

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ  
ПРОДВИЖЕНИЯ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_ 22.05.18 Мятка В.Э.  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО  
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. филол. наук \_\_\_\_\_ 22.05.18 Никулин И.О.  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,  
канд. филол. наук \_\_\_\_\_ 22.05.18 Никулин И.О.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы рекламы в Интернете.....	6
1.1 Интернет-реклама: ее виды и задачи.....	6
1.2 Средства распространения рекламы и рекламные носители.....	11
1.3 Интернет, как площадка для встречи с потребителем.....	16
2 Инструментарий Интернет-маркетинга.....	19
2.1 Методология Social Media Marketing.....	19
2.1.1 Значимость блогосферы в продвижении Интернет-рекламы.....	23
2.1.2 Таргетинг, как эффективный способ воздействия.....	27
2.2 Методология direct-маркетинга.....	30
Заключение.....	33
Список использованных источников.....	35
Приложения.....	39

## ВВЕДЕНИЕ

Реклама – это информация, которая продвигается и распространяется всеми возможными способами, с помощью любых средств и направлена на привлечение внимания широкого круга людей к объекту рекламирования. Реклама – очень сложный тип коммуникации, который осуществляется с помощью определенных задач и стратегий, которые направлены на воздействие и создание общественных мнений и стандартов.

На сегодняшний день, рекламу рассматривают как процесс коммуникации между производителем и потребителем, а также посредником – между тем, кто создает рекламу и тем, кто ее распространяет. Самой главной особенностью коммуникативного процесса является обмен информацией, а также наличие обратной связи. Для осуществления данных процессов активно используется Интернет, так как он является идеальной площадкой для распространения рекламной информации, а также для встречи с потребителем.

Информационные ресурсы в Интернете оказывают огромное влияние на рекламную и маркетинговую деятельность, представляя собой один из важных элементов в создании и продвижении бренда. Интернет-реклама охватывает все разновидности рекламы, рассчитанные на размещение в сети и работу с аудиторией.

Одним из самых главных факторов Интернет-рекламы является возможность точного таргетирования аудитории. То есть, рекламу конкретной компании увидят те пользователи, которые уже заинтересованы в покупке. Эффективным результатом от размещения рекламы в сети достигается, если оно принадлежит общей стратегии продвижения компании с помощью инструментов Интернет-маркетинга.

*Актуальность.* В современном мире Интернет-реклама многозначительна и эффективна, обусловлено это тем, что Интернет позволяет пользователю заочно вести диалог с компаниями, которые его интересуют. Реклама в Интернете очень разнообразна и предоставляет большие возможности для самовыражения, компании конкурируют за счет оригинальности и уникальности. Принцип «производитель – потребитель» позволяет направлять информацию от производителя на потенциальных потребителей, от которых можно получить обратную связь со всеми ее изысками.

Рекламные кампании в Глобальной сети позволяют потребителю изучить продукцию от и до, благодаря им, компании выстраивают с целевой аудиторией крепкие и долгосрочные отношения, а также получают возможность управлять репутацией бренда.

Эффективная Интернет-реклама в современном мире не может обойтись без Social Media Marketinga и direct-маркетинга. Огромное количество компаний пользуются данными аспектами для продвижения своего бренда и привлечения аудитории.

*Методологическую базу исследований составили* такие авторы, как: Антипов К.В. «Основы рекламы» [1], Головлева Е.Л. «Основы рекламы» [10], Иванова А.П., Сластущинская М.М., Ягодкина М.В. «Реклама в коммуникационном процессе» [13], Кива Л.А. «Особенности рекламной коммуникации» [20], Лебедев-Любимов А.Н. «Психология рекламы» [21], Мальченко О.Н. «Роль социальных сетей в развитии рынка онлайн торговли в отечественном сегменте интернета» [22], Мудров А.Н. «Основы рекламы» [25], Фаттахова Г.Р. «Социальная сеть Инстаграм – современная площадка для развития и продвижения бизнеса» [36], Агеев А.В. и др. «Рекламодатели. Теория и практика рекламной деятельности» [2], Бесхитров П.В. «Руководство по таргетированной рекламе» [3].

*Новизна исследований* в данной курсовой работе связана с изучением продвижения рекламы в Интернете и ее актуальность.

*Объектом* курсовой работы является реклама в Интернете.

*Предмет* – инструментарий Интернет-маркетинга.

*Цель курсовой работы:* изучить рекламу в Интернете и ее инструментарий, а также выяснить особенности рекламной коммуникации в сети.

*Основные задачи:*

- Определить понятия «реклама» и «реклама в Интернете» и описать их особенности;
- Выяснить средства распространения Интернет-рекламы и ее рекламные носители;
- Рассмотреть Интернет, как площадку для встречи с потребителем;
- Проанализировать инструменты Интернет-маркетинга;
- Описать особенности распространения рекламы с помощью SMM (блогосферы и таргетинга) и direct-маркетинга.

*Методы исследования:* изучение и обобщение, анализ методических пособий, метод наблюдений и анализа.

*Структура работы состоит из* введения, двух глав и заключения. Введение показывает актуальность, определяет объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, а также раскрывает теоретическое и практическое значение курсовой работы.

В первой главе раскрываются теоретические основы рекламы в Интернете. В данной главе используются три параграфа, где рассматриваются виды и задачи Интернет-рекламы, средства ее распространения и носители, а также выясняется, почему Интернет является самой эффективной площадкой для встречи с потребителем.

Во второй главе анализируются инструментарии Интернет-маркетинга. В ней есть 2 параграфа, где выясняются методологии и возможности Social Media Marketing и direct-маркетинга. Также присутствуют два пункта, где рассматриваются значимость блогосферы и эффективность таргетинга.

В заключении подводятся итоги исследования и формируются выводы о проделанной работе.

Список использованных источников включает 37 наименований.

## 1 Теоретические основы рекламы в Интернете

### 1.1 Интернет-реклама: ее виды и задачи

Как всем известно, реклама – это современный феномен, благодаря которому осуществляется продвижение товара или услуги. Реклама – это информация, распространяемая любыми способами, в любой форме и с использованием абсолютно любых средств, адресована неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту, формирование его образа и поддержание к нему интереса [10].

К основным функциям рекламы относят:

- привлечение клиентов – предоставление информации о новых товарах или услугах;
- увеличение продаж – реклама является инструментом маркетинга, благодаря чему повышает объемы продаж;
- регулирование сбыта – производитель должен следить за новинками, трендами и актуальными темами, которые должны удовлетворять потребности потребителя.

Цели и задачи рекламы зависят от актуальности и новизны товара, от рыночной стратегии фирмы, ее потенциала, а также от подачи выпускаемой продукции [1; 22].

На сегодняшний день, одним из самых актуальных и прогрессивных инструментов продвижения, является Интернет-реклама.

Интернет-реклама – это реклама, размещаемая в сети Интернет, направленная и ориентирующаяся на массового клиента и имеющая характер убеждения.

Интернет и Интернет-реклама – самые значимые открытия человечества в последнее время. Главный ее плюс – реклама сайта по сравнению с остальными способами рекламных кампаний, состоит в том, что Интернет – это виртуальная среда, собравшая в единое целое всю информацию практически обо всех видах деятельности человека, об их интересах и увлечениях. Благодаря этому, Интернет стал первым в списке носителей информации, вытеснив телевидение, радио и публицистику. А также самым бюджетным для размещения рекламы [31].

Интернет-реклама, чаще всего, имеет двухступенчатый характер. Первая ступень – внешняя реклама, которую размещают на рекламных носителях. К видам этой рекламы относят: баннеры, текстовые блоки и минисайты.

Ко второй относится реклама, которая имеет ссылку, после нажатия на которую, человек переходит на сайт рекламодателя. Иногда ссылка может быть не видна и пользователь переходит на сайт путем нажатия на заголовок или изображение.

Реклама в Интернете имеет особенности и эффективные преимущества, такие как: возможность моментального анализа и корректировка рекламного обращения, обратная связь потребителя с рекламодателем, относительно низкая цена [28].

Рекламодатель может оперативно вносить изменения в рекламу, которая уже размещена, так как может маркетолог имеет возможность отслеживать реакции и действия пользователей, это и является главным отличием рекламы на Интернет ресурсах.

Выделяют основные виды Интернет-рекламы:

1. Медийная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. Она очень похожа на рекламу в печатных СМИ. Однако, наличие у баннера гиперссылки, возможности анимированного изображения и возможности звонка из баннера на мобильный телефон, расширяют

воздействие медийной рекламы. Медийная реклама, в большинстве своем, является баннерной.

2. Контекстная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов на контекстных площадках. Рекламный сервис составляет соответствия рекламных материалов и контекстных площадок, для того, чтобы реклама размещалась на актуальных, востребованных и схожих по характеру сайтах.

3. Поисковая реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах, либо на сайтах партнеров поисковых систем, которые предлагают пользователю функцию поиска. Чаще всего, рекламные сообщения, которые рекламируют тот или иной товар или услугу, демонстрируются пользователю после его поискового запроса. Поисковая реклама иногда выступает в форме текстовой.

4. Гео-контекстная реклама – та, что зависит от местоположения пользователя, реклама на веб-картах. После поиска чего-либо с помощью геолокаций, пользователю предлагаются подобные или иные услуги, но в том же городе или районе, где и осуществлялся первоначальный запрос.

5. Вирусная реклама – вид рекламных материалов, распространителями которой является сама целевая аудитория. Где один пользователь отправляет другому сообщение или публикацию, где присутствует рекламная кампания, но выступает это в роли совета или т.п., что вызывает доверие [9].

