

УДК 339.1

**SEO И SMM КАК ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ****В.В. ПАШКЕВИЧ***(Представлено: А.С. ЛАРИОНОВ)*

Интернет-маркетинг является отличным и практически незаменимым инструментом для современного маркетинга. Он помогает работать с аудиторией в режиме реального времени, является удобным как для потребителей, так и для продавцов, а также предоставляет больше возможностей для взаимодействия с аудиторией и её привлечения. Также интернет-маркетинг владеет огромным количеством инструментов, с помощью которых можно эффективно повысить продажи.

Интернет-маркетинг – это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных Интернет-технологий... Интернет-маркетинг – это относительно дешевый общемировой информационный канал, который характеризуется высокой оперативностью, целенаправленностью воздействия, достаточно быстрой обратной связью с потенциальными клиентами, дешевизной рекламных акций и маркетинговых мероприятий [1, с. 114].

Основным недостатком этого определения является то, что интернет-маркетинг определяется как канал, что противоречит самой сути маркетинга. Интернет-маркетинг не может быть каналом, потому что по любому определению это деятельность, «комплекс мер» или теория, а не средство коммуникации.

Многие специалисты рынка понимают под маркетингом особую деятельность (процесс), в результате которого выигрывают все субъекты рынка [1, с. 114]:

1. предприятие извлекает дополнительную прибыль путем максимального удовлетворения потребностей клиента (потребителя);
2. потребитель с помощью этого товара удовлетворяет свою потребность (решает свою проблему);
3. общество в целом выигрывает за счет оптимального расходования ресурсов, удовлетворенности своих членов (что положительно сказывается на их физическом и моральном здоровье).

Эта деятельность охватывает как производственный процесс (исследование спроса, дизайн, выпуск), так и продажу продукта (информационная поддержка продукта, реклама, каналы продаж, послепродажное обслуживание).

Интернет-маркетинг делится на несколько видов: SEO (поисковая оптимизация) и SMM (социальные сети), e-mail маркетинг, чат-бот маркетинг, маркетинг влияния. Самыми главными и часто рассматриваемыми видами являются SEO и SMM, которые будут рассмотрены далее.

SEO-оптимизация – это комплекс мер, которые помогают настроить сайт согласно требованиям поискового робота с целью того, чтобы он занял лидирующую позицию в поисковой выдаче. Для того, чтобы сделать сайт популярным, нужно иметь представление о том, какие алгоритмы лежат в основе работы поисковых систем [2, с. 2].

Согласно статистике BrightEdge, 53% всего отслеживаемого трафика веб-сайтов, приходит из обычного поиска и согласно статистике MonsterInsights, 30% людей кликают на первую ссылку, что выдаёт им поисковая система, что доказывает эффективность SEO.

На ресурсе Searchengines.ru (<http://www.searchengines.ru>) опубликован материал, в котором рассказано о том, какие требования Google представляет к качеству контента согласно руководству для ассессоров – Search Quality Ratings Guidelines. Согласно статье, Google выделяет три типа контента: основной, дополнительный (ссылки и навигация) и рекламный. Качество основного контента оценивается по следующим критериям [2, с. 2]:

1. грамматические, лексические, стилистические ошибки;
2. копипаст;
3. рерайт (переписывание) нескольких источников;
4. использование не несущих смысла фраз для увеличения объёма текста и общеизвестных фактов;
5. использование крупных картинок в маленьком объёме текста;
6. избыток ключевых слов;
7. недостаточное количество контента;
8. бессмысленный контент;
9. автоматически сгенерированный контент.

Архитектура и дизайн основного контента сайта также имеют значение для оценки его качества. Кроме того, важно сегментировать контент таким образом, чтобы было понятно, что является основным контентом, а что – рекламным и дополнительным. При этом количество рекламы и дополнительного контента не должно мешать изучению основной информации сайта [2, с. 2].

В связи с изменениями в алгоритмах информационных систем от специалистов требуется творческий и вовлеченный подход к созданию контента. Популярным сегодня стало такое явление, как ЭкоSEO, под которым принято понимать продвижение сайтов за счет создания и распространения полезного и качественного контента: информационных уникальных текстов, аналитических статей, обучающих видеороликов и доступной инфографики [2, с. 3].

Маркетинг в социальных сетях (SMM) используется для привлечения посетителей на сайт компании, среди которых есть потенциальные клиенты из среды социальных сетей. Согласно статистике Oberlo, 54% покупателей используют социальные сети и 71% покупателей, которые получили положительный опыт с брендом в соц. сетях, рекомендуют бренд своим родным и знакомым. Наиболее популярные соц. сети в мире представлены на рисунке 1.

