

изучение каждого товара. Вывод — покупатель купит то, что заметит на полке. Задача шоппер-маркетинга — обратить внимание покупателя на товар [4]. Создав на основании полученной информации образ потенциального покупателя, нужно разобраться с тем, как построить с ним общение. Нужно заменить использование стереотипов поведения покупателей и затем начать активно влиять на его решения о покупке через активные инструменты шоппер-маркетинга [5].

Шоппер-маркетинг важен именно сейчас. На рост актуальности шоппер-маркетинга очень сильно влияют усиление собственных марок ритейлеров, невероятная осведомленность потребителей. Shopper marketing создает связь и строит взаимовыгодные отношения между покупателем, брендом и ритейлером, в результате которых выигрывают все стороны, а главное — увеличиваются продажи, посетитель превращается в покупателя.

Источники

1. Шоппер-маркетинг [Электронный ресурс] // Market Music. — Режим доступа: <https://by.market-music.com/blog/publikacii-po-teme-tehnologii/shopper-marketing.html>.

2. Эволюция покупательского маркетинга [Электронный ресурс] // Supplier community. — Режим доступа: <https://supplier.community/the-evolution-of-shopper-marketing/>.

3. Шоппер-маркетинг: основные механики и инструменты [Электронный ресурс] // Adindex.ru. — Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2015/09/9/127791.phtml>.

4. Шоппер-маркетинг: как привлечь покупателей в местах продаж [Электронный ресурс] // Adindex.ru. — Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/tools/2014/04/2/108639.phtml>.

5. Потребительские стереотипы: психология потребителя [Электронный ресурс] // Psychologic.ru. — Режим доступа: <https://psychologic.ru/potrebitelskie-steriotipy/>.

А.А. Волчков
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.В. Стасюкевич

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

В настоящее время трудно спорить с утверждением о том, что реклама является важнейшим инструментом при ведении того или иного бизнеса. Это прекрасно понимают все предприятия и организации, поэтому стремятся использовать различные ее виды. Среди наиболее востребованных и актуальных — интернет-реклама. В последние годы в Республике Беларусь организации все больше средств тратят на ин-

тернет-продвижение. В структуре расходов на интернет-рекламу лидирует таргетированная, мобильная и контекстная рекламы. Среди плюсов использования интернет-продвижения можно выделить возможности адресного размещения рекламы, динамического таргетинга, переход к мобильному потреблению контента, снижение эффективности традиционной рекламы. Одним из эффективных инструментов интернет-рекламы является создание рекламного ролика, транслируемого перед показом видео на YouTube по запросу пользователя.

SEO-маркетинг также достаточно эффективен. Чтобы найти конкретный продукт, редкий пользователь сразу заходит в интернет-магазин — все начинается с поиска товара в поисковых системах. Поэтому SEO или поисковая оптимизация была и остается первостепенным инструментом интернет-рекламы для любого вида деятельности — с ее помощью сайт может занимать лидирующие позиции в поисковой выдаче.

Намного удобнее совершать покупки через Интернет, а интернет-реклама настолько быстро подстраивается под запросы пользователей, что хватит лишь одного запроса, чтобы контекстная реклама определенного продукта сопровождала пользователя продолжительное время [1]. Инструменты интернет-рекламы, реализуемые в соцсетях (в чатах, на форумах), позволяют привлечь клиентов через общение и добиться их лояльности к продвигаемому продукту. Помимо развития собственной группы для привлечения новых клиентов можно использовать таргетированную рекламу в социальных сетях. Социальной сетью Instagram в Республике Беларусь пользуется около трети населения, так что использование рекламы в социальных сетях может быть очень эффективным [1].

Среди заметных трендов рост продаж e-commerce, увеличение доли трафика с мобильной версии сайтов компаний, возможность перевода покупателей из офлайна в онлайн-продажи. Для рекламодателей очевиден рост конкуренции за внимание пользователей в Интернете. Сдерживающими факторами для размещения рекламы в Интернете считаются «неспособность этого канала решить определенные маркетинговые задачи», «высокую стоимость» [2].

Таким образом, применение инструментов интернет-рекламы может вывести бизнес на новый уровень, привлечь новую аудиторию и в конечном счете повысить эффективность деятельности организации.

Источники

1. Digital 2019: тренды использования интернета, соцсетей, мобильных платформ, электронной торговли по Беларуси [Электронный ресурс] // dev. — Режим доступа: <https://dev.by/news/digital-2019-belarus>.
2. Белорусские рекламодатели рассказали, сколько тратят на интернет-рекламу, какие факторы драйвят затраты и чего не хватает на digital-рынке [Электронный ресурс] // marketing.by. — Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/belaruskie-reklamodateli-rasskazali-skolkokratyat-na-internet-reklamu-kakie-factory-drayvyat-zatrat/>.