6. Реклама в социальных сетях – современный и самый эффективный способ распространения рекламы. Реклама с соцсетей распространяется за счет SMM (Social Media Marketing) и таргетинга, условно можно сказать, что соцсети выступают площадками для объявлений, направленных на определенную аудиторию.

7. Продакт-плейсмент – скрытая реклама якобы в нейтральном контенте. Чаще всего используется в фильмах, сериалах, ТВ-программах, мультфильмах и т.д. где скрыто демонстрируется бренд. Если говорить об

интернет-рекламе, то данный способ чаще всего встречается в онлайн-играх, где бренд либо периодически попадает на глаза, либо является частью самой игры. Информация о продукции, которая часто попадает на глаза, может положительно сказаться на имидже бренда.

8. Остальные виды рекламы в Интернете обычно состоят из признаков медийной и поисковой, или совмещают все признаки Интернет-рекламы в себе [14].

Реклама в Интернете имеет свои плюсы, к ним относят следующие:

- актуальность информации;
- быстрое распространение информации;
- удобство построения рекламной кампании;
- возможность фокусировки аудитории показа рекламных материалов;
- прозрачность статистики;
- глубокий анализ целевой аудитории;
- низкие затраты на одного клиента компании [29].

Чаще всего, выделяют следующие задачи рекламного воздействия:

#### 1. Информирование.

Главным свойством данной задачи выступает знакомство потребителя с брендом. Реклама направлена на то, чтобы заинтересовать пользователя, убедить в уникальности данного продукта и необходимости в нем, для того, чтобы у потребителя появилось желание в приобретении товара. Информация должна быть точной, актуальной, достоверной, привлекательной, как содержанием, так и формой.

#### 2. Убеждение.

Убеждение должно основываться на аргументах, которые приводятся в обращении к клиенту. При осуществлении данной задачи используются три группы аргументов:

- аргументы, основанные на бесспорных истинах и личном опыте тех, кого убеждают;
- позитивная аргументация в пользу товара;

– негативная информация, предостерегающая покупателя о трудностях и опасностях, если он отвергнет товар и не приобретет его.

Аргументация подразделяется на два основных вида: логическая и психологическая. Логическая демонстрирует проблему, которая будет знакома человеку, что заставляет пользователя довериться, после чего рекламист мгновенно предлагает способ решения данной проблемы. Психологический способ основывается на согласии с мнениями, интересами и чувствами людей. Реклама, которая аргументируется данным видом, часто использует электронную рассылку, которая убеждает пользователя в потребности к рекламируемому товару или услуге [6].

### 3. Внушение.

Задача внушения – усвоить информацию и осознать необходимость в приобретении того или иного бренда. Внушение позволяет пользователю довериться рекламируемой компании. Реклама использует два вида внушения: с помощью авторитетного источника информации, т.е. раскрученного бренда, известной компании, известной личности и с помощью идентификации, оба вида оказывают влияние на подсознание.

### 4. Побуждение.

Побуждения – это самая главная задача рекламы, т.к. оно вызывает немедленную реакцию на рекламу и в конечном итоге – приобретение продукции. Побуждение осуществляют следующие аспекты рекламы: девиз, призыв, слоган. Именно они «заставляют» потребителя задуматься о необходимости в рекламируемом товаре или услуге, и в дальнейшем его приобретение.

### 5. Целевая аудитория.

Целевая аудитория играет большую роль в имидже любой компании. Аудитория рекламной кампании должна основываться на изучении аудитории Интернета, особенностей потенциальных потребителей и их интересах. Зная общую аудиторию конкретной фирмы, намного проще создавать и внедрять

рекламную информацию. К тому же, зная целевую аудиторию, намного проще отталкиваться от ее интересов и запросов, которые будут актуальны [17].

Многие исследователи утверждают, что главными задачами рекламной кампании являются – информирование, привлечение и побуждение, однако в Интернет-рекламе все вышеперечисленные особенности играют важную роль в продвижении.

Таким образом, можно сказать, что Интернет предоставляет широкие возможности для оценки своего рынка за счет статистики, собираемой большим количеством серверов. Рекламная деятельность в Интернете по своим задачам не отличается от других видов рекламы, однако Глобальная Сеть преподносит новые возможности для создания и распространения рекламы, благодаря своим видам и особенностям, а также обеспечивает широкий охват потребительской аудитории, имеющей достаточно высокий уровень покупательной способности.

## 1.2 Средства распространения рекламы и рекламные носители

На сегодняшний день, нельзя найти человека, который не знал бы, что Интернет – это самый мощный рекламный ресурс. И избегая его в продвижении бизнеса, в рекламе товаров или услуг, можно прийти к тому, что конкуренты легко смогут опередить во всех важных аспектах.

Интернет – это уникальная система коммуникации, ресурсы которой используются в различных элементах маркетинга: рекламе, PR, стимулировании сбыта и др., а привлекательность которой состоит в многообразии предоставляемых возможностей [13].

Существует множество инструментов воздействия на целевую аудиторию. Размещая рекламную кампанию в Интернете, составляя объемные медиа-планы или распределяя рекламный бюджет оптимально, следует изучить основные средства распространения и виды рекламы. В общем, всю

рекламу в сети Интернет условно разделяют на две части: баннерную и небаннерную. К небаннерной рекламе относят:

- ICQ;
- почтовые рассылки;
- средства мультимедиа;
- рекламные вставки;
- простой текст [21].

В Интернете важную роль играет аудитория, ведь можно точно фокусировать рекламное воздействие, по типу потребителя, по гео-позиции, времени использования, частоте показа рекламы и осуществлять личные контакты с разными типами пользователей.

Можно выделить уникальную особенность Интернет-рекламы – таргетинг. Данная особенность позволяет рекламе быть более эффективной. И если в оффлайн-рекламе довольно сложно четко распределить рекламное воздействие на целевую аудиторию, то в Интернете существуют специальные технические инструменты и возможности для этого:

- ограничение времени показа баннера;
- показ рекламы определенному типу пользователей, с использованием специальных баз данных;
- последовательный показ баннеров;
- контекстный показ рекламы под ключевые слова в поисковых системах;
- опция географического таргетинга, чтобы можно было размещать рекламу для определенного города или региона;
- ограничение числа показов одного баннера для каждого человека, из-за чего увеличивается охват аудитории и экономиться бюджет рекламодателя.

Онлайн-продвижение отлично работает для компаний с узкими целевыми аудиториями, а также в Интернете могут активно и небезуспешно проводить промоакции для увеличения спроса [30].

Следует отметить, что Интернет также является средой эффективного и полного представления объекта рекламы. Маркетологи, для удачной рекламной кампании, используют текст, графику, анимации, аудио и видео, интерактивные модули и т.д. Глобальная сеть позволяет гибко выстраивать сценарии взаимодействия рекламодатель-потребитель [15].

Интернет-реклама использует чаще всего следующие рекламные носители:

### 1. Баннеры

Баннером называют прямоугольное графическое изображение, который размещается либо на сайте, либо в письме. Гиперссылка с него ведет на сайт рекламодателя. Баннеры чаще всего делят на две группы. Традиционные – графические изображения в формате GIF или JPG, которое может быть анимированным или статичным. Rich-media – баннеры, создавая которые используют технологии Flash, Java и другие, использующие векторную графику, при которой создаются качественные эффекты и размер файла остается небольшим.

Традиционные баннеры содержат изображения элементов управления, но это всего лишь обман пользователя, ведь при нажатии на него, пользователь переходит на сайт рекламодателя. Однако, в баннерах Rich-media технологии делают эти элементы работающими. Пользователь может на баннере выбрать раздел сайта, который он хочет посетить, посмотреть список предлагаемых услуг и товаров или же сыграть в online-игру. Баннеры подобного типа содержат в себе звуковые и видео эффекты, а также возможность включения и переключения. Считается, что Rich-media более эффективны, однако традиционные также пользуются актуальностью.

Баннеры сыграли большую роль на пути развития Интернет-рекламы как маркетингового инструмента. Они облегчили компаниям создание собственных программ и упростили поиск нужного контента [32].

### 2. Текстовая реклама

Текстовая реклама была самым первым видом рекламы, который размещали в глобальной сети. Оно состоит из текста и сопровождаемой ссылки на страницу рекламодателя.

На данный момент текстовая реклама не пользуется большим спросом из-за своей простоты и отсутствием графики, однако, иногда может оказаться эффективной, если используется в контекстной рекламе на поисковых системах. Именно тогда, пользователь воспринимает ее не как рекламу и может перейти по ссылке.

### 3. E-mail рассылка

E-mail рассылки знакомы почти каждому человеку в мире, у которого есть электронная почта, где ему могут присылаться сообщения из различных сайтов, Интернет-магазинов, социальных сетей и т.п. Такие рассылки требуют должного внимания и усилия, так как прежде чем приступить к их отправке, нужно собрать базу пользователей, кому будет действительно интересен продаваемый продукт, также стоит поддерживать интерес к данной рекламной информации. Если разбавлять рассылаемые предложениям каким-то интересным контентом, не исключено, что пользователь будет проявлять еще больший интерес.

E-mail рассылки имеет каждый магазин, сайт и прочее, для удобства связи с потребителем. Ее плюсом является то, что с ее помощью рекламную информацию о продаваемом товаре или услуге, получает тот пользователь, который уже однажды проявили интерес [30].

### 4. Поисковые системы

Размещение рекламы на носителе данного типа выполняется в основном с помощью контекстного размещения. Но многие поисковые системы выполняют роль сайта с огромной аудиторией, что и позволяет рекламировать товары массового спроса [26].