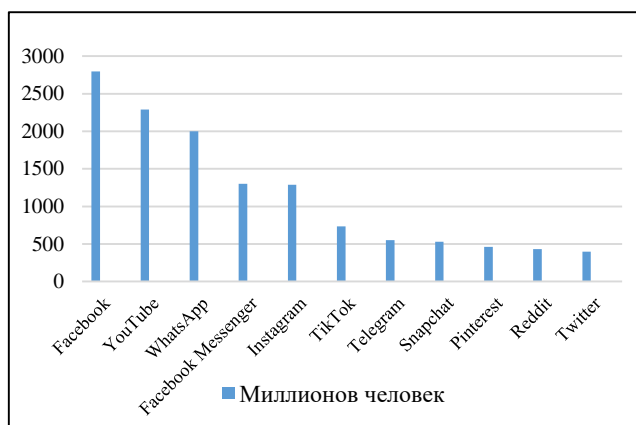


Рисунок 1. – Наиболее популярные социальные сети в мире

Есть ряд причин, по которым SMM стал привлекателен для маркетологов, одна из которых заключается в возможности создавать нерекламный формат сообщений о продукте или услуге. Другое преимущество – это глубокий таргетинг, с помощью социальных сетей можно выделить целевую аудиторию, персонализировать пользователей, изучить реальных клиентов, их личные и профессиональные предпочтения и сфокусировать рекламную кампанию на конкретном сегменте. Третья причина – интерактив, у маркетологов есть возможность оперативно реагировать на вопросы и отклики клиентов [2, с. 3].

Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой (например, баннерной), обнаруживается ряд преимуществ продвижения своей компании через сообщества [3, с. 297]:

1. Невысокая стоимость рекламной кампании (цена за один контакт стоит минимум в два раза дешевле традиционной рекламы, при этом каждый контакт представляет собой реальную ценность).

2. Более широкий и точный охват целевой аудитории. Более того, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только актуальности поисковых систем. И аудитория соц. сетей растет ежедневно;

3. Возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на нее;

4. Повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие).

Есть и еще один значительный плюс – социальные медиа не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться – это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу) [3, с. 297].

Отличительной особенностью интернет-маркетинга является повышенное внимание на удовлетворение потребителей. Компании, которые вышли на электронный рынок, обязаны понимать, что уровень обслуживания в электронном бизнесе намного важнее самого товара. К покупателям и потребителям, к сотрудникам и партнерам необходим индивидуальный подход, предприятия должны стараться повышать обслуживание клиентов [4, с. 59].

Положительные стороны Интернет-маркетинга состоят не только в том, что он предопределяет возможность конкретного охвата целевой аудитории. Интернет-маркетинг предлагает концепции гибкости управления рекламными коммуникациями. При этом весьма небольшой рекламный бюджет может гарантировать высокую отдачу. Для экономической ситуации современности Интернет-маркетинг является практически панацеей в рекламе. И это применимо к самым разнообразным сферам бизнеса [4, с. 61].

Таким образом, с помощью интернет-маркетинга можно эффективно повысить продажи, так как он является очень гибким, то есть позволяет настраивать рекламу под конкретную целевую аудиторию, при этом не затрагивая незаинтересованную аудиторию, что сократит затраты на рекламу, а также обладает такой особенностью, как индивидуальный подход к каждому клиенту.

В Беларуси SEO развит достаточно хорошо относительно интернет-магазинов, однако при поиске, например, каких-то статей, поисковая система чаще всего выдаёт российские сайты, поэтому найти таким образом какой-то белорусский блог проблематично. В связи с этим белорусским компаниям стоит улучшить SEO-оптимизацию своих сайтов, так как это значительно увеличит посещение сайта потенциальными клиентами. Например, если магазин продаёт одежду и при этом ведёт свой блог, то человек, который будет искать трендовую одежду, сможет найти этот магазин и с какой-то вероятностью что-то купить, или же как минимум ознакомится с брендом. SMM в Беларуси развит слабо, однако молодые компании стараются вести аккаунты в социальных сетях. Это помогает им привлекать клиентов и повышать узнаваемость. В сочетании в SEO такой маркетинг даёт отличный результат. Однако бренды, которые уже существуют давно и завоевали свою аудиторию и определённую долю рынка, не стремятся активно вести соц. сети. Большинство либо плохо ведут аккаунты в социальных сетях, либо не имеют их вовсе. Поэтому в Беларуси стоит развивать маркетинг в социальных сетях для развития брендов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Соколова И.В., Исследование понятия интернет-маркетинга // Проблемы современной экономики. – Краснодар, 2014. – №20. – С. 112-116.
2. Булгаков А.В., Сидоров В.А. Виды интернет-маркетинга // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – №S9. – 0,3 п. л.
3. Рубцова, В.П. Особенности развития бизнеса в социальных сетях / В.П. Рубцова, Д.В. Толмачева // Лучшая студенческая статья 2017: сб. ст. / ред.: Г.Ю. Гуляев. – Пенза, 2017. – С. 296-299.
4. Саркисян Д.Д., Характеристика и особенности современного интернет-маркетинга // Проблемы науки. – Иваново, 2017. – №9(22). – С. 57-62.