Студ. Я. С. Крушинский, В. С. Карачун

Науч. рук. доцент С. В. Шишло

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

**ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ**

**ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ**

**ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

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.

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).

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

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

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:

* контекстная реклама отображается непосредственно на странице резуль-татов 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 совре-менном 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. 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 по-тенциальных потребителей. Email-маркетинг – наиболее распространенная форма прямого маркетинга в Сети.

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 при-обрести 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.

Формы реализации партнерского маркетинга в Интернете:

1) создание собственной системы;

2) присоединение к существующим партнерским рекламным сетям (например: Admitad, Ad1, ActionPay, CityADS)

Литература

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

2. Игитян Т. Мобильный маркетинг и кросс-платформенные решения [Элек-тронный 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-principy-ponyatiyaopredeleniya

4. Партнерский маркетинг. Эффективность CPA-сетей 2014 [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: http://expbiz.ru/biznes-stati/internet-biznes/partnerskijmarketing-effektivnostcpa- setej.html