

## ИНСТРУМЕНТЫ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ

Логвинова Д.С.

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина  
d.logwinova@yandex.ru

Интернет прочно и основательно разместился в современном мире. Он представляет собой совершенно новую коммуникационную среду, резко контрастируя с традиционными средствами коммуникации. Стало очевидным, что многие методы и средства традиционного маркетинга утратили актуальность, и использование их в существующем виде не может быть успешным. В традиционной, обычной модели маркетинга широко используется пассивная модель, нисходящая на потребителя; в Интернете вектор продвижения товаров и услуг имеет целевое, более специализированное направление, где обычно все может происходить наоборот.

*Продвижением* товаров и услуг в Интернете можно назвать любую форму сообщений, которые доходчиво поставляют необходимую информацию, кроме этого применимы разнообразные способы убеждения, напоминания о товарах, услугах, мероприятиях и разных идеях, общественной деятельности, проводимой продвигаемой организацией и т. д.

С Интернетом появилась реальная возможность осуществлять непосредственное взаимодействие между поставщиками и потребителями, при этом потребители сами выступают в роли поставщиков своих интересов, запросов и всесторонней информации о себе.

В отличие от привычной всем модели, использующей традиционные средства рекламы, Интернет открывает новые возможности, позволяет потенциальным покупателям не выступать в роли пассивных статистов, а принимать решения самостоятельно, сообразно с индивидуальными запросами, самому решать, следует ли знакомиться с определенной рекламной информацией или оставить её без внимания [1].

Так как Интернет с самого момента своего зарождения стал использоваться, в том числе, и как канал распространения товаров, то уже накоплено большое видовое разнообразие рекламы, а также способов её продвижения, к основным из которых можно отнести: поисковую оптимизацию, контекстную рекламу, рекламу в социальных сетях, баннерную рекламу и продакт плейсмент [1].

*Поисковая оптимизация*, или *Search Engine Optimization*, – это вывод сайта на верхние позиции выдачи в поисковых системах. Разыскивая нужный товар или услугу, пользователь последовательно проходит путь от ввода интересующего его запроса в Google, Яндекс или каком-то другом поисковике, до обдуманного выбора товара или услуги из представленных затем результатов [3].

Давно замечено, что если продвигаемый сайт будет находиться на первых позициях, то вероятность перехода на него потенциального потребителя гораздо выше. Данный вид рекламы чаще всего оказывается наиболее эффективным по стоимости привлечения пользователей и клиентов.

Поисковая оптимизация заключается в доработке страницы или сайта компании, благодаря чему он поднимается в верхние строчки выдачи поисковых систем. Для реализации этого необходимо выполнить *комплекс мер*, которые делятся на две группы: внешняя и внутренняя оптимизация сайта.

Внешняя оптимизация состоит в увеличении ссылочной массы на данный сайт с других проверенных сайтов, что учитывается всеми поисковыми системами при организации выдачи. Внутренняя оптимизация заключается в работе над контентом, усовершенствовании структуры сайта и т.д. Специализированные системы статистики помогают отследить трафики, чтобы понять по каким именно словам пришли из поисковика посетители.

В общем объеме существующей на настоящее время текстовой рекламы SEO занимает второе место, являясь обязательным и эффективным способом продвижения сайтов для брендов и компаний [4].

Контекстная реклама заключается в показе объявлений, основанных на однозначном соответствии рекламируемого продукта содержанию посещаемой пользователем страницы сайта. Например, пользователь (автолюбитель) зайдя на сайт, посвященный обслуживанию и эксплуатации автомобилей, часто может увидеть объявления о продаже или заказе запасных частей, моторных масел или автомобильной резины, что гармонично вписывается в тематику ресурса, поэтому пользователи более охотно переходят по таким объявлениям. Самыми популярными являются алгоритмы Google AdWords, Яндекс. Директ.

В настоящее время, вследствие введенных санкций, контекстную рекламу можно настроить только с помощью «Яндекс Директа». С 4 марта 2022 года Google прекратил показ рекламы в России. Однако перенести старые рекламные кампании из Google Ads возможно, как и создать новые. Есть плюсы, если вы конкурируете с зарубежными компаниями – однако в «Яндексе» их практически нет.

С марта 2022 года многие рекламные площадки перестали сотрудничать с пользователями из России, либо были заблокированы Роскомнадзором, что привело к невозможности их использования без VPN. Для бизнеса, который был ориентирован на онлайн, это событие повлекло обвал продаж. Многие блогеры потеряли клиентов, которые заморозили рекламу после марта 2022 года.

