

Развитие системы интернет-маркетинга с целью повышения эффективности бизнеса (на примере ЧУП «ПиарМедиа»)

Остапчук Оксана Ивановна

УО "Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина"

С развитием новых технологий и информационных систем коммерческие отношения в большей степени перемещаются из традиционных площадок в Интернет. Сейчас мало кто недооценивает возможности всемирной сети для развития коммерческих проектов, так как Интернет, как канал маркетинговых отношений между продавцами и покупателями, является не только недорогим, но и выгодным. Во многом этому тренду способствует развитие таких отдельных направлений как SEO-оптимизация, SMM-продвижение, контекстная реклама, e-mail маркетинг и др. [1]

Первым этапом работы с аудиторией является её привлечение на сайт. Это требование решается с помощью большого набора инструментов, включающих в себя поисковую оптимизацию, контекстную и медийную рекламу, партнерский маркетинг, работу со СМИ. Тем не менее самым важным элементом интернет-маркетинга является корпоративный сайт. Именно он выступает ядром всей интернет-активности компании. Страницы в ВКонтакте, Facebook, YouTube являются лишь вспомогательными и должны вести на основной сайт компании. Однако, дизайн страниц в социальных сетях и на сайте должны быть в одной тематике, тем самым поддерживать стиль бренда и компании.

Для примера развития системы интернет-маркетинга с целью повышения эффективности бизнеса было взято частное унитарное предприятие «ПиарМедиа». На базе данных, полученных после проведения анализа конкурентов и определения целевой аудитории было предложено комплексное решение по стратегии Интернет-маркетинга. В частности, было разработано комплексное оформление сообщества компании для социальной сети «ВКонтакте».

Также было предложено совершенствование системы продвижения сайта за счет применения низкочастотных запросов в SEO-оптимизации, а именно: разработка алгоритма сбора тем для низкочастотных запросов, четкие требования копирайтерам для написания текста, упрощенный способ планирования структуры страницы сайта и проведение анализа статистики сайта до и после введения низкочастотных запросов.

После сравнения статистики было установлено, что среднее значение показов возросло в 14 раз, а среднее значение кликов – в 6 раз. Данные результаты подтверждают эффективность предложенного комплексного решения по стратегии Интернет-маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основы интернет-маркетинга, маркетинг в интернете [Электронный ресурс] // Академия Webcom – Режим доступа: https://www.webcom-academy.by/help/articles/internet_marketing_osnovi_biz_nesa_v_internete.html – Дата доступа: 25.01.2018.