальное время, каким бы хорошим продукт ни был, он не будет узнаваем без цифровых интернет-инструментов.

Основные причины, по которым в настоящее время следует иметь или создать стратегию интернет-маркетинга:

1. Постоянный рост не только числа пользователей Интернета (рисунок 1), но и людей, совершающих покупки в Интернете.

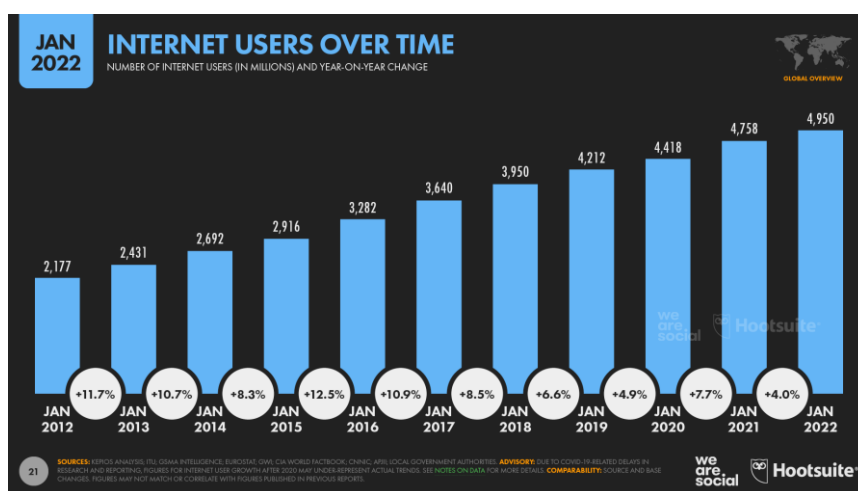


Рисунок 1 – Статистика роста количества интернет-пользователей в мире за 2012–2022 год [7]

Электронная коммерция развивается с каждым днем. Согласно статистике (рисунок 2), можно ожидать, что электронная коммерция будет продолжать стремительно расти во всем мире. Эти статистические данные получены с сервиса Statista и отражают количество глобальных покупателей в Интернете с 2014 года по 2021 год.

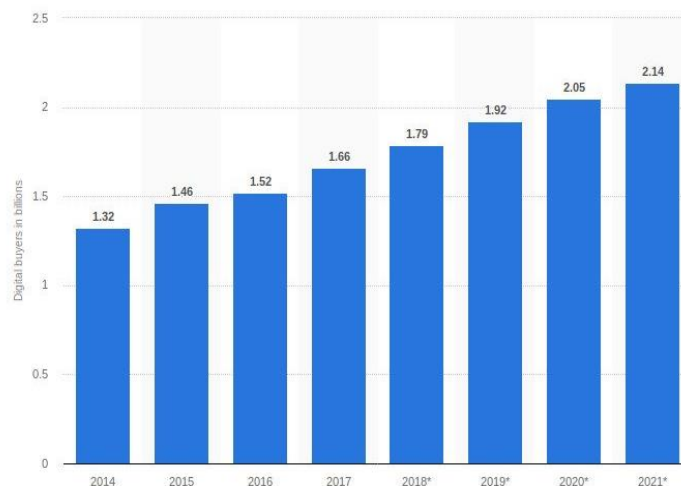


Рисунок 2 – Статистика людей, совершивших покупки в сети Интернет с 2014 по 2021 год [7]

Следовательно, можно сделать вывод, что половина пользователей Интернета хоть раз участвовали в электронной коммерции. Что подтверждает необходимость бизнеса разрабатывать и планировать стратегию интернет-маркетинга.

2. Повышение спроса компаний и клиентов на безопасную и удобную онлайн-среду и ее продвижение. Одним из факторов быстрого перехода из офлайн в онлайн стала пандемия COVID-19. Согласно исследованию, 54 % опрошенных российских компаний полностью или частично перешли на удаленную работу.

