

Тимофеева Екатерина Николаевна

студентка

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КАНАЛЫ ПРОДАЖ

Аннотация: в статье рассмотрены основные аспекты Интернет-рекламы как эффективного инструмента повышения продаж. Приведены отличительные особенности Интернет-рекламы. Выделены такие виды рекламы в Интернете, как контекстная и медийная. Дано определение понятию «таргетинг». Отражен принцип работы контекстной рекламы как дополнительного канала продаж. Выяснены особенности SMM (Social Media Marketing). Раскрыты ключевые пути для получения целевых подписчиков и клиентов.

Ключевые слова: реклама, Интернет, Интернет-реклама, реклама в Интернете.

На сегодняшний день реклама в Интернете – это один из приспособлений интернет-маркетинга, у которого существуют свои возможности и ограничения в использовании. Это очень значительный инструмент, ответственен он за существенную часть результативности каналов продаж. Главной характерной чертой рекламы в Интернете служит, разнообразие вариантов. Заметим, что реклама в Интернете – один из дополнительных видов рекламы, а также каналов продаж. К рекламе в Интернете применимы все законы, которые существуют у «большой» рекламы.

Интернет-реклама отличается от рекламы на телевидении, на улицах, на радио, рекламными носителями – электронными блоками рекламной информации, размещаемыми нами. Интернет-реклама обладает высокой степенью запоминания и вовлечения, а также служит дополнительным каналом продаж, позволяющим продать тот или иной товар, продукт, услугу [5–8]. Во множестве случаев Интернет-реклама не является «прерывающей», т.е. она не пытается отвлечь на

себя всестороннее внимание зрителя, как такое делает телереклама. Существенной характеристикой рекламного канала служит частота (число рекламных объявлений, видимые человеком в течение месяца, недели, дня). К примеру, в течение часа в Интернете человек видит (точнее, в области его зрения оказывается) такое число объявлений, как если бы все это время он усиленно смотрел глянцевый журнал, в котором реклама наблюдается практически через каждую страницу. Эффективность интернет-рекламы базируется на разнообразных маркетинговых исследованиях [4; 6].

В настоящее время в Интернете имеется два главных вида рекламы: контекстная и медийная. Данные виды рекламы потихоньку проникают друг в друга, формируя смешанные типы. Иногда невозможно провести границу между контекстной и медийной рекламой, поэтому появляются странные названия, например, «медийный контекст». Ф.Ю. Вирин, указывает, что в совокупности на контекстную и медийную рекламы приходится около 90% от оборота рекламы в Интернете, как в России, так и на Западе. Еще 10% рекламных бюджетов доводится на большое число «малых» видов рекламы: таргетинг, SMM, нестандартная реклама и прочие. Особняком является оптимизация сайтов для поисковых машин, стоимость и цены на которые не учитываются в основном в рекламе, на нее приходится примерно 20–30% «экстра» – бюджета [2].

Медийная реклама имеет возможность быть частью разъединенных маркетинговых коммуникаций, при этом реклама размещается сразу в нескольких медиа, действуя на пользователя одновременно во многих местах присутствия, захватывая много его внимания. Медийная реклама выделяет в себе кроссмедийную рекламу (иногда еще именуют интегрированные маркетинговые коммуникации), в ней используется единая креативность для всех коммуникаций: одинаковый визуальный порядок, единые слоганы, упрощенные ролики применяют на баннерах, кадры из видеоролика применяют в наружной рекламе. Одними из наиболее заметных реклам подобного рода были рекламная кампания FiatPunto и реклама пива Fosters [3].

В медийной рекламе происходит оплата за показ, для такой рекламы нередко считают цену клика, т.е. стоимость одного перевода на рекламируемый сайт. Данный показатель лишен значения: он отображает то, насколько людям хочется нажимать на баннер, а также, если на баннере призыв «нажми, чтобы выиграть один миллион просто так», то получаем ни одной продажи и много кликов.

На основании работы Ф.Ю. Вирина дадим следующее определение таргетинга. Таргетинг – это снижение охвата рекламной кампании для снабжения совпадения охвата целевым группам [2]. Проще говоря, таргетинг – возможность находить аудиторию, которой будет представляться реклама. Например, вам любопытны только московские потребители, а не всеобщая аудитория площадки рекламы. Таргетинг позволяет значительно снизить стоимость канала продаж, хотя цена любого отдельного общения с целевой аудиторией будет повышаться.

Кроме исполнения таргетинга системы баннеров дают возможность управлять рекламой сразу на всех рекламных площадках, где она расположена, причем сразу всеми формами, которые употребляются, включая Pop-under и Rich-Media, то есть распоряжаться целой рекламой «насквозь». Таким образом, получается цельное поведение всех площадок рекламы относительно любого профиля пользователя. Также баннерная система рекламодателю предоставляет отчетность по выпущенной рекламе, которая разрешает повысить эффективность данной рекламы в будущем [5; 6; 9].

