

## 10. МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Нейжмак Д.В., студентка гр.074002*

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

*Смирнов И.В. – старший преподаватель, магистр эк. наук*

**Аннотация.** Исследование посвящено анализу методов повышения узнаваемости бренда в сети интернет. В работе рассматриваются основные стратегии интернет-маркетинга, включая поисковую оптимизацию (SEO), контент-маркетинг, социальные медиа и другие. Освещается актуальность каждого метода и их влияние на цели и задачи бренда. Также обсуждаются принципы создания эффективной онлайн-стратегии для повышения узнаваемости бренда в интернете. Полученные результаты могут быть полезны для компаний, стремящихся оптимизировать свои маркетинговые усилия и увеличить эффективность продвижения бренда в онлайн-среде.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, продвижение, SEO, реклама.

Интернет-маркетинг занял важное место в продвижении бренда. Нельзя игнорировать позиционирование бренда в интернете, ведь современный пользователь ориентируется на наличие раскрученных социальных сетей, большой активности в них, на качественные публикации, на оригинальный и содержательный контент. Если сайт не входит в топ 10 по поисковому запросу, то потенциальный покупатель скорее всего не обратит на него внимания. Умение компании занять почетное место в десятке лучших, говорит о ее успехе, ориентированности на современного потребителя и профессионализме. Благодаря эффективному интернет-маркетингу компании могут легко и быстро установить связь с потенциальными и существующими клиентами, предоставить им полезную информацию, ответить на их вопросы и решить возникающие проблемы.

Важность продвижения и позиционирования бренда компании в Интернете обусловлена ростом числа пользователей сети.

Более 66% всех жителей нашей планеты пользуются интернетом.

Анализ последних данных ITU, GSMA Intelligence, Eurostat показывает, что с января 2023 года число интернет-пользователей выросло на 1,8% (+97 млн новых пользователей) и достигло 5,35 млрд в начале 2024 года.

GSMA Intelligence предоставили данные, в которых отображено, что 69,4% людей в мире сегодня используют мобильные устройства. С начала 2023 года общее количество пользователей мобильных приложений выросло на 138 млн (+2,5%).

По данным Kerios, количество профилей пользователей соцсетей превышает значение в 5 млрд, что эквивалентно 62,3% населения мира. За последний год этот показатель увеличился на 266 млн, в результате чего рост за год составил 5,6%. [1]

Для того, чтобы узнаваемость бренда принесла компании пользу, важно выбрать правильное позиционирование бренда в глазах потребителя. Есть несколько видов узнаваемости:

1. Первый бренд – когда клиенты сразу вспоминают определенную компанию при упоминании категории товаров, что говорит о лидирующей позиции бренда на рынке.

2. Спонтанная осведомленность – целевая аудитория называет бренд наряду с другими представителями рынка при упоминании категории товаров.

3. Осведомленность с подсказкой – клиенты вспоминают бренд только при упоминании о нем или при виде соответствующих атрибутов.

Хорошая способность клиентов вспомнить бренд и его атрибуты указывает на эффективность маркетинговой стратегии и хорошее позиционирование бренда. [2]

Одним из главных преимуществ интернет-маркетинга является возможность анализировать поведение целевой аудитории и адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка. Благодаря этому бизнес может создавать более точные профили своих клиентов, а также определять их потребности и предпочтения. Это позволяет компаниям эффективнее конкурировать и удовлетворять потребности своих клиентов, что ведет к большему успеху в условиях цифровой экономики.

Интернет-маркетинг обеспечивает возможность использования различных онлайн-каналов для продвижения продуктов и услуг, таких как социальные сети, блоги и поисковые системы. Это позволяет компаниям добраться до более широкой аудитории и увеличить свою видимость в Интернете.

Разные сферы бизнеса требуют абсолютно разных решений. Именно поэтому интернет-маркетологи комбинируют и тестируют рекламные кампании, выявляя каналы с наибольшей конверсией. Каждый из каналов полного цикла интернет-маркетинга требует наполнения уникальным контентом, который не только привлекательно выглядит, но и максимально полезен для пользователя. Только так интернет-продвижение сможет принести максимальный эффект бизнесу.

Интернет-маркетинг включает в себя разнообразные виды деятельности, такие как контент-маркетинг, развитие и наполнение социальных сетей, поисковая оптимизация и контекстная реклама. Эти методы могут быть эффективно использованы для продвижения бренда, обеспечивая его узнаваемость и привлекая целевую аудиторию через различные каналы онлайн-взаимодействия. Важно выбирать и комбинировать эти инструменты в зависимости от целей компании и потребностей аудитории. [3]



Рисунок 1 – Составляющие интернет-маркетинга

Методы изучения поведенческих паттернов потребителей в онлайн-среде включают веб-аналитику для анализа действий пользователей на сайте, тепловые карты и анализ щелчков для визуализации взаимодействия с контентом, аналитику социальных медиа для изучения активности аудитории, проведение онлайн-опросов и анкет для сбора обратной связи, A/B тестирование для сравнения эффективности различных вариантов, мониторинг социальных медиа и отзывов для анализа обсуждений и мнений, а также использование куки-файлов для анализа поведения пользователей на сайте и предоставления персонализированного контента и рекламы.

Эти методы позволяют маркетологам и исследователям получать ценные данные о предпочтениях и поведении целевой аудитории в онлайн-среде, что в свою очередь помогает оптимизировать маркетинговые стратегии, улучшать пользовательский опыт и достигать более эффективного взаимодействия с потребителями.