### 5. Социальные сети

Social Media Marketing (SMM) – современное и самое эффективное, на сегодняшний день, средство распространения рекламы. Поскольку сегодня все

зарегистрированы в социальных сетях, проявляя интерес к чему-либо (ставив «лайки», подписываясь на паблик, задавая вопросы в комментариях и т.д.), размещать рекламу в социальных сетях – самый лучший способ.

Для хорошего результата, требуется регулярно наполнять страницу в соцсетях качественным контентом, который будет интересен потребителю и не будет вызывать раздражение, если его выставлять в небольшом количестве, каждый день или каждые несколько дней.

SMM хорош и тем, что дает рекламу таргетированно, подбирая свою целевую аудиторию. Данный маркетинг использует и вирусный эффект, поскольку он прекрасно передает от одного пользователя к другому в виде рекомендации. К тому же в соцсетях для привлечения клиентов активно устраиваются акции, розыгрыши, PR, и для доверия у потребителей их устраивают или в них принимают участие, в виде доверенного лица, известные блоггеры и знаменитости [35].

#### 6. Вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг – часто используемый способ распространения рекламы. Чаще всего вирусный маркетинг используется в социальных сетях и на форумах, где пользователи сами распространяют и передают другому рекламную информацию. Например, к вирусному маркетингу можно развести розыгрыши призов, так называемые «giveaway», где пользователь должен, в основном, подписаться на сайт, магазин/блогера/знаменитость, которые проводят этот конкурс, разместить информацию вместе с картинкой у себя на странице, или отметить 2-х друзей в комментариях. Тем самым, рекламный товар рекламируется большому количеству пользователей [9].

#### 7. Форумы, группы и прочие площадки

Данные носители должны соответствовать определенной тематике и лучше всего – стилю. Также они должны постоянно пополняться качественным контентом, который будет выпускаться регулярно, но не в очень больших количествах, иначе это может негативно сказаться на желании

пользователей посещать форум, группу или страницу. Просто оставленная в таком месте реклама, способна привести большое количество новых клиентов.

#### 8. Доски объявлений

На сегодняшний день доски объявлений в Интернете мало актуальны. На них не так часто обращают внимание. Однако, они достаточно хорошо индексируются поисковиками. Можно разместить рекламу на доске объявлений, используя ключевые слова, и можно добиться неплохого эффекта, так как поисковик может выдать ссылку сразу же на ваш рекламируемый продукт [19].

В современном мире существует множество инструментов воздействия на целевую аудиторию, один из них – Интернет. Интернет характеризуется очень высоким уровнем потребления информации. Рекламная информация, размещаемая в сети должна быть максимально конкретной, которая объяснит всю суть рекламного предложения за несколько секунд, а также должна размещаться на самых обиходных рекламных носителях, где пользователи с ней и встретятся.

#### 1.3 Интернет, как площадка для встречи с потребителем

До появления Интернета, имидж и репутация компаний формировались стихийно и основывались на собственной деятельности. Производители могли контролировать интерес к продаваемому бренду и следить за тем, что происходит вокруг него. Чтобы осуществлять общение с клиентами, проводились опросы, фокус-группы и маркетинговые исследования. Однако, никто толком не мог узнать мнение потребителей, поскольку им приходилось бы отправлять письма или звонить на горячую линию компании. Принцип взаимодействия «производитель – потребитель» состоял в том, что вся информация была направлена на целевую аудиторию, но сам потребитель редко сообщал свои проблемы и пожелания из-за сложной системы коммуникации.

Когда появился Интернет в нашей жизни, ситуация крайне изменилась в пользу потребителя. А как известно, сегодня потребители тратят большую часть своего свободного времени именно на Интернет. Поэтому начали создаваться электронные почты, форумы, сайты, социальные сети, которые позволили потребителю заочно общаться с интересующими компаниями. С развитием данных каналов коммуникации, потребитель получил возможность обсуждать любые товары, услуги и их производителей, задавать интересующие вопросы, оставлять отзывы и т.п. Информация о компаниях стала доступна абсолютно любому пользователю. Развитие данных возможностей, положительно сказалось на коммуникацию между производителем и потребителем, намного больше чем на телевидении, радио, в газетах или журналах, к тому же они позволили вызывать чувства доверия у клиентов. Благодаря динамике числа активных интернет-пользователей можно сказать, что Интернет – это перспективный и востребованный источник информации, к тому же наиболее эффективный рекламный носитель [16].

Интернет характеризуется следующими аспектами, которые очень важны для поддержания интереса у потребителей:

1. Коммуникация с клиентами.

Коммуникация может происходить не только клиента с производителем, но и между пользователями. Люди, общаясь, делятся своими мнениями и рекомендациями абсолютно на разные темы, не тратя при этом время на встречи. Производитель, общается с клиентами, с помощью обсуждений и опросов, отвечая на различные комментарии в виде вопросов, заказов и отзывов [8].

2. Быстрое распространение рекламной информации

Распространение рекламы производится абсолютно на всех каналах коммуникации, которые существуют и в Интернете. Помимо размещения рекламы самой компанией, производители часто используют принцип маркетинга «из уст в уста», где уникальным контентом компании, пользователи делятся друг с другом или делятся со своими подписчиками.

### 3. Ориентированность на определенную целевую группу

Данный аспект характерен как раз-таки для социальных сетей, сайтов и форумов, где очень важна целевая аудитория, значительное большинство которой являются потенциальными клиентами, от нее зависит развитие интереса к продаваемому товару или услуге. Выделив и изучив желания и интересы пользователей, можно распространять контент среди тех, кого это интересует и это эффективно повлияет на уровень продаж [7].

Глобальная сеть позволила открыть большие возможности для самовыражения, где можно свободно высказать свое мнение и донести его до окружающих. Интернет со всеми своими площадками помогает потребителю изучить продукцию от начала и до конца, узнать можно ли ее приобрести в своем городе или регионе, узнать о качестве и т.д [2].

Благодаря персональным сайтам, форумам и социальным сетям, компании имеют возможность выстроить со своей аудиторией долгосрочные отношения. А с помощью аудитории могут управлять репутацией.

Для привлечения внимания к товару или услуге, порой компания прибегает к решению – пригласить известную личность, так как люди любят и доверяют знаменитостям и блогерам, и это работает [25].

Интернет имеет наивысший приоритет среди всех источников информации. Интернет – это идеальная площадка для встречи с потребителем, если продвигаемая компания интересна большой аудитории людей и имеет хорошую репутацию.

## 2 Инструментарий Интернет-маркетинга

### 2.1 Методология Social Media Marketing

SMM (Social Media Marketing) – это новый, очень перспективный процесс привлечения внимания к бренду, это способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, которые являются самыми доступными на сегодняшний день медиа-каналами. Социальные сети и веб-ресурсы используются в качестве каналов для передачи информации о компаниях, для продвижения их и решения различного рода задач.

Главной задачей данного маркетинга является создание контента, который в дальнейшем будет распространяться людьми самостоятельно через социальные сети. Когда люди пересылают сообщения, которые содержат что-либо о товаре или услуге, через Интернет реальным пользователям, это вызывает доверие у потенциальных потребителей. Для этого требуется взаимодействие между социальными медиа и социальными связями, это взаимодействие позволяет воздействовать на аудиторию, при этом обеспечивая возможность прямого контакта с потребителем, узнавая его потребности и получая обратную связь.

С помощью SMM можно привлечь пользователя, который будет выступать в роли поставщика новых потенциальных клиентов, которые активны в тематических сообществах. В большинстве случаев, общение с заинтересованными людьми напрямую, позволяет превратить их в будущих клиентов [23].

На сегодняшний день, СМИ активно используют SMM, так как нет смысла отрицать актуальность распространения информации в Интернете, они создают свои аккаунты в социальных сетях, размещают там свой контент и тем самым продвигаются в данной среде, набирая тем самым популярность и еще большую аудиторию.

Главной формальностью данного маркетинга является постоянный контроль за новыми событиями, необходимо следить за интересами аудитории и появлением новых трендов.

В SMM существует два вида стратегии: скрытая и открытая. В обязанности SMM-специалиста входит разработка и продвижение данных стратегий. Они определяют целевую аудиторию, ее интересы и поведение, они также могут заниматься анализами и опросами среди клиентской базы. Также они подбирают выгодные площадки для внимания и концентрации целевой аудитории, и ищут инструменты, с помощью которых можно реализовать поставленные задачи [18].

Social Media Marketing размещает и управляет рекламой в социальных сетях, таких как: ВКонтакте, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter и т.д.

ВКонтакте – самая популярная соцсеть в России и СНГ, она подходит для публикации абсолютного любого контента. Самое выгодное размещение рекламы – в сообществах и на страницах известных людей. Но с годами, рекламу стали транслировать в аудиозаписях между прослушиванием музыки, а также выносить на боковые поля страницы и в «новости». Конкуренция в данной сети большая, так как групп очень много.

Facebook – данной сетью пользуются во всем мире, аудитория здесь более взрослая и платежеспособная, и данная сеть является идеальной для продвижения B2C.

Instagram – является социальной сетью, которая принадлежит Facebook, она хорошо подходит для визуального контента. В составе аудитории как дети, так и взрослые. Продвижение рекламы чаще всего осуществляется

известными личностями: блоггерами и знаменитостями, различными конкурсами и розыгрышами.

YouTube – состоит из визуального видеоряда, аудитория сети огромна. Подходит для продвижения бренда компании, в котором заинтересована аудитория, так как многие люди смотрят видео, которые относят к своей сфере деятельности.