Теперь укажем принцип работы контекстной рекламы, как дополнительного канала продаж. Контекстная реклама пример более ограничено таргетированной рекламы, так как по очень похожим поисковым запросам имеет возможность быть показана разнообразная реклама, например, «двуухкамерный холодильник», «встраиваемый холодильник», «холодильник». К контекстной рекламе причисляют также контекстно-зависимую(тематическая) рекламу, т.е. рекламу, максимально релевантную (привязанную) к содержанию страницы. Такая реклама по-

просту размещается на страницах, в которых содержится рекламируемый товар [8]. Действенность такой рекламы, совершенно очевидно, меньше, чем у контекстной, но все равно довольно значительна для торговых предложений.

Единое управление контекстно-зависимой, поведенческой контекстной и контекстной поисковой рекламой повергает к двум последствиям:

1. Не всегда есть возможность ограничить размещение лишь поисковыми системами, избегая размещения на сайтах партнерах, что несколько уменьшает общую эффективность.

2. Продажи рекламы исполняются по всеобщей аукционной модели, что увеличивает цену клика в обстоятельствах нехватки рекламных площадей [8].

Цена контекстной рекламы считается за один клик, в разлиение от медийной рекламы, в которой выкупается площадка рекламы, и стоимость считается исходя из количества времени или показов размещения. Другими словами, в рекламе контекстной оплачивается перевод по ссылке в рекламном блоке на сайт рекламодателя. На тематическом сайте или в результатах поиска размещается синхронно несколько объявлений, их ранжирование совершаются по принципу торгов – выше стоит та реклама, владелец которой больше платит за клик.

Отметим также SMM (Social Media Marketing или маркетинг социальных медиа), имеет огромное преимущество, так как в социальных сетях люди уже объединены в группы по интересам, целевая аудитория уже сформирована. Минус этого канала в том, что при начале общение с этими людьми, их запрос еще не актуализирован, а значит, даже если предлагать им интересную услугу или товар, они не купят их сегодня. Может быть, через полгода-год – поэтому с аудиторией социальных сетей надо работать на актуализацию спроса и на удержание.

SMM (SocialMediaMarketing) – это комплекс мер, необходимых для получения целевых визитов на сайте и в конечном итоге продаж. Без структурированного и четкого подхода, а также медиаплана по постингу (наполнению), рекламе и конкурсам – результата не будет. Это группы или аккаунты в социальной сети, основной целью которых является продажи товаров или услуг. Развлекательные товары и услуги, интернет-магазины любой направленности, и некоторый B2C-

сегмент хорошо рекламируются в социальных сетях. В любом случае, SMM необходим практически каждому бизнесу и служит дополнительным каналом продаж.

Основной инструмент распространения информации – «Репост» или кнопка «Поделиться».

Существует 2 пути для получения целевых подписчиков и клиентов:

1. Непосредственная реклама товаров и услуг в других сообществах.
2. Добровольные «Репосты» от ваших текущих подписчиков.

Добровольные «Репосты» можно получить одним из следующих пунктов:

- а) написание интересных постов, чтобы пользователь хотел поделиться записью;
- б) с помощью конкурсов.

Максимальный эффект дает скрещивание рекламы в других сообществах и интересных постов (или конкурсов). То есть, в рекламный пост в другом сообществе нужно закладывать непосредственно «Репост» конкурса или интересный пост, после которого пользователь гарантировано перейдет по ссылке или вступит в группу [1].

Таким образом, с помощью медийной и контекстной рекламы, таргетинга и SMM заказчик получает дополнительный канал продаж. Причем качество продаж будет увеличиваться путем подбора наиболее выгодной рекламы в Интернете.

Итак, в Интернет-рекламе, как дополнительном канале продаж можно использовать:

- контекстную рекламу;
- продвижение через контакт и налаживание отношений с целевой аудиторией. Инструмент – SMM;
- медийная реклама. Инструменты – баннерная реклама, таргетинг, реклама в социальных сетях и др.

В зависимости от целей, задач, сферы деятельности и возможностей бизнеса можно комбинировать и выбирать оптимальные инструменты, каналы и методы

продвижения бизнеса с помощью рекламы в Интернете для достижения наилучших результатов.

Список литературы

1. Сенаторов А.А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 168 с.
2. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2015.
3. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Даулинг. – Перераб. – М., 2015. – 316 с.
4. Ким А.Г. Аналитический обзор публикаций по маркетинговым исследованиям в Приморском крае / А.Г. Ким, Е.Ю. Бацкалева // Фундаментальные исследования. – 2013. – №8–2. – С. 417–423.
5. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации/ Е.Б. Кметь. – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2005. – 191 с.
6. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление: Учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь ; Дальневост. федерал. ун-т. – Электрон. дан. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. – 1 CD-ROM. – Систем. требов.: процессор с частотой 1,3 ГГц (Intel, AMD); оперативная память от 256 МБ, Windows (XP; Vista; 7 и т. п.). – Загл. с экрана. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>
7. Кметь Е.Б., Ким А.Г. Управление маркетингом [Текст]: Учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во Вгус, 2015. – 308 с.
8. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – Перераб. и переизд. – М., 2014. – 386 с.
9. Эффективность Интернет-торговли [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_21961_aId_429383.html