Отличный эффект от различных видов интернет-маркетинга для продвижения бренда обусловлен их спецификой и целевой аудиторией: например, поисковая оптимизация (SEO) может обеспечить стабильный органический трафик, в то время как платная реклама (PPC) обеспечивает быстрый результат и точную целевую аудиторию; контент-маркетинг улучшает вовлеченность аудитории через полезный контент, а социальные медиа обеспечивают возможность взаимодействия с потребителями на платформах, где они уже активны. Каждый из этих методов имеет свои особенности и преимущества, которые могут быть эффективно использованы в зависимости от целей и стратегии бренда.

Специалисты разных стран и культур по-разному подходят к продвижению в сети. Сравнение по лидирующим в маркетинге странам:

1. Япония делает большой упор делается именно на продвижение в интернете. Ключевыми элементами японского маркетинга являются: приоритетность клиента, творческий подход и использование информационных технологий. Японцы делают упор на том, чтобы максимально удовлетворить клиента, а не просто заработать.[4]

2. США. Именно Америка является ярким примером маркетингового креатива. Маркетологи местного рынка точно знают своего потребителя, вовсю пользуются методами обратной связи, а также используют новейшие технологии для продвижения. [5]

3. Россия. Здесь интернет-маркетинг только набирает обороты и активно развивается во всех сферах, где ярко выражена жесткая конкуренция за клиента (услуги, общественное питание, медицина, банки и т.д.). Еще не все российские компании осознали значимость и эффективность онлайн-маркетинга, но крупные игроки рынка уже давно настойчиво работают в этом направлении, пополняя бюджет компании. [6]

В каждой из стран маркетологи пытаются создать положительное отношение к брендам, повысить узнаваемость компании и конверсию. Всё это достигается путем использования комплексов каналов продвижения.

Интернет-маркетолог должен тщательно проработать стратегию и план продвижения в сети. Только при грамотном и рациональном подходе вложенные в рекламную компанию средства окупятся. Разные сферы бизнеса требуют абсолютно разных решений. Именно поэтому интернет-маркетологи комбинируют и тестируют рекламные кампании, выявляя каналы с наибольшей конверсией.

10–20 лет назад сложно было представить, что можно изучить характеристики и поведение тысяч покупателей, даже не выходя из кабинета. Теперь можно за пару дней протестировать десяток рекламных креативов на многотысячной аудитории.

Для успешного продвижения бренда в интернете компаниям следует воспользоваться следующими методами:

1. Комплексное продвижение сайтов с использованием SEO включающее аналитику, разработку семантического ядра, внутреннюю и внешнюю оптимизацию, а также анализ поведения пользователей станет незаменимым инструментом для продвижения бренда в сети Интернет.

2. Подключение поисковой и тематической контекстной рекламы поможет повысить охват пользователей и привлечет внимание к компании.

3. Продвижение с помощью SMM в социальных сетях, включающее выбор подходящих для продвигаемого бренда платформ, определение аудитории и разработку соответствующего контента позволит повысить осведомленность о бренде среди пользователей.

4. E-mail рассылка станет рычагом удержания внимания, мотивации к покупке и рекламой бренда.

5. Контент-маркетинг – способ привлечь аудиторию через создание и размещение контента.

6. Видеомаркетинг повышает конверсию, а также, четче передавая эмоции, позволяет создать прочную связь с аудиторией. Качественный видеоконтент может помочь позиционировать компанию как эксперта в своей области, что повышает доверие к бренду у потребителей. [7]

*60-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,  
Минск 2024*

Продвижение бренда в интернете необходимо для увеличения его известности, привлечения внимания и увеличения спроса на продукцию или услуги компании.

В настоящее время интернет-маркетинг становится все более важной составляющей ведения бизнеса. Без использования онлайн-маркетинга компания рискует остаться позади своих конкурентов. С помощью интернет-маркетинга компания может добиться большей видимости и привлечь более широкую аудиторию. Онлайн-маркетинг также позволяет более точно нацелить рекламные кампании, чтобы они были более эффективными. Наконец, интернет-маркетинг может помочь компании удержать своих клиентов, создавая лояльность и укрепляя связи с ними. Поэтому компаниям исключительно важно обращать внимание на свое присутствие и взаимодействие с потребителями в интернете.

**Список использованных источников:**

[1] Статья «Статистика интернета и соцсетей на 2024 год» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2024-v-mire-i-v-rossii/#1>

[2] Статья «Узнаваемость бренда» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/brand-awareness>

[3] Статья «Как повысить узнаваемость бренда в Интернете» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ratingup.pro/articles/uznavayemost-brenda>

[4] Статья «Особенности маркетинга в Японии» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://popsters.ru/biog/post/osobennosti-marketinga-v-yaponii>

[5] Статья «Специфика интернет-маркетинга в зарубежных странах» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberieninka.ru/articie/n/spetsifika-internet-marketinga-v-zarubezhnyh-stranah>

[6] Статья «Как менялся интернет-маркетинг в России» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ipgenerator.ru/biog/kak-menyalsya-internet-marketing/>

[7] Статья «Продвижение бизнеса в интернете» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.promoweb.com.by/analytics/articles/digital-marketing/podrobnyy-obzor-osnovnykh-sposobov-i-rekomendatsii-prodvizheniyu-biznesa-v-seti/>