Twitter – подходит для информирования о важных событиях, но из-за ограниченного количества символов менее актуальна, чем остальные. В основном в Twitter размещают ссылки на рекламу в других соцсетях [34].

Самым лучшим решением является использование нескольких социальных сетей, где будут задействованы их сильные стороны, а также для привлечения аудитории различных возрастов.

Маркетинг в соцсетях использует следующие инструменты:

- вирусный маркетинг;
- создание тематических обсуждений, где используется скрытый маркетинг;
- ведение дискуссий от лица компании;
- создание блогов, групп, сообществ в социальных сетях, где публикуется разнообразный контент, с помощью которого продвигается бренд;
- использование публичных лиц: знаменитостей и блоггеров, которые рекламируют продукцию на своих страницах;
- создание положительного образа компании на сайтах, в группах и сообществах.

Важно, что при использовании SMM поисковые системы не участвуют в раскрутке и продвижении. Маркетинг охватывает только заинтересованных пользователей, которые так или иначе сами проявили себя как потенциальные потребители, не являясь спамом или игнорируемой рекламой. Реклама, благодаря SMM, не вызывает у людей раздражения, поскольку она преимущественно скрытая [24].

Для того, чтобы к продаваемой продукции был интерес и внимание, необходимо постоянно и циклично выставлять новые публикации, которые будут качественными и не станут надоедать пользователям. Также, для поддержания имиджа компании, нужно все время отслеживать комментарии, которые оставляют люди, чтобы избежать негативных. Для хороших рейтингов нужно проводить опросы среди пользователей, с помощью которых можно узнать интересы людей, они же в свою очередь смогут воспринимать это как «каждый пользователь важен для нас» [32].

Важной особенностью данного маркетинга является и то, что в нем используется система хештегов (тип пометки, облегчающий поиск, обозначенный словом или выражением со знаком #). Хештеги очень удобны для компаний, которые предоставляют широкий ассортимент. Потому что для каждого вида товара они могут создать свой и когда человека будет интересовать конкретный товар, он пройдя по нему, сможет прочитать всю информацию, отзывы и посмотреть фото. Например, сеть магазинов парфюмерии и косметики «РИВ ГОШ», имеют для каждого вида свои хештеги, которые в последующем покупатели размещают у себя на страничке, тем самым рекламируя и сам и товар и магазин, где они его купили. Например: #Dior\_в\_ривгош #NYXcosmetics\_в\_ривгош и т.п., это облегчает задачи поиска.

Или можно привести в пример можно привести сеть сервиса аренды платьев в России и Украине «Oh My Look!». Где их хештеги подразделяются на новые коллекции, на одежду по типу, а также на аксессуары и прочие вещи, которые они предоставляют. Например: #ohmybook – милые планеры, которые они изготавливают; #ohmylookdress – платья; #подаркивоhmylook – различные аксессуары и канцелярия и т.д.

Также в социальных сетях можно продвигать свои публикации, которые у других пользователей будут отображаться в ленте новостей как реклама.

Однако, SMM-продвижение подходит далеко не для каждого продукта. Например, если продвигать продукцию для сельско-хозяйственных работ, то

нужно учитывать, что это в большинстве случаев интересуют современных и продвинутых пользователей соцсетей.

Перед тем как начать раскручивать бренд, менеджер должен четко определить ее цель и потенциальную аудиторию. Цели маркетинга могут относиться к следующим:

- проведение мониторинга;
- раскрутка и описание бренда;
- продажа товаров или услуг;
- набор кадров и т.д.

В SMM существуют три метода продвижения: белый, серый и черный; в зависимости от их факторов: стоимости, эффективности и нормами. К белым методам относят: таргетинговую рекламу, рекламные посты, конкурсы и розыгрыши, SEO. К серым: накрутка ботов и офферов, спам, массовый фолловинг. А к черному относят те методы, которые нарушают правила соцсетей или даже приравниваются к уголовному преступлению, здесь все может пойти вплоть до хакерских взломов [32].

Social Media Marketing поражает своими эффектами, которые при правильной расстановке приоритетов и тактике смогут стать долгосрочными. А по сравнению с возможными результатами, вложения заказчика будут минимальны.

### 2.1.1 Значимость блогосферы в продвижении Интернет-рекламы

Ведение блога стало актуальным не так давно. Блог выступает в роли дневника, где человек высказывает свое мнение, рассказывает о впечатлениях или чем-то делится. Изначально все начиналось с блогов на персонализированных сайтах, на такие темы как: кулинария, материнство, отношения и т.д. Со временем блоги стали развиваться, перешли в социальные сети и стали затрагивать большое количество жизненных аспектов. Людей, которые ведут блог, стали называть блогерами.

На сегодняшний день самыми популярными являются ютуб блогеры и инстаграм блогеры, третью позицию занимают блогеры из Telegram и Twitter. Но лидирующему площадками для блогерства становятся YouTube и Instagram [4].

YouTube – это социальная сеть, состоящая из видеоматериала на различную тематику. Люди, которые выставляют свой материал в данную сеть, становятся видеоблогерами. Но не каждому удастся завоевать внимание и заполучить большую аудиторию, а те, кому это удалось – получают известность и признание.

Instagram – также социальная сеть, которая оснащена визуальным контентом: фото и видео (в отличии от YouTube, здесь видео может длиться всего минуту). Блогеры данной сети называются «инста блогерами». Хотя сегодня названия варьируются от тематики, которой занимается человек [36].  
Например:

– food-blogger – человек, который занимается съемкой еды, либо же ее готовит, дает полезные советы и рецепты и т.п.;

– travel-blogger – блогер, который много путешествует и весь его профиль состоит из фото и видео из путешествий, где он делится своими впечатлениями или полезными «лайфхаками» и т.п.;

– fitness-blogger – чаще всего это фитнес-тренеры, контент которых состоит из полезных советов по поводу спорта, видео-уроки и т.п.;

– photo-blogger, family-blogger, beauty-blogger и т.д.

Вопрос блогосферы был бы не актуален в плане рекламы, если бы не блогеры, которые своими, чаще всего, изначальными хобби не добились колоссального успеха и призвания среди большой аудитории [5].

В современном мире, люди стали ровняться на блогеров, восхищаться ими и подражать, тем самым они вызывают у зрителя или подписчика полное доверие. Именно поэтому большинство компаний и брендов не стали игнорировать популярность блогосферы и стали использовать блогеров в качестве рекламодателей, чтобы прорекламировать свой продукт для очень

широкой аудитории, которая расположена к данному типу людей и доверяет им. Они же, понятное дело, не делают это даром, реклама у блогера, как и у знаменитости, стоит немалое количество денег. Однако, результат стоит таких вкладов и ожиданий.

Фото или видео блогеров с каким-то конкретным товаром воспринимается аудиторией как личный совет, но на самом деле является рекламным ходом и несет в себе коммерческую информацию, располагая к себе покупателя. Например, если известный блогер в своем Instagram разместит фотографию с каким-то косметическим средством, которое будет изображено, и напишет о нем положительный отзыв, где он советует приобрести данный товар, то это, не для кого ни секрет, будет реклама косметического бренда. Фото может быть даже без изображения товара, но если компания, которая его продвигает отмечена или ссылка на сайт или профиль компании есть, то это и есть скрытый маркетинг в блогосфере.

Если блогер переусердствует и весь его контент будет состоять из одной лишь рекламы, то это может вызвать у аудитории неблагоприятное отношение. К тому же, фото и видео блогера, даже если они являются рекламными, должны быть высокого качества, уникальными и привлекающими к себе внимание. Тогда они будут способствовать эффективному продвижению бренда.

В пример можно привести видеоблогера Марию Вэй (4 млн на YouTube, 4,9 млн в Instagram), которая входит в тройку рейтинговых российских блогеров женского пола. Мария бьюти-блогер, почти весь ее ютуб канал посвящен макияжу, косметике, моде, интересным событиям в сфере моды. Поэтому неудивительно, что ее приглашают рекламодателем косметические компании, известные модельеры и дизайнеры, магазины одежды и аксессуаров и т.п. Ведь ее образ в глазах зрителей сложился, как девушки, которая знает толк в правильном уходе за собой, в моде, в качественных косметических средствах. И у людей возникает доверие к рекламируемому бренду, ведь блогер не только демонстрирует и хвалит продукцию, но и использует на себе.

К тому же, в подсознании подписчиков может возникнуть мысль о том, что они могут пользоваться той же продукцией, что и их кумир (см. Приложение А1; А2).

Также в пример можно привести инстаграм блогера Сергея Сухова (340 тыс. в Instagram), который позиционирует себя как «Lifestyle&Travel blogger». Весь профиль Сергея в Instagram – это произведение искусства, продуманное до мелочей. Он очень много путешествует, поэтому выставляет красивые фотографии из разных уголков мира, рассказывает о них и делится полезными советами, связанными с путешествиями. Поэтому данный блогер очень востребован среди туристических компаний, авиакомпаний, гостиниц, ресторанов и кафе, а также магазинов техники, ведь Сергей является фотографом (см. Приложение Б1; Б2; Б3; Б4).

Если блогер, который много путешествует, рассказывает о местах в которых он побывал, рассказывает о гостинице где можно бюджетно остановиться, о кафе где вкусно можно поесть, о туристической компании, которая организовала незабываемое путешествие – это создаст определенную атмосферу будто друг делится с друзьями, поэтому многие подписчики смогут отправиться в подобное путешествие, следуя примеру блогера.