Как показало исследование, представители российских компаний долгосрочного влияния пандемии COVID-19: 81 % респондентов считают, что эти события повлияют на бизнес-процессы и организацию компаний в будущем. При этом 47 % респондентов считают, что формат удаленной работы станет одним из общепринятых форматов занятости.

3. Потенциальные будущие клиенты компании – это люди, которые родились и выросли в цифровой среде. Большинство из них принимают спонтанные/эмоциональные решения о покупках в социальных сетях.

Согласно последним данным, около 55 % интернет-пользователей сейчас совершают покупки на основе рекламы, которую они видят в социальных сетях. Эти статистические данные открывают огромные возможности для рекламодателей, ищущих способы привлечения клиентов.

4. Клиенты и конкуренты онлайн. Чем больше каналов цифрового маркетинга охватывает бизнес, тем больше можно узнать о стратегиях конкурентов и потенциальных покупателей.

5. Цифровой маркетинг дает возможность лучше узнать клиентов. Они могут комментировать и отвечать на вопросы в социальных сетях. Также появляется возможность составить портрет целевой аудитории на основе их профилей в Интернете.

Интернет-реклама представляет собой набор инструментов, которые компании используют для продвижения бренда и увеличения продаж.

С развитием веб-технологий в 1990-х годах онлайн-реклама стала виртуальным эквивалентом традиционных методов маркетинга, таких как ролики на телевидении и радио, реклама в газетах, рекламные щиты и т. д.

Целью интернет-рекламы является увеличение продаж товаров или услуг, как за счет онлайн-продаж – как онлайн, так и офлайн – через традиционные каналы продаж [4].

Реклама в Интернете предназначена для убеждения или информирования, влияния на поведение потребителей или мнение интернет-аудитории. Интернет-реклама является одним из маркетинговых инструментов, который можно использовать в сочетании с другими видами рекламы, а также с такими методами, как стимулирование сбыта, индивидуальные продажи или ведение социальных сетей.

Помимо основной задачи – показать посетителям Интернет-ресурса информационно-рекламное сообщение, интернет-реклама обычно позволяет посетителю продолжить общение с рекламодателем и субъектом рекламы. В этом главное отличие Интернет-рекламы от всех остальных видов традиционных рекламных носителей и методов рекламы.

Платформы для размещения Интернет-рекламы:

- интернет-представительство компании;
- рекламные интернет-ресурсы бренда, товара;
- реклама на страницах интернет-магазина;
- продакт-плейсмент в онлайн играх – интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс;

- рассылки подписчикам с помощью e-mail, rss, новостные рассылки, рассылка пресс-релизов;
- площадки социальных медиа (SMM);
- реклама в тематических каталогах;
- интернет-реклама на страницах тематических интернет-ресурсов;
- контекстная реклама в поисковых системах;
- реклама в блогах и на форумах [2].

Интернет-реклама играет огромную роль в продвижении предприятий, среди преимуществ можно отметить следующие:

1. Широкий охват. В настоящее время люди ищут информацию о товарах и услугах с помощью поисковых систем, таких как Google, Яндекс, Yahoo и других. Интернет-реклама – это способ рассказать о бренде более чем 4,3 миллиардам пользователей по всему миру. С помощью Интернета можно легко найти свою целевую аудиторию в разных странах.

2. Подходит для любого бюджета. По данным Seriously Simple Marketing, минимальная стоимость охвата 2000 зрителей в три раза дешевле, чем традиционные методы рекламы, поэтому любая компания, от небольшого семейного бизнеса до крупного предприятия, может извлечь выгоду из онлайн-рекламы и получить максимальную отдачу от финансовых вложений.

3. Увеличивает посещаемость сайта. Чем больше посетителей привлечет компания, тем больше у нее будет клиентов и тем выше уровень продаж. Цель интернет-рекламы – привлечь внимание пользователей и привести их на сайт компании. Таким образом, реклама должна вызывать любопытство и давать людям убедительную причину перейти по ней.

4. Предоставляет варианты таргетинга. В отличие от традиционной рекламы, которую могут увидеть все без исключения, в Интернете возможна таргетированная реклама. Например, компания по производству дорогой мебели может продвигать свою продукцию в социальных сетях среди людей, увлеченных коллекционированием предметов интерьера, с высоким заработком и социальным статусом.

