

Сеть наших предпочтений. Маркетинг в интернете

Научный руководитель – Медведева Елена Ильинична

Шаламова Ольга Сергеевна

Студент (бакалавр)

Государственный социально-гуманитарный университет, Коломна, Россия

E-mail: miss.shalamova2017@yandex.ru

В последнее время наблюдается тенденция увеличения популярности рекламы и продаж в интернете. Это связано с развитием технологий, с популяризацией социальных сетей и поиском необходимой информации в большей мере с помощью глобальной сети Интернет.

Современный человек при желании что-либо приобрести акцентирует внимание не только на розничных магазинах, но и на новых вариациях продаж. Для начала, он сравнит характеристики похожих товаров, почитает отзывы на форумах, а может и вовсе никуда не пойдёт и просто закажет всё необходимое в интернет-магазине. Возможно, проигнорирует акции на другие товары при покупке и откажется от информационной рассылки, которую покупателю предложат, если он оставит свою электронную почту.

Казалось бы, в его случае влияние рекламы и приёмов маркетинга, особенно традиционного, минимально. Однако, технологии развиваются, они стали доступны практически всем. Уже редко можно встретить человека, не пользующегося гаджетом с выходом в сеть. Каждый день люди читают в интернете новости, общаются в социальных сетях, узнают расписание фильмов в кинотеатре, находят кафе и магазины поблизости, узнают о распродажах. И вся информация, которую мы ищем, как и на что обращаем внимание не исчезает с закрытием вкладки и выходом из браузера. Все эти данные продолжают храниться.

Так называемые «Cookie» сейчас используются практически повсеместно. Это фрагменты данных о пользователе, необходимые для аутентификации при переходе на веб-страницы. Кроме того, «Cookie» используют для ведения статистики о пользователях, хранения их персональных предпочтений и настроек.[5] С помощью собранных данных маркетологам гораздо проще формировать целевую аудиторию, размещать баннерную рекламу на сайте, которая будет пользоваться повышенным вниманием.

Как описано выше, «Cookie» используются для различных задач, но основная всё-таки получение статистики о пользователях. На основе этих данных работают все главные инструменты интернет-маркетинга или рекламы в интернете. Среди них довольно востребованной является контекстная реклама.

Контекстная реклама - тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.[4] Она отображается, когда пользователь вводит в поисковую строку какие-либо ключевые слова. Обычно контекстная реклама располагается в виде первых результатов на поисковый запрос, либо по левой стороне от основных результатов.

Наиболее популярными сервисами размещения контекстной рекламы являются: Яндекс.Директ и Google AdWords. На обоих ресурсах можно посмотреть статистику просмотров и кликабельность ссылки. Основное преимущество контекстной рекламы заключается в том, что даже если пользователь не перешёл по ссылке на сайт компании, он всё равно видел эту рекламу и, возможно, обратил на неё своё внимание. Поэтому так или иначе, но информация откладывается в сознании человека. То же самое происходит и с баннерной рекламой, особенно активно применяется и в SMM.

В маркетинге есть специальный раздел - нейромаркетинг, изучающий сознательные и бессознательные реакции головного мозга потребителя на привлекательность товара или его рекламы. Человек получает всю информацию об окружающем мире через органы чувств, с помощью зрения, слуха, обоняния, осязания, вкуса. Но в маркетинге в интернете можно работать только со зрением и слухом потенциального клиента. Поэтому в основе инструментов нейромаркетинга в интернете лежит именно визуализация. [3]

Нейромаркетинг подразумевает собой анализ активности определённых зон головного мозга с помощью специального медицинского оборудования. Становится возможным узнать, какие чувства и эмоции вызывает у потребителя тот или иной маркетинговый раздражитель. Например, уже давно известно психологическое влияние различных цветов, но, исследования показали, что гораздо более значимую роль играет именно контраст, потому что внимание привлекает не сам цвет, а его контраст с другим. Например, красный цвет, широко используемый в рекламе, более выигрышно будет смотреться на белом или чёрном фоне в качестве акцента.

Также, эффективным инструментом нейромаркетинга является социальное доказательство. Он используется в рекламных роликах, когда большое количество людей явно позитивно оценивают продукт. В интернете это может обеспечить SMM. Благоприятно влияет большое количество положительных отзывов реальных людей в форумах или в профиле компании в социальных сетях.

Заострить внимание потребителя на товаре могут маркеры - небольшие яркие подписи в описании продукции. «Хит продаж», «Бестселлер», «Выбор покупателей» в сочетании с «Ограниченное количество» если и не побуждают к покупке, то точно облегчают и ускоряют выбор.

Весьма популярным приёмом как в виртуальном мире, так и в реальном уже долгое время является использование контекста покупки или тематические подборки товара. Можно заметить, как перед праздниками появляются красиво оформленные стеллажи с подарками, а в интернет-магазинах новая банерная реклама с тематическими подборками.

Таким образом, стоит отметить, что маркетинг в интернете постоянно преобразовывается. Основные инструменты интернет-маркетинга уже работают практически автономно, собирая определённые данные о пользователе, система сама подбирает рекламу, интересную потребителю. Приёмы же нейромаркетинга помогают акцентировать внимание на определённом товаре, чтобы покупатель даже бессознательно хотел его приобрести. Находясь во взаимодействии, эти два раздела маркетинга наиболее эффективно выполняют свои задачи - повышать, стимулировать, а иногда и создавать спрос.

Источники и литература

- 1) Акулич М. В., Интернет-маркетинг / учебник для бакалавров, издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016 – 180, 352 с.
- 2) Птуха К., Гусарова В. Эмоциональные продажи: как увеличить продажи втрое/ 2-е изд., Альпина Паблшер, 2013.
- 3) Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций, Альпина Паблшер, 2016.
- 4) Сайт «Энциклопедия маркетинга», информационный портал, раздел «Библиотека маркетолога», «Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие» // [Электронный ресурс] – URL // https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/digital_strategies_tutorial.htm (дата обращения: 5.01.2019г.)
- 5) Википедия «Cookie» <https://ru.wikipedia.org/wiki/Cookie> (дата обращения 20.01.2019)