Примером может послужить и украинский инста- и видеоблогер Мария Тимошенко (560 тыс. в Instagram, 624 тыс. на YouTube), у которой есть своя аудитория и в России. Мария также является бьюти-блогером, и очень востребована среди косметических компаний, однако совсем недавно она родила ребенка. И компании, которые создают товары для младенцев и детей, заметив большой интерес подписчиков к жизни молодой мамы и продукции, которую она стала потреблять после рождения малыша, мгновенно стали предлагать бартер или рекламирование их продукции. Хорошей отличительной чертой данного блогера является то, что она не берется рекламировать то, что она не проверила на себе и чем она не пользуется, а это является высшим уровнем доверия у аудитории (см. Приложение В1; В2; В3).

На сегодняшний день, блогосфера внесла большое значение в развитие и продвижение Интернет-рекламы. Сейчас трудно представить жизнь без социальных сетей, а значит и без блогеров, благодаря которым можно узнать о актуальных рекламируемых брендах, разработках и интересных местах.

### 2.1.2 Таргетинг, как эффективный способ воздействия

С каждым днем, продвижение в Интернете и социальных сетях набирает все больше оборотов, затмевая тем самым остальные рекламные ресурсы.

Сегодня любая фирма понимает важность и необходимость использования инструментов продвижения для обеспечения продаж. Первой и самой главной задачей рекламы является информирование. Информирование о продукции, о ее свойствах, акциях и т.д. в последующем перерастает в первые продажи. Однако, каналы СМИ, наружная реклама и т.д. требуют немалых денежных вкладов. Поэтому появилась альтернатива – таргетинговая реклама, так как сейчас почти все население Земли можно встретить в сети [3].

Таргетинговая (таргетированная) реклама – это рекламный инструмент, направленный на определенного целевого потребителя, который сам так или иначе проявил интерес к рекламируемой продукции, с целью демонстрации тематической рекламы [37].

Виды таргетинга:

- тематический;
- географический;
- поведенческий;
- по времени показа;
- социально-демографический.

Как и любой другой вид рекламы, таргетированная реклама имеет ряд достоинств и недостатков.

Преимущества таргетинга:

- охват целевой аудитории, которая ранее проявила интерес к рекламируемому товару или услуге;
- широкий выбор каналов распространения;
- контроль за эффективностью и реализацией;
- персонализация рекламного объявления.

Недостатки:

- достаточно высокая стоимость одного контакта;
- нужно постоянно моделировать и обновлять рекламное сообщение;
- личные данные пользователя могут быть недостоверными;
- необходимость индивидуальной настройки для каждого ресурса.

Многие предприниматели и менеджеры считают, что таргетинговая реклама, как инструмент продвижения, является неотъемлемой частью социальных сетей. Но это не совсем так, таргетинг используется как в соцсетях, так и в поисковых системах, онлайн СМИ и других каналах продвижения [35].

Таргетированную рекламу мы встречаем каждый день в виде контекстной рекламы, она настраивается от исходящих запросов пользователей и может встречаться на сайтах, которые совершенно не связаны с рекламой.

Самой главной задачей таргетинга является получение полных и желательно достоверных данных о каждом пользователе. Основываясь на полученной информации создается рекламное объявление и осуществляется его показ. Поэтому самая идеальная площадка с данными каждого пользователя – социальные сети. При регистрации в большинстве из них, необходимо заполнить анкету, где мы указываем пол, возраст, родной город, город местожительства, семейное положение, электронная почта и телефон. Анализируя все эти данные система настраивает параметры при выборе аудитории для демонстрации рекламы.

При создании таргетированной рекламы учитываются интересы целевой аудитории; подбирается качественное и тематическое изображение для

объявления; настраиваются все параметры, которые соответствуют нужной аудитории; создается интересный, иногда даже интригующий текст объявления (во многих случаях заголовков); выбирается стоимость и способ оплаты рекламного объявления (оплата за клики или оплата за показы).

После всего этого рекламная кампания будет отправлена на модерацию. Есть несколько вариантов, которые будут отклонены:

- эротическое содержание объявления (реклама порносайтов или секс-шопов), хотя в последнее время можно встретить рекламу игр, содержащих эротический характер;

- рекламирования алкоголя, табачной продукции и наркотических веществ;

- реклама сетей-конкурентов;

- ошибки в объявлении;

- реклама, которая содержит персональные данные пользователя;

- использование чужих логотипов, лозунгов, названий и т.д.

Пройдя все этапы, объявление станет публично отображаться с опциями настройки таргетинга.

Пользователи не всегда хорошо относятся к данному типу рекламы, в некоторых случаях она даже вызывает раздражение. Но несмотря на это, она выполняет свои главные задачи: привлекает внимание, информирует, позволяет мгновенно приобрести рекламируемый товар [27].

В ходе исследования данного инструмента Интернет-маркетинга, был проведен анализ в виде поиска некоторых товаров в сети. При поиске книги А. Ширвиндта «В промежутках между» в городе Краснодар мы нашли ее в наличии в книжном магазине «Читай город», после чего сделали бронирование. После этого на многих сайтах, будь то киноплощадки, Интернет-магазины, социальные сети стала таргетированно изображаться реклама этого магазина с предложением книг данного автора (см. Приложение Г1; Г2).

Таргетированную рекламу очень любит торговая площадка «AliExpress», маркетологи учитывают все запросы пользователя, начиная от продукции, заканчивая выбором цвета и размера.

Таким образом, можно сделать вывод, что таргетинг – эффективный инструмент Интернет-маркетинга. Таргетинговая реклама, как и любая другая, соответствует интересам пользователя. Некоторые ее недостатки не являются ее плохими качествами, а скорее – обратной стороной персонализированного подхода.

## 2.2 Методология direct-маркетинга

В современном мире каждый пользователь сети Интернет встречался с одним из самых давних инструментов маркетинга – direct-маркетингом. Direct-маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, который состоит из коммуникации с целевой аудиторией в виде письма. Он заключается в том, что компании рассылают пользователям, а вернее потенциальным покупателям сообщения, которые информируют о компании, о продаваемой продукции, о новом поступлении, о акциях и распродажах. Но рассылки direct-маркетинга не являются спамом или навязываемой рассылкой, сообщения отправляются только тем, кто так или иначе был задействован с компанией: зарегистрировался на сайте, делал заказ, оформил бонусную или скидочную карту и т.д. Сообщения direct-маркетинга могут приходиться как на почту, так и в социальные сети и «мессенджеры».

Особенностью маркетинга является и то, что пользователю могут приходиться сообщения даже если он не оформлял заказ и не покупал что-либо из продукции компании. Потому что при регистрации на сайте магазина или холдинга, который занимается поставками, человек автоматически получает уведомления о новых поставках и новинках, даже той продукции, которая его не интересовала. Связано это с тем, что главная задача – привлечь внимание, а далее побудить к покупке. Тут важную роль играет и психологический

аспект. К примеру, человеку не нужна новая настольная лампа, но когда он видит сообщение, что на нее сейчас снижены цены и больше таких никогда не будет, человек начинает задумываться о ее покупке [12].

Также SMS-рассылки direct-маркетинга напрямую связаны и с гео-позицией, особенно в социальных сетях. Указав город проживания, человек автоматически станет пользователем, который будет интересен компаниям именно из указанного города [11].

Сегодня каждый человек ежедневно получает сообщения, содержащие в себе информацию о каком-либо товаре. Чаще всего, это SMS-рассылки магазинов.

Именно поэтому было проведено исследование, где анализировались сообщения на почте «Gmail» и в direct-сообщениях Instagram.

На почте большую часть писем заняли уведомления из соцсетей, но также присутствовали и сообщения из 2-х Интернет-магазинов: «AliExpress» и «Hoff», где осуществлялась регистрация и покупка товаров не так давно. Сообщения содержали в себе информацию о снижении цен, о скидках, о выгодных предложениях, а также торговая площадка «AliExpress» предложила подборку товаров, которые могли бы быть интересны, исходя из ранее задаваемых поисках (см. Приложение Д1).

Из всех социальных сетей direct-маркетинг лучше всего распространяется в Instagram, т.к. в других соцсетях есть возможность скрыть сообщения от незнакомых пользователей. Каждому пользователю с открытым профилем в Instagram хоть раз, но приходило выгодное предложение из магазина, салона красоты, кафе/ресторана, клуба и т.д. Так и при нашем анализе были обнаружены сообщения следующего типа:

– сообщение от студии шугаринга «Goddess» в Краснодаре, с информацией о скидках (см. Приложение Д2);

– сообщение от доставки здорового питания в Краснодаре и Краснодарском крае «Tutti Piatti», с предложением попробовать их новое меню (см. Приложение Д3);

– сообщение от автошколы «Вектор» в Краснодаре, где присутствует приглашение пройти обучение в их автошколе (см. Приложение Д4);

– сообщение от краснодарской кофейни «CUP OFF», которая часто устраивает «GARAGE SALE» (распродажу одежды, некоторую из которой продают краснодарские блогеры), где они приглашают на подобное мероприятие (см. Приложение Д5).

Проанализировав, можно подвести итог, что direct-маркетинг – это эффективный способ воздействия, который дает возможность построить долгосрочные отношения с клиентом. А это является самым главным аспектом в рыночных отношениях компаний. К тому же, любой массовый маркетинг так или иначе заканчивается прямой коммуникацией между потребителем и продавцом, а значит прибегает к использованию direct-маркетинга и его возможностей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог данной курсовой работы, можно сделать вывод, что реклама – это уникальная возможность информировать потребителя о бренде, а также возможность повлиять на выбор покупателя. Рекламу принято рассматривать как процесс коммуникации между производителем и потребителем, а также посредником – между тем, кто создает рекламу и тем, кто ее распространяет. Особенностью рекламной коммуникации является обмен информацией, а также наличие взаимно обратной связи. Именно поэтому самым эффективным инструментом продвижения стала Интернет-реклама.

