УДК 33

DOI 10.21661/r-497327

Бегимкулов Ж., Бекмухамедова Б.У.

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ, КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ В СФЕРЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КЛИЕНТОВ И ПРОДАВЦОВ

***Аннотация:** в данной статье автор подчеркивает, что в век информационных технологий сфера взаимодействия клиентов и продавцов переместилась в интернет. Ежедневно 5 млрд людей на планете заходят в сеть. В связи с этим в последнее время все более популярной становится реклама в интернете. Автор статьи приводит различные виды рекламы. Автор приходит к выводу, что современные бизнес-структуры и частные предприниматели активно используют социальные сети для продвижения своих продуктов и услуг, потому что социальные сети являются идеальной рекламной площадкой.*

***Ключевые слова:** интернет-реклама, медийная реклама, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, поисковое продвижение, пресс-релизы, таргетинг.*

Begimkulov J., Bekmuhamedova B.U.

ADVERTISING ON THE INTERNET AS A MARKETING TOOL IN THE FIELD OF INTERACTION BETWEEN CUSTOMERS AND SELLERS

***Abstract:** in this article the author outlines that in the age of information technologies, the sphere of interaction between customers and sellers has moved to the Internet. Every day 5 billion people on the planet enter the network. In this regard, in recent years, advertising on the Internet has become increasingly popular. The author of the article points out various types of advertising. The author comes to a conclusion that modern business structures and private entrepreneurs actively use social networks to promote their products and services, because social networks are an ideal advertising platform.*

Keywords: *Internet-advertising, media advertising, contextual advertising, advertising in social networks, search promotion, press-releases, targeting.*

Новые возможности в области рекламы требуют своеобразного подхода и особых решений. Значительное влияние на принятие решения об использовании Интернет как еще одного инструмента рекламы оказывает дешевизна публикаций в Сети по сравнению с печатными и телевизионными СМИ. Если тиражирование буклета может обойтись в сотни долларов, то размещение сайта может быть и бесплатным. Интернет практически не накладывает ограничений на объем предоставляемой информации.

Интернет-реклама – это различные виды рекламных сообщений, размещаемые рекламодателями в сети Интернет. Основные особенности интернет-рекламы – быстро корректировать рекламные носители, расписание показов, а также возможность отслеживать действия пользователей на сайте и оценивать эффективность рекламы [1].

Лео Бернетт, являвшийся главой одной из крупнейших в свое время рекламных компаний «Leo Burnett Company», однажды сказал: «Реклама – это способность чувствовать и передавать сердцебиение бизнеса словами, на бумаге и в чернилах». И спорить о силе воздействия на потребителей убедительных слоганов, заголовков, емких статей, остроумных фраз маркетологов не приходится.

Стоит отметить, что в век информационных технологий сфера взаимодействия клиентов и продавцов переместилась в интернет. И это логично, ведь ежедневно 5 млрд людей на планете заходят в сеть. В связи с этим в последнее время все более популярной становится реклама в интернете.

Основные виды рекламы в интернете следующие [1]:

- медийная;
- контекстная;
- реклама в социальных сетях;
- поисковое продвижение;
- пресс-релизы.

Медийная, или баннерная реклама. Этот вид интернет-рекламы подразумевает размещение текстовых или графических материалов на сайтах, форумах и порталах. Одно из главных достоинств баннера в том, что он содержит анимацию, которая обычно отлично привлекает внимание посетителей. Кроме того, баннер, как правило, содержит гиперссылку на раскручиваемый ресурс, за счет чего активно привлекается целевой трафик.

Среди прочего, медийная реклама обеспечивает широкий охват аудитории. С помощью нее можно быстро увеличить объемы продаж уже хорошо известных брендов, а также продвигать новые продукты и услуги. В настоящее время специалисты широко применяют баннерную рекламу при проведении различных промоакций и при раскрутке брендов.

Баннеры могут размещаться на сайте как посредством специальных сервисов, то есть централизованно, так и в индивидуальном порядке: методом приобретения определенного рекламного места на отдельных ресурсах. Цена 1000 показов может варьироваться, исходя из тематики, вида баннера, самой рекламной площадки и места положения блока на странице.

Контекстная реклама. Как и прочие виды рекламы в интернете, контекстная реклама служит, в первую очередь, для привлечения и увеличения числа потенциальных клиентов.

Она представляет собой текстово-графический или текстовый блок, который отображается с учетом контента рекламной площадки. Блоки контекстной рекламы могут публиковаться:

- на страницах поисковых систем (в таком случае они подбираются согласно поисковым запросам, вводимым пользователями);
- на площадках, которые участвуют в рекламных сетях (в такой ситуации контекстная реклама подбирается согласно тематике сайта).

Такой вид интернет-рекламы отлично подходит для стимулирования продаж товаров и услуг широко известных брендов. Среди главных преимуществ контекстной рекламы можно назвать:

- демонстрация блоков уже заинтересованной аудитории (это происходит путем установки гибких настроек таргетинга в Google AdWords, Яндекс.Директ и иных сервисах);
- плата взимается за клик по объявлению;
- лояльность пользователей, воспринимающих такую рекламу как часть информации на площадке;
- оперативное отслеживание результатов рекламной кампании.

