

Интернет-маркетинг в России: актуальность, виды и проблемы

Кувичко Алина Александровна,
студентка НГУЭУ,
г. Новосибирск

На сегодняшний день Интернет является неотъемлемой частью жизни огромного количества людей. Согласно последним данным, представленным на сайте Википедия, Интернетом пользуются 3 467 560 991 человек, что составляет 48% от всего населения Земли. Соответственно, почти половина планеты активно следит за постоянно появляющимися новыми технологиями, гаджетами и за их инструментами.

Столькими возможностями, сколькими обладает Интернет, не обладает ни один ресурс в мире. Интернет-площадка настолько огромна и многогранна, что на ней постоянно зарождаются инновационные направления и тенденции. Одним из таких направлений и стал Интернет-маркетинг.

Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета. Во всем мире именно этот вид маркетинга получил всеобщее признание благодаря высокой эффективности в усвоении информации, удобству и широким возможностям обеспечения и усиления связей между продавцом и потребителем. Однако теперь стоит разобраться, так ли это актуально на территории России.

Если снова обратиться к статистике, Россия занимает шестое место в мире по числу пользователей Интернета. В цифрах это 105,311,724 человек, что составляет 73,41% населения страны. Рассматриваемый показатель очень высок, соответственно можно сделать вывод о том, что россияне являются активными пользователями Интернета. Значит, тема актуальна.

Согласно данным статистики «Либервеб», несмотря на растущую популярность рынка digital, Интернет-маркетинг все еще уступает рекламе по телевизору на территории России. Однако, в то же время, именно Интернет-маркетинг — единственная отрасль, в которой наблюдается рост в условиях кризиса.

На первый взгляд может показаться, что остальные виды рекламы уходят в прошлое, но на деле ситуация иначе. Сегодня Интернет-маркетинг не поглощает и не замещает традиционную рекламу; между ними скорее происходит взаимопроникновение. Традиционная реклама переживает технологическую революцию, адаптируясь к ней и используя новые возможности. Например, печатные издания превращаются в Интернет-издания и становятся электронными ресурсами, а телевидение все больше переходит на формат Интернет-ТВ. То есть, общая тенденция такова, что не Интернет вытеснит с рынка традиционную рекламу, а традиционная реклама станет Интернетом.

На сегодняшний день уровень Интернет-маркетинга по России ниже мирового, однако, важно уже сегодня начинать осваивать digital среду, поскольку подрастает поколение, для которого Интернет является основным источником получения информации.

Российскому бизнесу так же необходимо меняться и реагировать на преобразования. Предпринимателям нужно сфокусировать внимание на Интернет-маркетинге, поскольку, во-первых, как уже было выяснено, данное направление актуально и с каждым годом будет только набирать обороты, а, во-вторых, именно сфера digital является самой выгодной во время кризиса при условии правильного использования ее возможностей.

Основными видами Интернет-маркетинга являются контекстная реклама, медийная реклама,

реклама в социальных сетях, продакт-плейсмент и вирусная реклама.

Контекстная реклама представляет собой объявление, которое отображается на странице и соответствует содержанию Интернет-ресурса. Она делится на поисковую и контекстно-медийную сеть. Их основное различие в том, что поисковая реклама появляется при выдаче результатов популярных поисковых систем (такие, как Яндекс, Google и так далее), а контекстно-медийная отображается непосредственно на сайтах, являющихся составляющими рекламных сетей. Однако у рассматриваемого вида рекламы есть один основной минус — если в браузере пользователя включена блокировка рекламы, то объявления просто не будут отображаться.

Вторым популярным видом Интернет-рекламы в России является медийная (или баннерная). Ее отличие заключается в размещении рекламы в виде графических носителей. Для обеспечения высокой посещаемости пользователей баннеры размещаются на сайтах с высоким охватом аудитории. Преимущества такой рекламы — повышение узнаваемости бренда и фокусирование внимания потребителей за счёт привлекательного внешнего вида баннеров. Недостатком, как и у контекстной рекламы, является возможность ее блокирования, а также минус именно этого вида — высокая стоимость.

Реклама в социальных сетях представляет собой самый доступный вид Интернет-маркетинга на сегодняшний день, а также отличается разнообразием подходов. Например, SMM рекламирование направлено на создание страниц организаций, брендов и услуг в социальных сетях. Осуществление такого рода маркетинга возможно без каких-либо вложений вообще, что очень привлекательно для управленцев в условиях кризиса и экономии. Таргетинговая реклама — еще один подвид рекламы в социальных сетях, и его суть заключается в отображении рекламы у определенных групп пользователей. Рекламодатель с помощью дополнительных настроек конкретной социальной сети задает все необходимые ему параметры для охвата конкретной целевой аудитории, которая может быть заинтересована в предлагаемом продукте. По данным опроса на сайте ВКонтакте следует вывод, что самой эффективной площадкой для размещения рекламы на сегодняшний день является такая социальная сеть, как Instagram (так ответили 74% респондентов от 16 до 45 лет).

Продакт-плейсмент часто можно встретить в онлайн-играх. Основная суть — скрытая и ненавязчивая реклама бренда, который присутствует в процессе самой игры либо просто часто появляется на экране. Плюсом является возможность успешного выведения на рынок нового товара или услуги, увеличивая при этом положительный имидж компании в глазах потенциальных потребителей. Но эти же потребители и являются в определенной мере минусом данного вида маркетинга, поскольку они не представляют собой широкую аудиторию. К тому же оценить среднюю стоимость за размещение подобной рекламы практически невозможно, поскольку она зависит от выбранной площадки.

И, наконец, пятым видом маркетинга в Интернете является вирусная реклама. Она обеспечивает самостоятельное распространение информации по сети о продуктах при минимальных финансовых затратах. Происходит это с помощью создания уникального контента, который покориет пользователей своей особенностью, после чего простимулирует их поделиться ссылкой с друзьями. Это может быть созданная страница, видеоролик и так далее. Но стоит обратить внимание на тот факт, что эффект от вирусной рекламы непродолжителен: быстрое повышение интереса сменяется затишьем. К тому же предсказать реакцию аудитории является достаточно проблематичной задачей.

Digital-маркетинг имеет множество достоинств. Он дает рекламодателю максимально эффективную отдачу, возможность анализа аудитории и ее статистику, предлагает множество форматов для создания уникальной рекламы, а также возможность ее редактирования.

Но добиться этого можно лишь с помощью грамотного владения предложенными инструментами или при сотрудничестве с профессионалами данной сферы деятельности, что, в свою очередь, является основной проблемой Интернет-маркетинга в России. Сегодня на digital рынке наблюдается острая нехватка специалистов, таких как веб-аналитики, стратеги, интернет-маркетологи. Именно поэтому будущее за теми рекламными агентствами, которые способны нарастить или масштабировать необходимую экспертизу быстрее и эффективнее, чем их конкуренты.