Интернет-маркетинг в брендах

 **Бренды** уже долгое время составляют часть маркетинга в целом, можно сказать именно благодаря раскрутке существуют множество крупных фирм. **Брендовые** машины, **брендовая** обувь и одежда – это всё уже давно отложилось в головах людей, вместе со словами «качество» и «дорого».
 Все популярные бренды конечно же пользуются своим статусом в обществе, завышая цены из-за наличия на продукте фирменного знака. Но столь большой спрос пришёл не сразу – во всём есть хитрости, и главная хитрость брендов – маркетинг.
 **Маркетинг** является хитроподанным блюдом, скрывающим изыски для простых покупателей. Ещё до появления продвинутых технологий, многие предприятия прибегали к способам раскрутки из-за их эффективности, и очень хорошо богатели. Сейчас же в мире существует интернет, и все популярные бренды имеют там площадки, размещая товары и популяризируя их с помощью объявлений.

 Особенности интернет-маркетинга

 **Интернет-маркетинг** представляет собой самый распространённый способ что-либо популяризировать и привести товар в оборот, простыми словами это хитрая реклама, которая работает по некоторым критериям и имеет свои типы:
 1. **Баннерная**
 2. **Контекстная**
Вся суть **маркетинга** это изучение поведения пользоваталей и привлечение как можно большего количества потребителей к продукту.

**Баннерный тип** – заранее настраиваемая опция, направленная на охват большого количества пользователей.
 Данный тип настраивается на площадках различных сервисов, например: «Яндекс.Директ» и «Google Ads», исходя из установленных фильтров: возраст клиента, пол, интернет запросы и другое. Охваченный целевой сегмент пользователей будет видеть предложение на собственных сайтах, или на сайтах партнёра выбранной линии: «Яндекс» владеет сорока тысячами площадок в сети, когда «Google» имеет больше двух миллионов.

**Баннерная реклама** так же называется «**медийной**», потому как используется в формате аудио или видео для продвижения: короткий рекламный ролик, который будет показываться перед просмотром фильма на одном из киносайтов, или аудио которое будет включаться между треками в онлайн плеерах.

**Контекстный тип** – является оплаченными строками в поисковой выборке, помеченные определительным знаком «Реклама».
Вся суть этого типа – подбор людей, интересы которых совпадают с выставленными опциями, и поиск покупателей уже заинтересованных в покупке похожего товара.
В ключах к поиску часто бывают задействованы запросы с наименованиями организаций конкурентов, и когда пользователь запрашивает определённую компанию, он получает объявления другой.

 **Бренды в интернете**Почти все **товарные знаки**, даже не особо популярные, имеют страницы в социальных сетях, а так же свои личные площадки на просторах мировой сети. Уже давно компании прибегают к хитростям чтобы переманить клиентов к себе: стараясь сделать лучше чем у других, или просто испортив репутацию соперников. У многих организаций имеются свои соперники, которые почти никак не уступают друг другу в качестве продукции и её долговечности. Примеров «многолетних поединков» достаточно много: так BMW соревнуется с Mercedes, а Adidas с Nike.
Фирмы с каждым годом растут благодаря хорошему продвижению в интернете, стоит лишь знать нужные хитрости и покупатели будут выстраиваться в очереди за продуктом. Конечно не всё зависит от одного продвижения, нужно уметь не только преподносить, но и производить качественную продукцию. Стоит лишь запасть в сердца людей чем то новым, и это сразу станет хитом – все будут говорить об этом, а это уже естественная и хорошая реклама, которая продвинет предприятие намного вперёд.