Интернет-реклама – это реклама, которую размещают в сети Интернет, она ориентируется на массового клиента и имеет характер убеждения. Интернет предоставляет широкие возможности для оценки своего рынка за счет статистики, собираемой большим количеством серверов. Рекламная деятельность в Интернете по своим задачам не отличается от других видов рекламы, однако Глобальная Сеть представляет новые возможности для создания и распространения рекламы, благодаря своим видам и особенностям, а также обеспечивает широкий охват потребительской аудитории, имеющей достаточно высокий уровень покупательной способности.

Глобальная Сеть характеризуется очень высоким уровнем потребления информации. Следует отметить, что Интернет является средой эффективного и полного представления объекта рекламы. Маркетологи, для удачной рекламной кампании, используют текст, графику, анимации, аудио и видео, интерактивные модули и т.д. Интернет позволяет гибко выстраивать сценарии взаимодействия рекламодатель-потребитель. Рекламная информация, размещаемая в сети, должна быть максимально конкретной, которая объяснит всю суть рекламного предложения за несколько секунд, а также должна размещаться на самых обиходных рекламных носителях, где пользователи с ней и встретятся.

Интернет имеет наивысший приоритет среди всех источников информации. Интернет – это идеальная площадка для встречи с потребителем,

если продвигаемая компания интересна большой аудитории людей и имеет хорошую репутацию.

В ходе работы мы выяснили, что инструмент Интернет-маркетинга Social Media Marketing поражает своими эффектами, которые при правильной расстановке приоритетов и тактике смогут стать долгосрочными. А по сравнению с возможными результатами, вложения заказчика будут минимальны.

Изучив блогосферу и таргетинг, мы убедились, что они внесли большое значение в развитие и продвижение Интернет-рекламы. Сейчас трудно представить жизнь без социальных сетей, а значит и без блогеров, благодаря которым можно узнать о актуальных рекламируемых брендах, разработках и интересных местах. А таргетинговая реклама – эффективный инструмент Интернет-маркетинга, который соответствует интересам пользователя.

Проанализировав direct-маркетинг, можно подвести итог, что это эффективный способ воздействия, который дает возможность построить долгосрочные отношения с клиентом. А это является самым главным аспектом в рыночных отношениях компаний.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антипов, К.В. «Основы рекламы». – М.: Дашков и К°, 2009. – 208с.

2. Агеев, А.В. и др. «Рекламодатели. Теория и практика рекламной деятельности». Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы». – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1136>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.03.2018).
3. Бесхитров, П.В. «Руководство по таргетированной рекламе». Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/target\\_adv.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/target_adv.htm). – Заглавие с экрана (дата обращения: 03.04.2018).
4. Блогосфера, как сетевое информационное пространство. Студенческая библиотека онлайн. – Режим доступа: [http://studbooks.net/699064/zhurnalistika/takoe\\_blogosfera](http://studbooks.net/699064/zhurnalistika/takoe_blogosfera). – Заглавие с экрана (дата обращения: 27.03.2018).
5. Блогосфера: методология продвижения. УралБизнесКонсалтинг. – Режим доступа: <http://urbc.ru/262462-blogosfera-metodologiya-prodvizheniya.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 27.03.2018).
6. Виды рекламного психологического воздействия: убеждение. Блог о рекламе. – Режим доступа: [http://advertion.blogspot.ru/2008/03/blog-post\\_556.html#.Ws0U9S5uaUk](http://advertion.blogspot.ru/2008/03/blog-post_556.html#.Ws0U9S5uaUk). – Заглавие с экрана (дата обращения: 13.03.2018).
7. Виды рекламных носителей в сети Интернет. Школа рекламиста. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article8549.htm>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.03.2018).
8. Виды рекламных носителей и типы их размещения в сети Интернет. МегаЛекции. – Режим доступа: <https://megalektsii.ru/s10347t2.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.03.2018).
9. Вирусная реклама. Служба рекламы. – Режим доступа: <http://online.remarc.ru/internet/virusnaja-internet-reklama>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.03.2018).
10. Головлева, Е.Л. «Основы рекламы». – Москва, 2003. – 272 с.

11. Директ-маркетинг. Бизнес прост. – Режим доступа: <https://biznes-prost.ru/direkt-marketing.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.04.2018).
12. Директ-маркетинг – эффективный способ рекламы или нет? FB.ru. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/199242/direkt-marketing-eto-effektivnyiy-sposob-reklamyi-ili-net>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.04.2018).
13. Иванова, А.П., Сластушинская, М.М., Ягодкина, М.В., «Реклама в коммуникационном процессе». – СПб.: Питер, 2014. – 17 с.
14. Интернет-реклама. Студопедия. – Режим доступа: [https://studopedia.su/7\\_7766\\_internet-reklama.html](https://studopedia.su/7_7766_internet-reklama.html). – Заглавие с экрана (дата обращения: 27.02.2018).
15. Интернет, как средство распространения рекламы. Studbooks.net. – Режим доступа: [http://studbooks.net/796744/marketing/internet\\_sredstvo\\_rasprostraneniya\\_reklamy](http://studbooks.net/796744/marketing/internet_sredstvo_rasprostraneniya_reklamy). – Заглавие с экрана (дата обращения: 27.03.2018).
16. Интернет как эффективная рекламная площадка. Bizbook.Online. – Режим доступа: [https://bizbook.online/reklama\\_produktoiv/internet-kak-effektivnaya-reklamnaya.html](https://bizbook.online/reklama_produktoiv/internet-kak-effektivnaya-reklamnaya.html). – Заглавие с экрана (дата обращения: 13.03.2018).
17. Интернет-экономика: технологии рекламного воздействия. InfoLibrary.com. – Режим доступа: [http://info-library.com/content/319\\_Tehnologii\\_reklamnogo\\_vozdeistviya.html](http://info-library.com/content/319_Tehnologii_reklamnogo_vozdeistviya.html). – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.03.2018).
18. Как использовать социальные сети для обратной связи со своим потребителем. Marketing.by. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/kak-ispolzovat-sotsialnye-seti-dlya-obratnoy-svyazi-so-svoim-potrebitelem/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 23.03.2018).
19. Как торгуют в Интернете. Бизнес журнал «Жажда». – Режим доступа: <https://zhazhda.biz/base/vidy-internet-prodazh>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 27.02.2018).
20. Кива, Л.А. «Особенности рекламной коммуникации» // Вологодские чтения. – 2008. – № 67. – С. 48-49.

21. Лебедев-Любимов, А.Н. «Психология рекламы». – СПб.: Питер, 2002. – 34 с.
22. Мальченко, О.Н. «Роль социальных сетей в развитии рынка онлайн торговли в отечественном сегменте интернета» // Молодой ученый. – 2012. – № 5. – С. 382-383.
23. Маркетинг в социальных сетях. ARTOX.media. – Режим доступа: <https://smm.artox-media.ru/wiki/smm-marketing.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 23.03.2018).
24. Методология СММ. Studwood.ru. – Режим доступа: <https://studwood.ru/591930/marketing/metodologiya>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 23.03.2018).
25. Мудров, А.Н. «Основы рекламы». – М.: Магистр, 2008. – 101 с.
26. Основные виды и особенности рекламы в Интернете. – Режим доступа: <https://referatbank.ru/referat/preview/45116/referat-osnovnye-vidy-osobennosti-reklamy-internete.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 03.03.2018).
27. Основы таргетинга: от теории к практике. Rusability. – Режим доступа: <https://rusability.ru/internet-marketing/osnovyi-targetinga-ot-teorii-k-praktike/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 03.04.2018).
28. Особенности рекламы в Интернете, ее цели. – Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/138677/osobennosti-reklamy-v-internet-ee-tseli>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 03.03.2018).
29. Преимущества и недостатки Интернета как рекламоносителя. Studbooks.net. – Режим доступа: [http://studbooks.net/840338/marketing/preimuschestva\\_nedostatki\\_interneta\\_reklamonositelya](http://studbooks.net/840338/marketing/preimuschestva_nedostatki_interneta_reklamonositelya). – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.03.2018).
30. Размещение рекламы в Интернете. – Режим доступа: <https://reklama-no.ru/razmeshchenie-reklamy>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 03.03.2018).

31. Реклама в Интернете. База знаний «Allbest». – Режим доступа: [https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625a2ac69a4d53b88421316d26\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/marketing/2c0b65625a2ac69a4d53b88421316d26_0.html). – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.03.2018).

32. Софт для продвижения. – Режим доступа: <http://raskrutka.mihailkulikov.ru/soft-dlya-prodvizheniya/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 23.03.2018).

33. Средства распространения рекламы в Интернете. Studwood.ru. – Режим доступа: [https://studwood.ru/2180220/marketing/sredstva\\_rasprostraneniya\\_reklamy\\_internete](https://studwood.ru/2180220/marketing/sredstva_rasprostraneniya_reklamy_internete). – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.03.2018).

34. СММ продвижение в социальных сетях. – Режим доступа: <http://www.seostop.ru/smm.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 23.03.2018).