Однако Интернет, являясь уникальным средством коммуникации, позволяет преодолеть возникшие трудности. Реклама в социальных сетях является альтернативным, удобным, и быстро распространяющимся направлением. Если поисковые системы знают, что пользователю интересно в данный конкретный момент, то социальные сети на основе профиля пользователя, его активности в соцсетях, статистики посещения других внешних сайтов, географического перемещения, а также реакции на предыдущие рекламные посты позволяют спрогнозировать, что пользователю может быть интересно завтра.

Таким образом, в нынешних условиях реклама в социальных сетях подразделяется на SMM продвижение (Social Media Marketing) и таргетированную рекламу. Социальные сети используются в качестве площадки для объявлений, вектор которых направлен на определенную группу потенциальных клиентов.

По данным ВЦИОМ, фаворитами социальных сетей стали ВКонтакте и Telegram. Запрещенные соцсети исключают возможность запуска таргетированной рекламы. Это отличный шанс для соцсетей ВКонтакте и Telegram привлечь пользователей и бизнесменов на свои площадки. В качестве альтернативного варианта для продвижения рекламы изредка упоминаются «Одноклассники», но серьезно эту площадку бизнес не воспринимает.

Важным аспектом продвижения является таргетированная реклама – объявления, которые отображаются по заданным параметрам. В данном виде рекламы имеется большое количество настроек, благодаря чему можно максимально точно найти в общей массе свою целевую аудиторию. Этот способ хорошо подходит для продвижения новых тематик или знакомства пользователя с новым брендом. Ценовой диапазон может сильно варьироваться, но обычно при правильной настройке он остается на приемлемом для малого бизнеса уровне.

Согласно экспертному мнению, телевизионная реклама достигла пика популярности и эффективности за счет повышенного внимания телезрителей, а также блокировки социальных сетей на территории страны. Причем рекламодатели отдают предпочтение не региональным, а федеральным и тематическим телеканалам. Однако выдающихся результатов ждать не приходится из-за того, что уровень заинтересованности постепенно падает. Но в радиосфере в отличие от телевизионной, наоборот, отдают предпочтение именно

региональному сегменту за счет того, что одной из его составляющих являются в основном местные бренды [2].

В качестве рекламного продвижения можно использовать методы с помощью SMS и e-mail-рассылок. Данный способ следует использовать очень осторожно с целью привлечения потенциальных клиентов, а не их раздражения, для этого нужно учитывать различные изменения и выполнять тщательную проработку сообщений, чтобы приносить пользу, а не вред клиентам. Также не стоит забывать о поддержании контактов со своими постоянными клиентами, но не стоит забывать привлекать новых; для их привлечения следует рассказать им об акциях, возможностях и пополнении ассортимента старым добрым способом – отправить сообщение.

Еще один вид рекламы – продакт плейсмент, под которым понимается прием скрытой рекламы, при котором реальные товары или бренды упоминаются в художественных произведениях или медиа-проектах. Например, в фильме «Ирония судьбы. Продолжение» герой Сергея Безрукова ходит в корпоративном шарфике компании «Билайн», в которой по сюжету он работает. Также данный способ можно часто наблюдать в стримах, видеоблогах, музыкальных клипах, компьютерных играх, где происходит упоминание различных брендов.

Рассчитывать на продакт плейсмент как на основной канал привлечения аудитории практически нет смысла, но этот способ может оказаться эффективным при выводе бренда на рынок или точном выборе целевой аудитории.

Данный прием является эффективным в случае вывода бренда на рынок или выбора целевой аудитории брендов, в других случаях не стоит рассчитывать как на основной канал привлечения клиентов.

Подводя итог, отметим, что назвать самый эффективный способ продвижения не предоставляется возможным. Дело в том, что виды рекламы необходимо выбирать, руководствуясь конкретной ситуацией. Каждый из видов может оказаться успешным или провальным, поэтому не стоит забывать о необходимости использования рекламы в комплексе, ведь чаще именно благодаря такому подходу достигается наилучший эффект.

### **Список литературы**

1. Афанасьева В.А. Отличительные признаки электронной торговли // Интернет-маркетинг. 2018. С. 29–32.
2. Изменения на рынке рекламы в 2022 году [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/679628/> (дата обращения: 10.11.2022.)
3. Акимова, Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. 2017. С. 6–8.
4. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. М.: Альпина Паблишер, 2019. 344 с.
5. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг: Учебник. М.: КноРус, 2020. 192 с.