

## ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Е. Е. Марченкова**

*кандидат философских наук, доцент, Белорусский государственный университет информатики и электроники, г. Минск, Беларусь, marchenkova@bsuir.by*

В статье раскрывается значимость рекламы в интернете как важнейшего инструмента маркетинговой деятельности предприятия. Рассматриваются используемые в отечественном бизнесе направления рекламных коммуникаций, способствующие выработке оптимальной стратегии маркетинга компании и повышению показателей ее экономической эффективности.

**Ключевые слова:** продвижение; стимулирование сбыта; электронный маркетинг; реклама; маркетинговая деятельность

## INTERNET ADVERTISING IN THE MARKETING STRATEGY OF THE ENTERPRISE

**Y. Y. Marchenkova**

*PhD in philosophy, associate professor, Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Belarus, marchenkova@bsuir.by*

The article reveals the importance of advertising on the Internet as the most important tool for the marketing activities of an enterprise. The directions of advertising communications used in domestic business are considered, contributing to the development of an optimal marketing strategy for the company and increasing its economic efficiency indicators.

**Keywords:** promotion; sales promotion; email marketing; advertising; marketing activities

Рост конкуренции во многих областях современного бизнеса побуждает предприятия к активному поиску наиболее эффективных инструментов продвижения. Одним из подобных методов становится реклама в интернете. Это целенаправленная система коммуникаций, основанная на взаимодействии с потенциальными потребителями в интернет-среде, с целью активизации интереса к объекту рекламы.

Конечной целью интернет-рекламы, используемой любым предприятием, является увеличение прибыли посредством роста числа покупателей.

Главной задачей интернет-рекламы является убеждение и донесение информации о продаваемых товарах или оказываемых услугах, а также воздействие на целевую аудиторию для побуждения к покупкам. Данный вид рекламы является управляемым инструментом электронного маркетинга и может осуществляться в различных формах. Наиболее распространенными на сегодняшний день являются контекстная, медийная и таргетированная реклама.

Уникальной особенностью контекстной рекламы является ее демонстрация получателю именно в тот момент, когда он выразил интерес или намерение купить определенный товар и начал поиск нужной ему информации. Она позволяет привлечь наиболее заинтересованную в предложении данного товара или услуги часть аудитории и показывается только после ввода запроса пользователя.

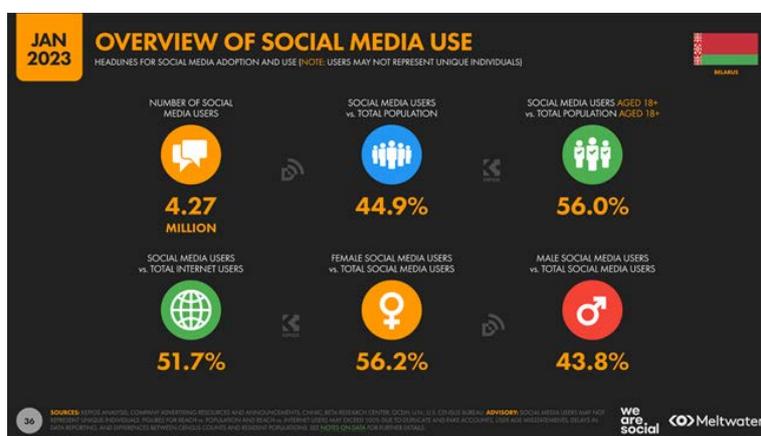
Наиболее популярными поисковыми системами в Беларуси являются Google (76.18 %) и Yandex (21.89 %), доля остальных поисковых систем составляет около 2 % [1].

Медийная (баннерная) реклама – это размещение рекламных баннеров на посещаемых потенциальными покупателями веб-сайтах, где имеется ссылка на сайт рекламодателя. Баннерная реклама является одним из самых распространенных и достаточно эффективных способов рекламы в интернете из-за ее невысокой стоимости, интерактивности, полноте фокусировок. Данная реклама может также осуществляться и в форме видео- и аудиороликов.

В таргетированной рекламе используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами людей, которые могут заинтересоваться рекламируемым товаром или услугой. Видами таргетированной рекламы считаются реклама в социальных сетях, контентно таргетированная реклама, контекстно-медийная сеть Google (КМС Google), рекламная сеть «Яндекс» (РСЯ) [2].

В последнее время все большую популярность набирает интернет-реклама в рамках SMM-стратегии многих предприятий.

В соответствии с данными отчета «Цифровые технологии 2023: Беларусь» [1] об использовании цифровых технологий в Беларуси за 2022 год, на начало 2023 года число активных пользователей соцсетей в Беларуси составило 4.27 млн человек, или 44.9 % населения страны (рисунок).



Использование цифровых технологий в Республике Беларусь на январь 2023 года

Лидерами по доле веб-трафика на начало 2023 года в Беларуси, поступающего на веб-сайты в результате кликов или нажатий на ссылки, опубликованные в социальных сетях (с любого устройства), являлись:

- 1) YouTube – 24.37% (+88.3 % – в сравнении с началом 2022 года);
- 2) Pinterest – 19.62% (-23.2 %);
- 3) Instagram – 18.1% (+36.8 %);
- 4) Facebook – 13.49% (+2.8 %).

Потенциальная аудитория, согласно данным на начало 2023 года, которую маркетологи могут охватить с помощью рекламы в социальных сетях (общий потенциальный охват рекламы) составляет:

- 1) в TikTok (возраст 18+) – 4.27 млн человек;
- 2) в Instagram – 3.4 млн человек;
- 3) во Вконтакте – 3.19 млн человек;
- 4) в LinkedIn – 800 тыс. человек [1].

Сервис Youtube является самой популярной социальной платформой в Беларуси по итогам 2022 года и лидером по привлечению трафика на сайты. Среди преимуществ рекламы с ее использованием можно выделить широкий охват целевой аудитории, скорость и простоту работы, отслеживание статистики рекламных объявлений.

TikTok – динамично развивающаяся площадка, лидирующая среди конкурентов по времени потребления контента. Самая обширная группа пользователей TikTok в России – люди от 25 до 34 лет. Также интересна сеть пользователям в возрасте 35–44 лет и 16–24 лет [3]. Пользователи TikTok на 44 % восприимчивее к рекламе брендов, чем аудитория других соцсетей. Можно полагать, что подобные тенденции характерны и для белорусских пользователей интернета.

Instagram – один из лидеров в Беларуси по числу пользователей и подписчиков.

Среди преимуществ платформы Instagram можно отметить настройки рекламы в соответствии с типичным портретом покупателя, возможность корректировки ставок, большой выбор форматов рекламных объявлений в том числе и в рамках партнерства с блогерами, возможность использования чат-ботов для автоматических ответов клиентам.

Стоит отметить, что выбор конкретных инструментов рекламы зависит от целевой аудитории, бюджета и других факторов. Каждый из этих методов имеет свои преимущества и недостатки, поэтому для максимального результата предприятию может потребоваться использовать несколько из них в комбинации для наиболее эффективного продвижения своей продукции или услуг.

### **Библиографические ссылки**

1. Digital 2023: Belarus – DataReportal – Global Digital Insights [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus> (дата обращения: 31.04.2023).
2. Таргетированная реклама [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетированная\\_реклама](https://ru.wikipedia.org/wiki/Таргетированная_реклама) (дата обращения: 31.04.2023).
3. Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры [Электронный ресурс]. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry> (дата обращения: 28.04.2023)/