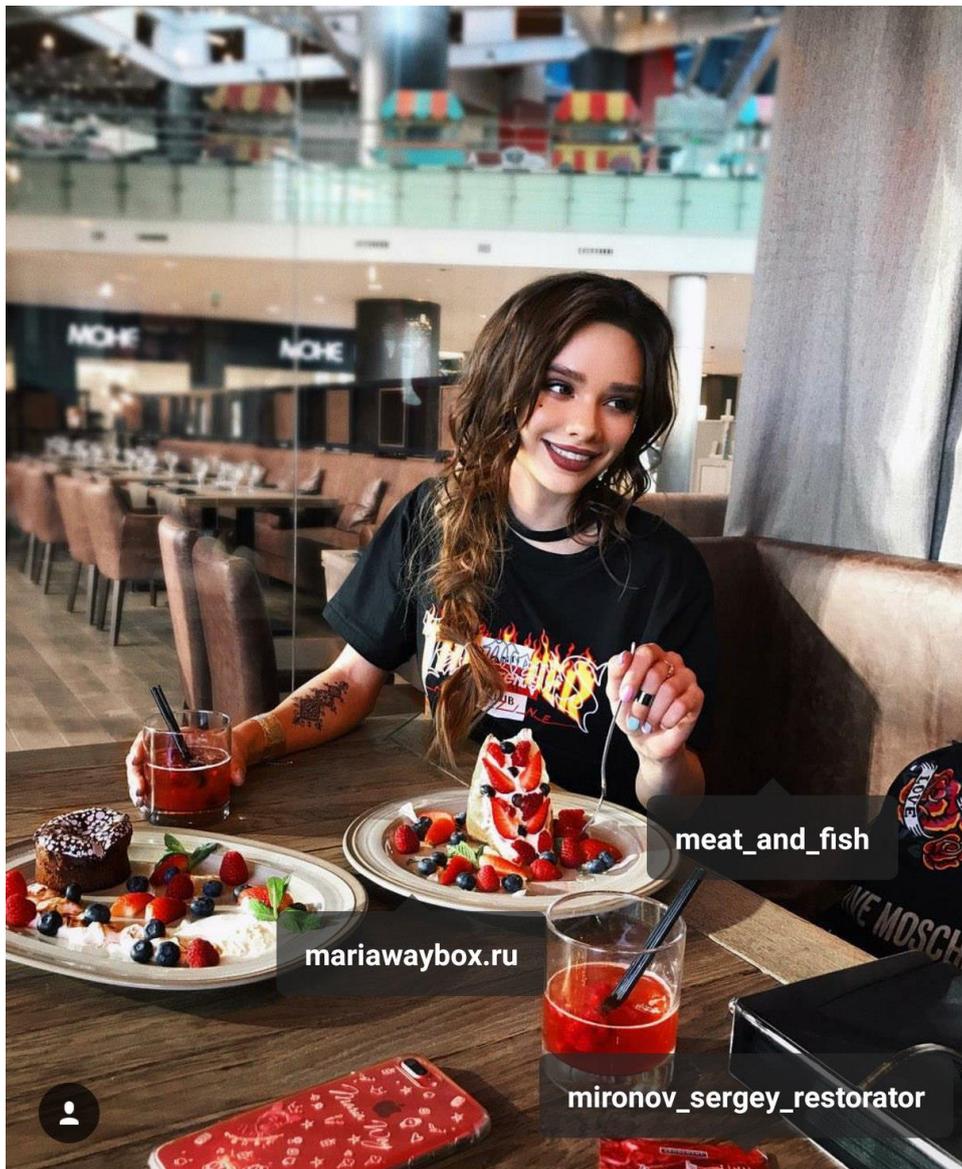
35. Таргетированная (таргетинговая) реклама – что это, цели и задачи. – Режим доступа: <http://kakzarabativat.ru/marketing/targetirovannaya-reklama/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.04.2018).

36. Фаттахова, Г.Р. «Социальная сеть Инстаграм – современная площадка для развития и продвижения бизнеса» // Журнал «Science Time scholar», – № 11. – С. 23

37. Что такое таргетинг? – Режим доступа: <https://gravitec.net/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 03.04.2018).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение А1



Нравится: 311 662

maria\_way НЕ ВЕРЮЮЮЮЮ, что на моем канале осталось 3 тысячи до четырёх 🍊🍊🍊🍊 и два дня до моего др 🎉🎉🎉🎉🎉🎉🎉🎉  
👁️👁️ Я так вас сильно люблю и готовлю вам сюрприз 🧑🏻🌟  
@meat\_and\_fish @mironov\_sergey\_restorator за шикарную атмосферу и самую вкусную еду 🍷🍰🍩🍰🍓

Приложение A2



Нравится: 263 448

maria\_way Я сегодня в виде маленького единорога, который исполняет желания 🦄🦄🦄 Как вам такой образ? ❤️😂😂 А если серьезно, мы с @bite\_russia приготовили для вас классный сюрприз! 🎁🎁🎁 Это #secretparty со мной в Москве👁️ На встрече мы сможем пообщаться, пофоткаться, а также всех ждут крутые подарочки 📺📺📺 И кое-что совсем необычное, но это пока секрет 🐼

У меня есть всего 20 билетов на 2 персоны, которые я буду рада подарить тем, кто выполнит несколько простых условий: ✨ Купи BITE в магазине @azbukavkusa ✨ Сделай селфи с Bite или Slim Bite и размести его в своём Инстаграме с хэштегом



Нравится: 17 811

**sergeysuxov** В этом году праздничные декорации в Москве вышли на новый уровень 🤩 Вы наверняка заметили это по фотоспаму от всех инстаблогеров города 😁👩🏻 Но не только улицы, скверы и площади «приоделись» 🌟 Витрины магазинов тоже захотели быть нарядными! Пока я выполняю отвлекающие манёвры в виде размахивания шарфом, мои друзья думают как утащить эту прекрасную луну с крутой витрины @megafon 💚💚💜 Красота же!

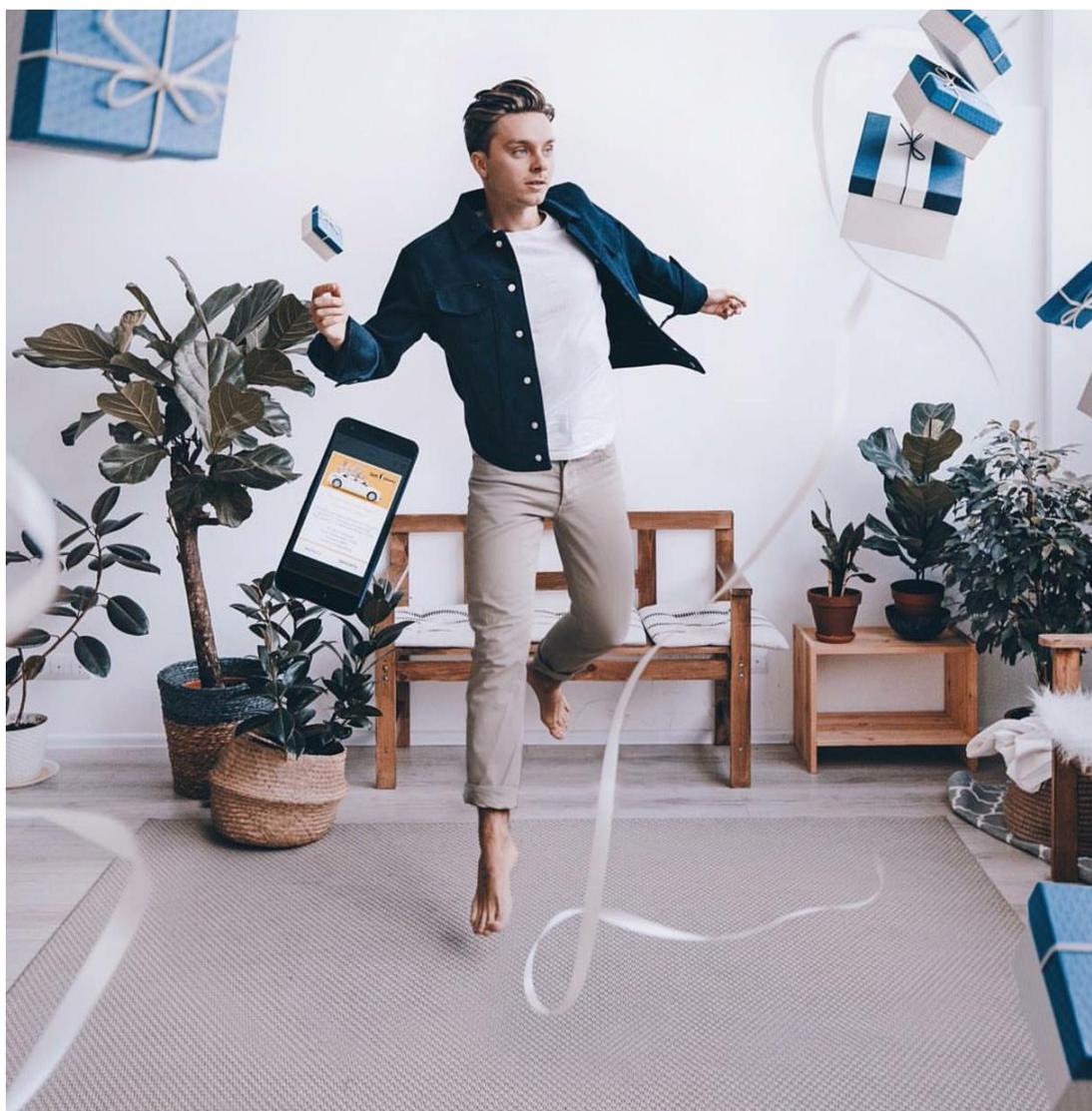
Приложение Б2



Нравится: 25 042

sergeysuxov 🤖 - примерно таким вчера было мое выражение лица, когда я делал этот кадр на свой #Zenfone\_4 🙄 Уточню детали: время съемки около 21:00 и фото сделано без вспомогательных приложений типа Cortex Cam, которые вытягивают снимок и сглаживают шумы! И меня особенно радует, что из исходников можно проявить такие цвета! Мощь мощнейшая @asus\_russia ❤️ #МыЛюбимФото #Asus #ZenФото