Поисковое продвижение. Итогом услуги SEO-продвижения является нахождение раскручиваемого сайта в топ-10 выдачи поисковых систем. SEO подразумевает комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации сайта, осуществляемых командой оптимизаторов. Преимуществом продвижения в сети является то, что пользователи, как правило, относятся с большим доверием к сайтам, которые находятся на первой странице поисковой выдачи.

Пресс-релизы. Не менее интересным видом рекламы в интернете является публикация пресс-релизов на известных тематических и новостных площадках, или статейное продвижение. При этом стоит понимать, что публиковать подобные материалы нужно только на страницах с высокой посещаемостью, и что это влечет за собой значительные финансовые затраты. Однако эффективность такой рекламы с лихвой окупает их. Поэтому если необходимо сообщить большому числу людей о новом бренде, открытии кафе, филиала, магазина, то лучше варианта, чем пресс-релиз не найти. К тому же у вас есть возможность отсеивать аудиторию в зависимости от географического расположения рекламируемого объекта. Для этого нужно публиковать пресс-релизы на региональных порталах [3].

Реклама в социальных сетях. Данный способ рекламы развивается в настоящее время самым стремительным образом. Он может быть организован несколькими способами:

- путем размещения баннерных и контекстных объявлений на страницах пользователей. При этом оплата осуществляется только за число показов объявлений или же за число кликов по нему;

– путем создания тематических сообществ с активным привлечением в него подписчиков, то есть заинтересованной публики потенциальных потребителей. Стоит отметить, что с данной аудиторией впоследствии можно весьма эффективно взаимодействовать, сообщая о грядущих акциях, новинках в товарном ряду, перечне услуг и т. д.

SMM-продвижение идеально подходит для компаний, которые спешат привлечь внимание к бренду, адаптировать его и популяризировать. Современные бизнес-структуры и частные предприниматели активно используют социальные сети для продвижения своих продуктов и услуг. Это вполне естественно, потому что социальные сети являются идеальной рекламной площадкой. Здесь люди проводят много времени, они раскрывают свои интересы, передают информацию друзьям, знакомятся с новостями [2].

Благодаря этому маркетологи могут быстро определять целевых потребителей, легко формировать лояльную среду потенциальных покупателей и быстро распространять рекламную информацию. В таких условиях эффективность таргетинга очень высока. Маркетологи агентства LuxSite, используя специальные настройки, добиваются максимальной результативности smm рекламы и повышают коэффициент конверсии при минимальных затратах.

Реклама в социальных сетях — это мощный маркетинговый инструмент, потому что охватывает широкий круг целевых потребителей, действуя крайне избирательно. Её видят люди заинтересованные, лояльно настроенные, а также предрасположенные к покупке конкретного продукта или услуги.

Например, реклама в соцсетях элитной косметической продукции демонстрирует высокие показатели конверсии, если её настраивают на определённый круг подписчиков:

- женского пола;
- возраста от 20 до 50 лет;
- именинников, юбиляров;
- определённого социального статуса (банковские работники, косметологи, артистки или домохозяйки на достаточном обеспечении).

Двигаясь по этой простой схеме без дополнительных затрат времени и денег, можно добиться максимально точного попадания в цель. Это очевидный факт, поэтому в настоящее время реклама в интернете — это широкая успешная практика, которая славится эффективностью, обладает спецификой и тонкостями в зависимости от того, на каких ресурсах применяется.

Список литературы

1. Кейплз Д. Проверенные методы рекламы / Д. Кейплз; пер. Д. Стороженко. — М.: Карьера-Пресс, 2015.
2. Джонатан Б. Охота на циничного покупателя / Б. Джонатан, Р. Киршенбаум; пер. В. Яркова. — М.: Секрет фирмы, 2006. — 352 с.
3. Райс Э. Позиционирование битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут. — СПб.: Питер, 2019.

References

1. Keiplz, D., & Storozhenko, D. (2015). Proverennyye metody reklamy. Keiplz;; M.: Kar'era-Press.
2. Dzhonatan, B., & Iarkova, V. (2006). Okhota na tsinichnogo pokupatelia., 352. Kirshenbaum;; M.: Sekret firmy.
3. Rais, E., & Traut, D. (2019). Pozitsionirovanie bitva za uznavaemost'. Piter.

Бегимкулов Ж. – студент, Гулистанский Государственный Университет, Гулистан, Узбекистан.

Begimkulov J. – student, Gulistan State University, Guliston, Uzbekistan.

Бекмухамедова Барно Уктамовна – соискатель экономических наук, старший преподаватель кафедры «Экономика», Гулистанский государственный университет, Гулистан, Узбекистан.

Bekmuhamedova Barno Uktamovna - doctoral candidate of economic sciences, senior teacher of the «Economics» department, Gulistan State University, Guliston, Uzbekistan.