

ных клиентов, а также делает его деятельность более прибыльной.

Библиографические ссылки

1. Игнатъев В.М. Классификация рекламы в современном маркетинге // Управление социально-экономическими системами: теория, методология, практика: сбор. трудов конф. М., 2017. С. 114-119.
2. Коготкова И.З. Совершенствование маркетинговой деятельности в строительной организации // Вестн. универ-та. 2016. № 11. С. 75-78.
3. Кравченко Ю.Ю. Особенности маркетинга в строительстве // Инновационные подходы в решении проблем современного общества: сбор. трудов конф. М., 2018. С. 70-72.
4. Седова С.А. Особенности, функции и информационные технологии управления маркетингом в строительной индустрии // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2017. № 4. С. 21-26.

УДК 339.138

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИИ

О. М. Шерстнева

УО «Витебский государственный технологический университет»
Московский пр-т, 70, 210035, Витебск, Республика Беларусь
olga_sherstneva@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются основные направления интернет-маркетинга в настоящее время. Комплексный интернет-маркетинг применяет все возможные каналы рекламы и продвижения ресурсов в интернете для увеличения посещаемости сайта и роста продаж. В качестве направлений выделяется шесть основных категорий: поисковый маркетинг, продвижение в социальных сетях, директ или прямой маркетинг, связи с общественностью, видео маркетинг и веб аналитика. Данные категории анализируются с позиций, представляющих интерес компании. В результате анализа сделан вывод о необходимости использования интернет-маркетинга как инструмента для развития бизнеса. Потенциал интернет-маркетинга огромен, и возможности, которые открываются перед компаниями при его использовании, впечатляют.

Ключевые слова: *интернет-маркетинг; потребитель; коммуникации; каналы продвижения.*

INTERNET MARKETING AS A NEW DIRECTION OF COMMUNICATION

O. M. Sherstneva

Vitebsk State Technological University

Moskovsky av., 70, 210035, Vitebsk, Republic of Belarus

Annotation. This article discusses the main directions of Internet marketing at the present time. Integrated Internet marketing uses all possible channels of advertising and

promotion of resources on the Internet to increase site traffic and sales growth. Six main categories are distinguished as directions: search marketing, promotion in social networks, direct or direct marketing, public relations, video marketing and web Analytics. These categories are analyzed from positions of interest to the company. The analysis concluded that the use of Internet marketing as a tool for business development is necessary. The potential of Internet marketing is huge, and the opportunities that companies face when using it are impressive.

Keywords: *Internet marketing; consumer; communications; promotion channels.*

Практически все современные коммерческие компании имеют представительство в Интернете в виде полноценного ресурса, блога, страницы. Однако просто создав сетевой ресурс, и даже заполнив его информационным контентом, вы не обеспечите автоматическое увеличение продаж и рост популярности компании (сайта). Необходима более целенаправленная работа с сайтом, что предполагает его раскрутку, SEO-продвижение и увеличение конверсии. Этим и занимаются специалисты по онлайн-маркетингу. Интернет-маркетинг – это совокупность приемов в Интернете, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара (сайта) в сети и его эффективного продвижения с целью продажи. Современные словари определяют онлайн-маркетинг как практику использования всех аспектов и элементов традиционного маркетинга в сетевом пространстве. Основная задача мероприятий такого рода – получить максимальный эффект от потенциальных пользователей сайта и увеличить их поток.

Комплексный интернет-маркетинг применяет все возможные каналы рекламы и продвижение ресурсов в интернете для увеличения посещаемости сайта и роста продаж. Интернет-маркетинг в принципе состоит из 6 категорий: поисковый маркетинг; продвижение в социальных сетях; директ или прямой маркетинг; PR (public relations – связи с общественностью); видео маркетинг; веб аналитика. Все виды интернет-маркетинга имеют собственные цели, методы и принципы работы но, в итоге, все равно конечная цель – поднять бизнес на новый уровень, повысить прибыль бизнеса. В настоящее время все чаще основными направлениями коммуникации с потребителем в интернете становятся [1]:

1. контент-маркетинг. Контент остается ключевым элементом онлайн-маркетинга: это база, от качественной проработки которой зависит успех других направлений: SEO, SMM, рассылки и др.; компании сами решают, какому формату контента отдать предпочтение – основательным блогам, коротким постам в соцсетях, видеороликам, инфографикам или же миксу всего указанного. Это один из самых недорогих видов онлайн-продвижения с высоким процентом привлечения. Среди последних тенденций контент-маркетинга: впечатляющий рост потребления видеоконтента, в том числе живых трансляций; популярность Stories в соцсетях, в частности в Instagram; увеличение числа пользователей смартфонов. Просмотр коротких видеороликов для большинства людей – идеальный вариант заполнить вынужденные паузы в дороге или очереди. Причем 92 % мобильных пользователей делятся понравившимися роликами с друзьями. А это уже повод изучить основы производства и продвижения видеоконтента, освоить программы редактирования и корректировка изображения.

