

ВИКОРИСТАННЯ SEO І SMM ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТІ

© Бондаренко Л.П., Хітренья Н.Р., 2011

З розвитком нових технологій знаходиться все нові і нові шляхи просування компаній, а Інтернет стає одним із можливих яскравих інструментів для цього. У світі все більше коштів витрачається саме на рекламу, частина яких йде на розкручування і просування "брендів" за допомогою Інтернету. Згідно даних від дослідницької компанії eMarketer, яка опублікувала прогноз витрат на рекламні заходи в США до 2014 року, в 2011 році витрати на рекламу в США досягнули \$ 25,1 млн. дол., у той час як світові витрати на рекламу в 2009 році становили \$ 55,2 мільйона [1].

Електронний маркетинг або е-маркетинг (e-marketing) - це просування компанії, товару чи послуг за допомогою Інтернету. В даний час в Інтернеті налічується близько 2 мільярдів користувачів, що складає близько 28% світової популяції людей [2] і ці показники зростають.

Одними з найефективніших способів просування товарів і послуг в інтернеті є використання для цієї мети пошукових систем- SEO і соціальних мереж - SMM.

Кожного місяця здійснюється більше ніж 12 млрд. операцій пошуку, що становить приблизно 400 млн. операцій пошуку в Інтернеті кожного дня [3]. Важко отримати достовірну інформацію про те, скільки людей бачить рекламу за допомогою традиційних засобів реклами. Виникають труднощі і з відстежуванням ефективності реклами в газетах і на телебаченні. В той час, як інтернет дає можливість дослідити ефективність реклами за допомогою відстеження Конверсії, тобто того як реклама переростає в отриманий дохід від продажу або підрахунку кількості користувачів сайту, які виконали очікувану дію.

Пошукова оптимізація (SEO) є активною практикою оптимізації веб-сайту шляхом поліпшення внутрішніх і зовнішніх аспектів з метою збільшення відвідувань сайту, які він отримує з пошукових систем [4]. Зазвичай, чим раніше сайт представлений в результатах пошуку, і чим вищий його рейтинг, тим більше користувачів відвідають цей сайт. Під час оптимізації SEO використовують різні методи. Загалом їх можна поділити на методи роботи в а) середині сайту: виправлення помилок в кодї сайту, поліпшення якості, новизни інформаційного наповнення сайту, швидкості завантаження, робота над ключовими термінами для сайту; і на роботу б) поза сайтом: отримання якісних посилань ззовні сайту, час існування сайту в Інтернеті, розташування адреси сайту, розповсюдження інформації соціальними мережами. Якісна SEO-стратегія помістить сайт на першу сторінку результатів пошуку на таких пошукових сайтах як Google, Yahoo та інших. Важливість таких заходів підтверджують дані дослідження WebVisible і Nielsen за 2007 рік, згідно якими:

- 86% респондентів використовували пошукові системи для того щоб знайти місцевий бізнес;
- 80% респондентів здійснювали дослідження товарів або послуг в Інтернеті, а потім здійснили покупки в місцевому магазині [3].

Необхідно також відмітити ще один важливий аспект реклами в Інтернеті - це реклама в соціальних мережах. Налічується близько 1 млрд. користувачів соціальних мереж у всьому світі. В Україні користувачів мережі Facebook налічується близько 1 мільйону, а користувачів Вконтакте – 8,5 мільйонів.

Така ситуація зумовлює необхідність залучення соціальних мереж для формування і просування будь-якої фірми. Найпершим кроком на шляху популяризації, є підвищення інформованості суспільства, тобто цільової аудиторії про товари чи послуги, зокрема у соціальних мережах (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn та інші).