5. Позволяет запускать ретаргетинговые кампании. Это способ связи с потенциальным покупателем, в традиционном маркетинге это был бы диалог: «Добрый день, похоже, вы несколько дней назад присматривали новую модель стиральной машины. У нас есть для вас отличное предложение!». Когда покупатели посещают магазин, открывают вкладки с товарами и не покупают ничего, ретаргетинг позволяет напомнить им о бренде с помощью рекламных баннеров, которые появляются, когда они просматривают сайт.

6. Помогает найти точки взаимодействия с аудиторией. Интернет-реклама позволяет компаниям появляться в нужном месте в нужное время. Использование таких сетей, как Instagram и Pinterest, чтобы представить и продемонстрировать продукты компании. А для распространения новостей и выстраивания долгосрочных отношений с клиентами отличным решением будет email-маркетинг. Комбинирование разных видов цифровой рекламы позволит показать, что компания всегда доступна и готова помочь.

7. Предоставляет четкую статистику. В отличие от офлайн-маркетинга, эффективность которого относительно сложно измерить, онлайн-реклама позволяет точно отслеживать результаты с помощью платформ веб-аналитики, таких как Google Analytics [3].

К основным проблемам, связанным с интернет-рекламой, можно отнести высокую конкуренцию, стоимость ошибок, сложную аналитику и баннерную слепоту. Рассмотрим каждый минус более подробно:

1. Высокая конкуренция. Конечно, это зависит от ниши компании или бренда, но если это не совершенно новый продукт, то придется побороться за внимание клиентов. Необходимо учитывать потребности целевой аудитории и регулярно улучшать продукт, чтобы быть конкурентоспособным.

2. Цена ошибки. Ориентация на неправильную аудиторию, выбор ключевых слов с высокой конкуренцией и продолжение работы рекламной кампании даже после того, как она отключена от сети – наиболее распространенные ошибки, которые могут дорого обойтись. Для их настройки нужен либо специалист высокого уровня, либо большой опыт. Оба варианта требуют вложений.

3. Комплексная аналитика. Для анализа эффективности рекламных кампаний требуется сторонняя платформа, такая как Google Analytics, и опыт для правильной интерпретации результатов. У среднего бизнеса и крупных брендов есть штат аналитиков, чтобы сделать их рекламу более целенаправленной и эффективной. Однако для малого бизнеса это может дорого обойтись.

4. Баннерная слепота. Пользователи сталкиваются с рекламой почти каждый раз, когда открывают Интернет. По этой причине они просто игнорируют рекламные объявления, не замечая их. Чтобы этого не произошло, необходимо убедиться, что баннеры ориентированы на нужную аудиторию, которая может быть заинтересована в продукте или услуге.

Подводя итог, можно сказать, что интернет-реклама, несомненно, является быстрым, гибким и измеримым способом донесения рекламных сообщений до людей во всем мире. Текущая тенденция такова, что молодое поколение привыкло к виртуальному общению, и все компании это понимают. При грамотном использовании всех возможностей данного типа рекламы можно точно выстроить и оптимизировать бюджет и получить превосходные результаты.

## Литература

1. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети – / Л. Вебер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.

2. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в сети Интернет. Всё о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. – М. : Вершина, 2008. – 152 с.

3. МакКоннелл, Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. МакКоннелл, Д. Хуба. – М. : Вершина, 2008. – 192 с.

4. Маршалл, П. Контекстная реклама, которая работает: Библия Google AdWords / П. Маршалл, Б. Тодд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.

5. Соколов-Митрич, Д. Яндекс. Книга / Д. Соколов-Митрич. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 368 с.

6. Ученова, В. В. Реклама: палитра жанров : Монография / В. В. Ученова, Т. Э. Гринберг, К.В. Конаныхин. – М. : Гелла-принт, 2004. – 248 с.

7. Hootsuit [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hootsuit.com/>. – Дата доступа: 14.10.2022.