2. SMM (менеджмент социальных сетей). Когда качественный контент готов, нужно подумать о его продвижении в тех социальных сетях, где «живет» целевая аудитория компании. Количество рекламодателей увеличивается, стоимость объявлений повышается, а, следовательно, растут расходы на платную рекламу и привлечь клиентов становится труднее. Поэтому важно знать основные алгоритмы и то, как они влияют на позиции компании. Важное значение в SMM имеют: преимущества пользователей - просматривают ли они видео или пролистывают; заинтересованность пользователей - смотрят весь ролик или только начало. На основании этих критериев проводится персонализированный подбор видеоконтента в ленте каждого пользователя. Однако наиболее интересным для бизнес-целей остается Facebook Messenger: в него 1,3 млрд активных пользователей, которые ежемесячно генерируют более 2 млрд сообщений. Крупные же компании уже нашли возможность привлечения аудитории с помощью чат-ботов.

3. SEO (поисковая оптимизация). Ежедневно поисковые системы обрабатывают более 6,5 млрд запросов – это впечатляющее число. В 93 % случаях люди заходят в интернет, чтобы найти нужную информацию, и в 79 % случаев используют «Google». SEO – это целая наука: только «Google» имеет более 200 различных алгоритмов и факторов ранжирования, и, что важнее, они постоянно меняются. Но необязательно быть SEO-маркетологом, чтобы понимать суть поисковой оптимизации и быть в курсе важных изменений. Представителям малого бизнеса стоит задуматься о возможностях, которые дает растущая популярность локального поиска. Как минимум – внести данные компании на Google Map и в базы других виртуальных карт.

4. Аналитика. Без отслеживания ключевых метрик невозможно понять, что нужно исправить и как это сделать. Облегчить работу поможет новая версия «Search Console», запущенная Google. Среди полезного функционала: доступ к данным бизнес-аккаунта за 16 месяцев – теперь можно пересмотреть позиции в выдаче за этот период и сравнить их с текущими данными; отчет об эффективности, показывающий поисковый трафик, его источники, запросы пользователей; отчет об индексировании, дающий понимание, какие веб-страницы сайта были проиндексированы и что делать с теми, которые выдали ошибку.

5. Понимание психологии клиентов. Люди находятся под неусыпным вниманием брендов, ежеминутно пытаются навязать свои товары или услуги в – на улице, в транспорте, в телевизоре или гаджетах. Большая часть такой рекламы не только не помогает клиенту удовлетворить его потребности, но еще раздражает. Отсюда баннерная слепота и блокировка рекламных сообщений: каждый 5-й пользователь делает это [2].

Ошибка многих маркетологов в том, что они хотят отделаться малой долей – создать хороший контент «для всех и обо всем» и постить его на всех доступных площадках. Но появление новых каналов коммуникации говорит о том, что людям для общения и самовыражения мало одной соцсети или мессенджера. Понимание, кто клиент и чего он ожидает (и чего не хочет видеть в своей ленте «Facebook», «Instagram» и так далее) – необходимое условие успешного интернет-маркетинга. Лояльность клиентов завоевывается не низкими ценам, а общением,

построенным на искренности и взаимопонимании. Следовательно, необходимость использования интернет-маркетинга как инструмента для развития бизнеса становится понятной всем. Точнее, почти всем, поскольку, как показывает статистика, компании, которые закрываются, есть всегда. И если игнорировать тренды и новые веяния рынка, шансы попасть в эту выборку существенно повышаются. Потенциал интернет-маркетинга огромен, и возможности, которые открываются перед компаниями при его использовании, впечатляют.

Библиографические ссылки

1. Калиновская И.Н., Шерстнева О.М. Интеграция искусственного интеллекта в маркетинг// Социально-экономическое развитие организаций и регионов Беларуси: эффективность и инновации: сб. науч. стат. Витебск : ВГТУ, 2018. С.79-82
2. Шерстнева О. М. Инновационные методы маркетинга: Мат-лы докл. 50-й междунар. науч.-технич. конф. преп. и студ. Витебск : ВГТУ, 2017. С. 217-220.

УДК 366.636

ПЕРСПЕКТИВЫ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ «НОВЫХ» МЕДИА В БЕЛАРУСИ

А.В.Шичко

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости, 4, 220030, Минск, Республика Беларусь
anchor5252@bk.ru

Аннотация: Дается характеристика современного состояния и перспектив дальнейшего развития СМИ, с учетом развития цифровых технологий и Интернет в Беларуси. Описывается специфика новых медиа и форматов их работы в социальных сетях и мессенджерах.

Ключевые слова: *СМИ; средства массовой информации; новые медиа; мультимедийность; конвергенция; интерактивность; дигитализация; гипертекстуальность; традиционные СМИ.*

THE PROSPECTS FOR FURTHER DEVELOPMENT «NEW» MEDIA IN BELARUS

A. Shichko

Belarusian State University
Nezavisimosti av., 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article describes the current state and prospects of further development of the media, taking into account the development of digital technologies and the Internet in Belarus. The specificity of new media and formats of their work in social networks and messengers is described.

Keywords: *media; mass media; new media; multimedia; convergence; interactivity; digitalization; hypertextuality; traditional media.*

За последние годы информационное пространство кардинальным образом