Практики реклами стверджують, щоб правильно почати з нуля, потрібно наступне:

1. Бути корисним - суть ефективної стратегії присутності в соціальних медіа полягає не в тому, яку вигоду від них отримати, але в тому, яку користь канали комунікації дадуть аудиторії.
2. Ділитися цікавим контентом - простої наявності своєї сторінки в соціальних мережах недостатньо, інформаційне наповнення повинне бути цікаве, актуальне, унікальне.
3. Залучати в дискусію читачів.
4. Не боятися тестувати нові підходи, пробувати різні типи інформаційного наповнення.
5. Просувати свої дії - підвищувати інформованість про дії компанії, теперішній стан речей і підвищення їх розуміння.
6. Використовувати рекламні акції, конкурси та кампанії в соціальних медіа. Чим цікавіша механіка розваг - тим вищі шанси залучити більше суспільної уваги.
7. Набратися терпіння - не варто чекати "раптового дива", потрібно скласти план дій та прогноз на розвиток каналу комунікацій на певний проміжок часу.
8. Відслідковувати результати для швидкого реагування на поведінку аудиторії.
9. Бути креативним.

Соціальні медіа - "живий" механізм, який не тільки диктує поведінку своїм функціоналом, але і видозмінюється в залежності від поведінки компанії. Це двосторонній зв'язок, і компанія повинна про це завжди пам'ятати [5]. Тобто потрібно пристосовуватися до нових умов, які диктує зовнішнє середовище і ніколи не стояти на місці, старатися бути відкритим для клієнта.

Також досить актуальним та ефективним в розрізі соціальних мереж є SMO (Social Media Optimization). За нинішніми мірками досить нове поняття в пошуковому маркетингу, вперше ввів Рохіт Бхаргава (Rohit Bhargava) і означає оптимізацію сайту під соціальні медіа. Іншими словами, оптимізація сайту таким чином, щоб на нього активно посилалися, тобто щоб він згадувався в соціальних мережах і регулярно цитувався в блогах, форумах або в будь-яких інших спільнотах, де люди спілкуються через Інтернет.

Рохіт Бхаргава запропонував оптимізацію під соціальні медіа шляхом перетворення інформаційного наповнення і зовнішнього відображення сайту з метою збільшення цитування сайту в Інтернеті і його популяризації в соціальних медіа, але, поступово з часом, термін SMO став недостатньо ємним, щоб позначати активне просування ресурсу в соціальних сайтах, блогах і форумах, і багатьма був прийнятий термін SMM (Social Media Marketing), що включає в себе всі нюанси та аспекти просування чого-небудь у медіа спільноту, де в якості медіа спільноти можуть виступати навіть, наприклад, певні групи ICQ-користувачів або передплатники на яку-небудь розсилку [6].

Отже соціальні мережі і SEO потрібно ефективно використовувати для вирішення різного виду завдань з просування фірми. Також можемо стверджувати, що просування компанії за допомогою SEO і соціальних мереж відповідає викликам нашого часу, однак ця сфера часто видозмінюється, і завжди буде потребувати формування нових підходів та практичних методів.

1. Emarketer. *Research and Analysis on Digital Marketing and Media* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//www.emarketer.com/Products/Reports.aspx?xsrc=TopicsPanel&dsNav=Rpp:25,N:1125,Nr:Type%3aReport](http://www.emarketer.com/Products/Reports.aspx?xsrc=TopicsPanel&dsNav=Rpp:25,N:1125,Nr:Type%3aReport). 2. "Internet Marketing - How, When, Where?" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://print.dailymirror.lk/business/127-local/38977.html> 3. SEO. *Искусство раскрутки сайтов: пер. с англ. / Э. Энж, С. Спенсер, Р. Фишкин, Дж. Стрикчиола. - СПб.: БХВ-Петербург, 2011. - 591 с.* 4. *The Beginners Guide to SEO* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seomoz.org/beginners-guide-to-seo> 5. Юрій Качкарда. *10 советов по эффективному использованию социальных медиа для компаний.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.blog.skykillers.com/2010/09/10-effective-social-media-ways/ 6. SMO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.seointelligent.ru/smo/