

10. ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Гутник Э.А., студент гр. 272301, Полоско Е.И., ассистент кафедры ЭИ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Ефремов А.А. – канд. эк. наук, доцент кафедры ЭИ

Аннотация. Целью данной работы является анализ особенностей влияния рекламы в Интернете на принятие потребительских решений; преимущества и недостатки данного вида рекламы. Также особое внимание уделяется исследованию актуальности рекламы, размещенной в Интернете, и описанию методов, с помощью которых рекламодатель сможет привлечь более количество покупателей.

В настоящее время, определено, самым популярным и не затратным способом размещения рекламы, поиска и привлечения потенциальных клиентов является Интернет. Реклама в глобальной сети постепенно стала вытеснять традиционные инструменты маркетинга, например, рекламу на телевидении, по радио и в печати, рекламные щиты. Рекламодатели стали вкладывать больше средств на онлайн-продвижение своих товаров и услуг.

Среди различных форм Интернет-рекламы можно выделить контекстную, баннерную, социальную, электронную почту и др. Эти формы рекламы имеют существенное влияние на потребительское поведение.

Одна из основных причин, почему реклама в Интернете так эффективна, заключается в её способности достигать большого количества потенциальных клиентов. С помощью персонализированных рекламных кампаний можно достичь целевой аудитории, которая будет склонна к покупке рекламируемых товаров и услуг.

Более того, Интернет-реклама может повысить узнаваемость бренда, что увеличивает его конкурентоспособность на рынке. Реклама может помочь в создании положительного имиджа бренда и убеждения потребителей в его надежности и качестве.

Кроме того, она может существенно повлиять на сознание покупателей о том, какие товары и услуги востребованы на рынке, что приводит к изменению потребительского поведения.

Таблица 1 – Преимущества рекламных кампаний в Интернете

Целевая аудитория	Интернет-маркетинг позволяет нацелиться на более узкую и специфическую целевую аудиторию. Это связано со способностью Интернета определить и анализировать поведение пользователей.
Взаимодействие и обратная связь	Более активное взаимодействие с клиентами и возможность получать обратную связь и быстро реагировать на изменения их потребностей.
Результативность	Получение точных и измеримых результатов, так как с помощью специализированных инструментов можно отслеживать эффективность рекламной кампании и улучшать её.
Свобода выбора у покупателя	Информация о различных продуктах и услугах может быть доступна в любое время и из любого места, где есть Интернет. Кроме того, реклама в глобальной сети позволяет покупателям сравнивать цены и характеристики разных продуктов, что помогает им сделать более информированный выбор.
Технологические возможности	Использование различных технологий для улучшения качества и эффективности рекламы. Например, контекстная реклама, социальные медиа, email-рассылки и т.д.

Таргетирование	Реклама, нацеленная на конкретную аудиторию, имеет большой шанс заинтересовать потенциальных покупателей и привести к увеличению продаж.
Скорость распространения информации	Ни один другой классический вид рекламы не может сравниться с рекламой в Интернете по скорости распространения информации.
Демонстрация каталога товаров и их качества	Возможность продемонстрировать каталог товаров без каких-либо затруднений для покупателя.
Стоимость	Интернет-маркетинг может быть дешевле, чем маркетинг, основанный на традиционных технологиях, так как он не требует больших затрат на производство и распространение материалов.

Однако, необходимо учитывать и негативные последствия Интернет-маркетинга на потребительское поведение. Сильная и импульсивная реклама может вызвать необходимость мгновенной покупки, что часто приводит к ненужным расходам и разочарованию.

Основной целью деятельности рекламных кампаний в глобальной сети является увеличение числа продаж своей продукции, а также правильное наведение на аудиторию с использованием большого массива данных и инструментов, которые позволяют маркетологам получать точные и актуальные данные о поведении и потребностях покупателей.

Несмотря на все эти хорошие свойства рекламы в Интернете, не стоит забывать о возможных негативных последствиях.

Таблица 2 – Недостатки рекламного продвижения в Интернете

Блокировка	Проблема возникает из-за того, что многие пользователи используют программное обеспечение для блокировки объявлений в своих браузерах. Это вынуждает рекламодателей создавать новые форматы рекламы и стремиться к более креативным и интересным решениям, чтобы привлечь внимание потребителей.
Возможная неэффективность	Реклама в Интернете может быть неэффективной, если она не подходит целевой аудитории или плохо организована.
Риски для безопасности пользователей	В связи с тем, что Интернет-реклама является цифровым вещанием, она несет в себе некоторые риски для безопасности и конфиденциальности пользователей. Реклама может быть использована для перенаправления пользователей на фишинговые сайты, которые намереваются выманить у них личные данные. Реклама может содержать вредоносные программы.

Одним из основных способов, которыми Интернет-реклама влияет на потребительское поведение, является формирование осведомленности. Реклама показывает потенциальным клиентам новые продукты, услуги и идеи, о которых они могли не знать ранее. Если реклама в глобальной сети выполнена правильно, она может заинтересовать потребителей и привести их к действиям, таким как посещение веб-сайта, покупка продукта и т.д.

Другим способом, которым Интернет-реклама влияет на потребительское поведение, является создание доверия. Реклама может помочь компаниям укрепить свой имидж и убедить потенциальных клиентов в надежности и качестве их продуктов. Также она имеет большое значение для создания бренда и лояльности клиентов.

Интернет-реклама также может изменить перспективы потребителей. Она может воздействовать на желания, мнения и стереотипы, связанные с продуктом или услугой. Например, может предоставить дополнительные информации о продукте, которые могут убедить потребителей в его полезности и необходимости их жизни.

Наконец, Интернет-реклама может быть полезна для сбора информации о потребителях. Она может дать понимание того, какие продукты или услуги наиболее интересны для людей, и на

основе этих данных компании могут разрабатывать новые продукты и услуги, которые подходят потребностям клиентов.

Методы, которые смогут привлечь большее количество покупателей: добавление рекомендаций, благодаря которым потенциальные покупатели смогут увидеть отзывы других клиентов, проведение акций и скидок, использование продуктовых видеообзоров и публикации в социальных сетях, организация круглосуточной службы поддержки, которая поможет решить проблемы покупателей в любое время суток.

В целом, Интернет-реклама является эффективным способом влияния на потребительское поведение. Успех рекламной кампании зависит не только от качества рекламы, но и от правильно выбранной целевой аудитории, использования разнообразных маркетинговых инструментов и умения анализировать данные. Кроме того, важно учитывать личные предпочтения и интересы потребителей, чтобы быть более убедительными и повысить вероятность совершения покупки. Несмотря на некоторые ограничения и сложности работы с рекламой в Интернете, она остается одним из наиболее эффективных способов продвижения товаров и услуг, что делает ее незаменимым инструментом в современном мире.

Список использованных источников:

1. *Реклама в Интернете: виды и особенности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.promowebcom.by/analytics/articles/context-advert/reklama-v-internete-vidy-i-osobennosti/>*
2. *Интернет-реклама: плюсы, минусы, виды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://finach.ru/reklama-v-internete-osobennosti-pljusy-minusy-vidy/#i-2>*
3. *Основы Интернет-маркетинга. Маркетинг в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://webcom.academy/articles/internet_marketing/internet_marketing_osnovyi_biznesa_v_internete/*