

Золотов Андрей Павлович

студент

Институт экономики и предпринимательства
ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский
Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского»
г. Нижний Новгород, Нижегородская область

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация: в данной работе ведётся речь об инструментах привлечения потенциальных потребителей в сети Интернет, об их видах и механизмах работы. В ходе написания статьи была изучена и проанализирована специализированная литература. Целью научного труда является краткое обобщение имеющихся по этой теме данных

Ключевые слова: бренд, продвижение, реклама, баннер, медийная реклама, контекстная реклама, партнерский маркетинг.

Продвижение бренда в Интернете может осуществляться с помощью широкого набора инструментов. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных ситуативных задач, стоящих перед маркетером.

Одним из самых распространенных инструментов привлечения потенциальных потребителей в сети Интернет является медийная (баннерная) реклама. Медийная реклама – незаменимый элемент интернет-маркетинга для достижения имиджевого контакта с аудиторией [1, с. 61].

Медийная реклама в сети Интернет существует в следующих форматах:

- 1) баннеры и тизеры – это статичные, анимационные, иногда даже интерактивные картинки в которых может присутствовать текст;
- 2) видеореклама – это короткий рекламный ролик, который запускается при просмотре выбранного видеоролика на интернет-сайтах (видеопорталах).

Различают: Preroll – зритель видит рекламу при нажатии кнопки Play, Midroll – реклама которая прерывает просмотр и Postroll – реклама, идущая после окончания фильма;

3) мобильная реклама – это реклама в мобильных сетях, приложениях, играх;

4) баннеры на мобильных версиях популярных сайтов и т. д. [2].

В зависимости от решаемых задач медийную рекламу можно разделить на три вида:

– имиджевая – торговой марки или бренда. Решает задачи по формированию и поддержанию имиджа, а также по увеличению узнаваемости бренда;

– продуктовая (товарная) – это реклама продукта. Она направлена на повышение узнаваемости продукта и на увеличение продаж;

– торговая – реклама конкретного торгового предложения. Главной задачей такого вида рекламы является стимулирование сбыта.

Контекстная реклама так же является очень распространенной в настоящее время. Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.

Существуют два механизма действия контекстной рекламы [1, с. 76]:

– контекстная реклама отображается непосредственно на странице результатов поиска, и содержание этой рекламы в полной мере соответствует запросу составленного пользователем;

– контекстная реклама демонстрируется на разнообразных сайтах; причем ее содержание очень часто не до конца соответствует содержанию сайта или не соответствует совсем, при этом она соответствует информации о предыдущих запросах пользователя, что стало возможным благодаря небольшой порции текстовой информации, которую сервер передает браузеру (cookies).

В большинстве случаев описанные выше механизмы демонстрации работают одновременно.

Связи с общественностью в Интернете являются очень актуальны в современном мире. Как и у традиционного PR, у связей с общественностью основная цель заключается в оказании влияния на людей и привлечения внимание к фирме и ее товарам.

Основными инструментами PR в Интернете являются [1, с. 83]:

1. Работа с блогерами и СМИ. В настоящее время монополия старых СМИ на свежие новости ослабла. Зато все больше влияния набирают гражданская журналистика и блогеры.

2. Ведение блога компании и официальных сообществ в социальных сетях. Блог компании ведется, обычно, сотрудниками этой компании. Корпоративные блоги, как правило, носят менее официальный характер, чем заявления для прессы.

3. Контентный маркетинг – привлечение и удержание потребителей с помощью информации, которая им интересна. В качестве такой информации может выступить любой качественный контент, имеющий отношение к бизнесу компании и при этом может быть интересен потенциальным клиентам;

4. Мониторинг публикаций о компании и отрасли проводится для выяснения настоящего отношения целевой аудитории к бренду и для определения более интересной для людей информации.

Существует так же такой инструмент как Email-маркетинг. Email-маркетинг представляет собой рассылку рекламных сообщений на электронную почту потенциальных потребителей. Email-маркетинг – наиболее распространенная форма прямого маркетинга в Сети [3].

Типы сообщений, которые возможно использовать при email-маркетинге:

1) образовательная коммуникация. В этом случае электронное письмо, как правило принимает форму регулярно выходящего бюллетеня;

2) новостная коммуникация. Оповещает подписчиков о поступлении нового товара или об изменениях в бизнесе;

3) прямая рекламная коммуникация. Прямо предлагается получателю приобрести товар, работу или услугу;

4) выстраивание отношений с клиентами. Сообщения данного типа могут содержать предложения оформить онлайн-подписку на информационные рассылки компании, предложения пройти опрос для повышения качества обслуживания, благодарность за покупку товара, поздравление с днем рождения и т. д.

Партнерский маркетинг на сегодняшний день одна из самых простых форм, потому что крупные партнерские сети широко известны, они сотрудничают с сотнями партнеров, содействуют технической настройке партнерской системе на сайте рекламодателя. Рекламодатель создает партнерскую программу, к которой может присоединиться любой желающий.

Партнеры получают специальную ссылку, которую они могут размещать в разрешенных рекламодателем рекламных каналах. Когда кто-то переходит по данной ссылке, система четко привязывает данного посетителя к партнеру, который его привел [4].

Формы реализации партнерского маркетинга в Интернете:

- 1) создание собственной системы;
- 2) присоединение к существующим партнерским рекламным сетям (например: Admitad, Ad1, ActionPay, CityADS, специализированная банковская сеть Leads.su и т. д.).

Список литературы

1. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг: Полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010.

2. Игитян Т. Мобильный маркетинг и кросс-платформенные решения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.slideshare.net/rubynn/ss-13512679?qid=cd53462c-955a-49f4-ab20-b028215e5043&v=default&b=&from_search=12

3. Landing page generator [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/06/02/emejl-marketing-principyu-ponyatiya-opredeleniya>

4. Партнерский маркетинг. Эффективность CPA-сетей 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expbiz.ru/biznes-stati/internet-biznes/partnerskij-marketing-effektivnostcpa-setej.html>