Приложение БЗ



Нравится **daripomortseva, yana\_leventseva** и еще **17 457**

**sergeysuxov** Когда на то, чтобы устроить сюрприз всем своим близким на 8 марта, у тебя всего один день, а голубиная почта далеко не улетит с твоими увесистыми подарками, Санта Клаус давно уже в отпуске, и способность продублировать самого себя ты так и не приобрёл, приходит на помощь Gett Delivery, курьерский сервис, который уже наверняка есть в вашем телефоне, если вы пользуетесь такси [@gett\\_russia](#) 🙌 Просто открываете приложение и несколькими кликами рассылаете вагон подарков и маленькую тележку в придачу, конечно же 😊 Быстро, качественно и красиво 🧡 [#gettdelivery](#)



Нравится [daripomortseva](#), [elina\\_melnik](#) и еще 16 655

[sergeysuxov](#) Всегда с такой улыбкой вспоминаю наши с друзьями походы в суши-рестораны 🍣 Лет 10-12 назад роллы «Калифорния» казались чем-то особенно экзотическим, сейчас удивить нас уже не так просто. Но у [@yakitoriyacafe](#) это исправно получается. Как раз недавно попробовал их новое меню 🍽️ Азиатская кухня и так вышла в мой личный топ в этом году (том ям мне милее любого чизкейка, бургера или пиццы), а здесь ещё такой креативный подход. Эклектичные гастрономические сочетания в тандеме с классическими рецептами = отличный обед или ужин 🌟 Не забывайте радовать себя почаще в уходящем 2017 🍷 #метаморфозы #якитория



ФОТО



tim\_masha  
Kyiv, Ukraine





tim\_masha



Нравится: 45 667

tim\_masha Наконец-таки и я попробовала #LUNA2 от @foreo 😊  
❤️ Честно скажу, не думала, что так полюблю этот девайс, но пользуюсь действительно каждый день. Кстати, скоро подробнее расскажу в одном из видео 🙋‍♀️

Приложение ВЗ



tim\_masha  
Kyiv, Ukraine



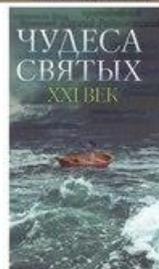
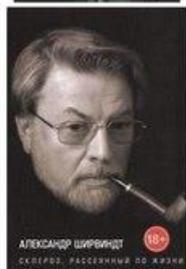
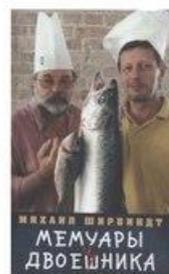
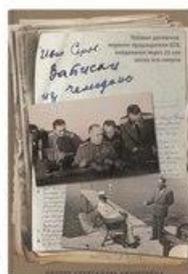
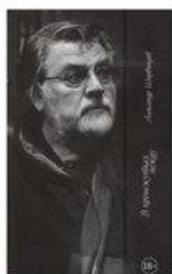
Нравится: 66 557

tim\_masha У меня сегодня такая голова тяжелая, температура 35,3 - организм, видимо, устал 🥵😞

А вы этой зимой болели?

P.S. Кстати, многие спрашивают про нашу коляску @cybex.ua , а я не могу не ответить, что коляска потрясающая. Очень удобная, стильная и легкая ❤️😌

Приложение Г1



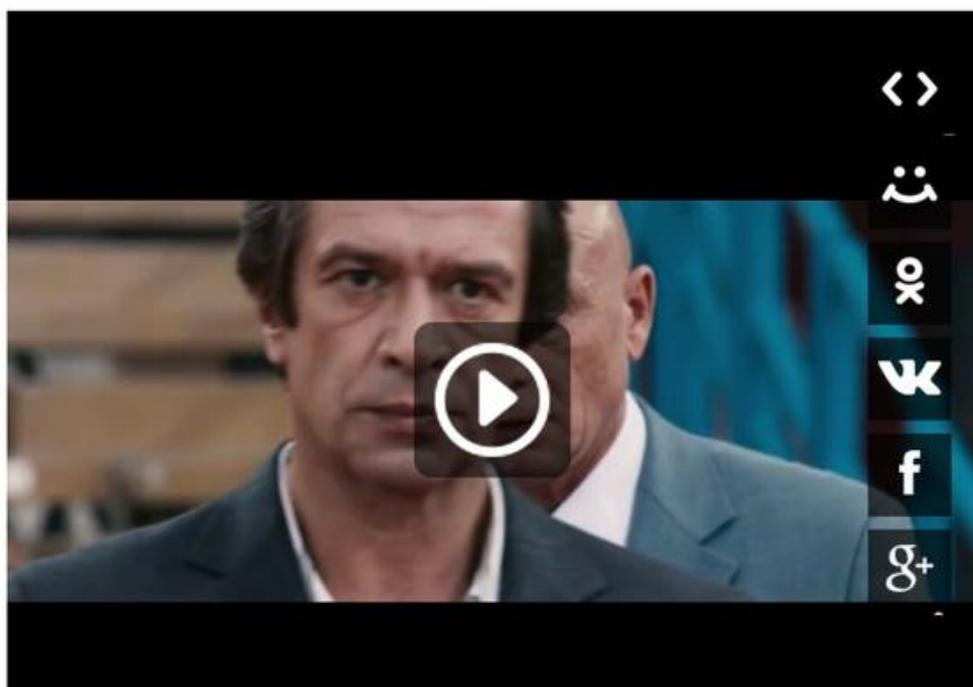
- Основы социологии
- Общество
- Политология
- Социология труда



Advertisement featuring two items:

- Читай-город**  
В промежутках между  
762 руб.
- Почти даром**  
До -70% на всю ОБУВЬ!

Смотреть  
Движение вверх  
(2017) онлайн в  
хорошем качестве.



Входящие ▼

vlrimtk@gmail.com

ПОИСК

ОПЦИИ

Снижена цена 1 товара(ов) в Вашей корзине и спис...  
На товары из Вашего списка желаний появилась ск...



✉ Hoff

9 Апр

БЕЛАЯ мебель! Кожаные диваны и мягкие кровати!  
Диваны, кровати, столы, офисные кресла! веб-верси...



✉ AliExpress Price Alert

9 Апр

Снижена цена 1 товара(ов) в Вашей корзине и спис...  
На товары из Вашего списка желаний появилась ск...



✉ AliExpress

7 Апр

Подборка главных товаров дня специально для вас  
Самые популярные товары, подобранные для Вас М...



✉ AliExpress Price Alert

7 Апр

Снижена цена 1 товара(ов) в Вашей корзине и спис...  
На товары из Вашего списка желаний появилась ск...



✉ Центр Вадима Куркина

6 Апр

Телесные блоки и подавленные эмоции. Новый бес...  
Здравствуйте, друзья! Знаете ли вы, что наше тело у...



✉ AliExpress

6 Апр

Сколько гаджетов вы готовы унести? Скидки до 53...  
Самые популярные товары, подобранные для Вас С...



✉ Hoff

6 Апр

★ ЛУЧШАЯ ЦЕНА в апреле!  
Кровать 1 399 руб! Шкаф 3 999 руб! Диван 4 299 руб!...



✉ ВКонтакте

4 Апр

У Вас 3 новых личных сообщения  
У Вас 3 новых личных сообщения Геворг Панян отпр...



✉ AliExpress

Ищете идеальный подарок? Тогда вам сюда!  
Самые популярные товары, подобранные для Вас Г...



Приложение Д2



goddess\_krasnodar

Апр 4, 1:10 PM

Добрый день 😊 у нас в студии сейчас проходит акция «знакомство с мастером» со скидкой 30% 😊



Коснитесь дважды, чтобы поставить «Нравится»



Напишите сообщение...



Приложение Д3



tutti\_piatti

Mar 26, 1:04 PM

добрый день!  
Вас приветствует компания  
правильного питания  
Tutti Piatti 🍓 🍏 🍌  
Хотим предложить вам попробовать  
наше новое весеннее меню:  
Сбалансированная программа  
питания 5 дней позволит вам  
предотвратить весенний авитаминоз,  
насытить свой организм витаминами  
и подарит чувство легкости.  
5 дней-6500р+ вкусное смузи в  
подарок 📺  
С уважением,  
Tutti Piatti 🍏 🍓 🍌



Коснитесь дважды, чтобы поставить «Нравится»



Напишите сообщение...



Приложение Д4



vector23.ru

Mar 14, 2:23 PM

Добрый день!) Приглашаем Вас  
пройти обучение в Автошколе  
" Вектор" 😊 🚗 Гибкий график  
обучения , рассрочка без переплаты!  
Учебная литература в подарок  
📁 Как вы относитесь к данному  
предложению? С Уважением,  
автошкола Вектор



Коснитесь дважды, чтобы поставить «Нравится»



Напишите сообщение...



Приложение Д5



cup.off

Окт 4, 2:21 PM

# GAR - - AGE SALE

7/10/17

CUP OFF



Ответить

Привет) Приходи к нам на GARAGE SALE  
В эту субботу в 14:00  
Будем слушать музыку,  
тусоваться, делать красивые снимки  
на фотозоне, согреться кофе и  
конечно скупать много полезных  
вещей 😊



Коснитесь дважды, чтобы поставить «Нравится»



Напишите сообщение...

