

ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ВЕБ-САЙТ КОМПАНИИ

Хмелевской Владислав Геннадьевич

студент 4 курса факультета Торгового дела

Ростовский государственный экономический университет, г.Ростов-на-Дону

Аннотация. В настоящее время неотъемлемым атрибутом успешного бизнеса является активное использование различных инструментов интернет-маркетинга. Целью статьи является определение основных инструментов привлечения посетителей на веб-сайт компании. Материалы статьи могут быть полезными в практической маркетинговой деятельности при формировании онлайн-стратегии по привлечению посетителей на сайт компании.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, веб-сайт, продвижение сайта, привлечение посетителей.

Для эффективного продвижения товаров и/или услуг в конкурентном сегменте бизнеса необходимо использовать сразу все каналы информационно-коммуникационной инфраструктуры интернет-маркетинга, то есть комплексное решение [3]. Это позволяет в кратчайшие сроки получить желаемого результата. Одним из важнейших элементов данной инфраструктуры маркетинга является веб-сайт компании. Все больше и больше потребителей проводят все свое свободное время в среде интернет и покупают товары и услуги онлайн [5].

Чаще всего под раскруткой сайта понимают «продвижение ресурса в поисковых системах и все вытекающие из этого работы: сбор семантического ядра, покупка ссылок, техническая оптимизация и многое другое» [4,с.64]. Но реалии на сегодняшний день таковы, что получить желаемый трафик с использованием Google и Yandex становится всё тяжелее. До желаемых переходов приходится прилагать много усилий, что в свою очередь требует немалых вложений, а проект тем временем простаивает. Сайт должен не только отлично выглядеть, но и быть полезным с маркетинговой точки зрения, т.е. работать на задачи и цели компании. В этой связи компаниям необходимо добавлять на сайт призывы к действию: просить у пользователей email-адреса, предлагать заполнить форму, использовать калькулятор, пообщаться с представителем компании в чате, подписаться на страницу в социальных сетях и т.д.

Можно предложить следующие основные инструменты привлечения посетителей на сайт компании.

1. Написание познавательных статей.

Как правило, если на сайте нет ничего интересного, то и заходить туда никто не будет. Останется только ждать, когда карточки товаров или услуг попадут на первые страницы

поисковых систем. В свою очередь став ресурсом, где публикуют качественные тематические материалы, компания не только приведет к себе заинтересованную публику, но также придаст вес своим посадочным страницам в глазах поисковых систем.

Компания может заказать тематические статьи на следующих ресурсах:

- Advego.
- Text.
- Etxt.

2) E-mail рассылка.

Мощнейший инструмент для увеличения посещаемости сайта, которому многие уделяют мало внимание, а порой и вовсе игнорируют. Установив один раз привлекательную форму подписки, можно с каждым днем пополнять базу лояльных пользователей [2, с.8]. Сервисы для e-mail рассылки:

- Sendpulse.
- Unisender.

3) Push уведомления

Тренд последнего времени. Еще проще чем почтовые рассылки, но не менее эффективны. Многие сервисы предлагают бесплатные тарифы, а запустить рассылку по собранной базе не займет и пяти минут. Отличный инструмент для самостоятельного продвижения сайта, которым пользуются уже тысячи вебмастеров. Можно воспользоваться Push4site.

4) Яндекс Дзен

Если сайт сделан на WordPress, а в разделе статьи скопилось более 50 материалов, можно добавиться в Яндекс Дзен. Для этого придется всего лишь установить плагин, генерирующий специальную RSS ленту и написать запрос в поддержку Дзена. В итоге компания получит отличный инструмент для бесплатной раскрутки сайта.

5) Реклама

На сегодняшний день реклама остается самым быстрым способом раскрутки в интернете и привлечения целевых посетителей. Существует огромное количество рекламных каналов, как правило начинают с Яндекс Директ, но не следует забывать об:

- Google Adwords.
- Facebook.
- ВКонтакте.
- myTarget.
- Баннерная реклама.

6) Блоги и гостевые посты

Есть желание охватить большой пласт аудитории, необходимо создавать блоги компании на специализированных ресурсах. Чаще всего на подобных порталах можно проставить ссылку, рассказать о себе на странице “О компании” и регулярно писать тематические статьи. Популярность написанных материалов зависит от самой темы, стиля написания и актуальности вопроса. При правильном подходе можно не только получить просмотры, но и увидеть большое количество переходов на сайт фирмы.

При ограниченных ресурсах можно заказывать гостевые посты время от времени, что не привязывает вас к одному конкретному portalу и не обязывает писать статьи с регулярной периодичностью.

7) Комментарии

Раньше подобную технику продвижения называли спамом, сейчас комментарии на форумах, блогах и других ресурсах называют крауд-маркетингом.

При нехватке времени и трудовых ресурсов можно обратиться за помощью к специализированным сервисам. Здесь на основе ключевых слов, продвигаемого бренда и тематики авторы сервиса сами будут проставлять ссылки и упоминания. В конечном итоге турфирма получит оговоренный результат, хотя количество переходов на ресурс в эти метрики вряд ли войдут. Например, крауд-платформа Referr, где можно заказать упоминания на блогах, форумах и в комментариях к статьям.

8) Регистрация в каталогах

Раньше SEO-специалисты предлагали регистрироваться во всех возможных каталогах, это давало лишнюю ссылку и небольшую возможность получить переход. Но времена поменялись, и на рынке определились лидеры, на которые и стоит обращать внимание. Туда целенаправленно заходят реальные пользователи, ищут адреса, читают отзывы. За размещение информации о компании с вас не потребуют оплаты, что дает возможность бесплатно привлечь трафик на сайт. Где стоит регистрироваться:

- Яндекс.Справочник.
- Google Мой бизнес.
- 2ГИС.
- Yell.

9) Отзовики

Работа с отзывами не была еще так актуальна никогда. Прежде чем принимать решение о покупке люди все чаще обращаются за советом к интернет-сообществу. Если компанию нигде не найдут возникнет масса вопросов о благонадежности, а если отзывы будут только плохими, то откажутся от покупки [1]. Компании необходимо регистрироваться на сайтах отзовиках, отвечать на комментарии и вопросы, решать возникающие проблемы. Работать с репутацией

можно на следующих ресурсах:

- Яндекс Маркет
- Google Мой бизнес
- Otzovik.com
- Irecommend.ru
- Flamp.ru

10) Прайс-агрегаторы (или маркет-плейсы)

Если компания не получает эффективного потока посетителей на сайт с использованием контекстной, таргетированной и баннерной рекламы, необходимо обратить внимание на торговые площадки. Сюда попадают только проверенные магазины, можно сравнивать цены, читать отзывы. Все это привлекает множество людей, что в конечном итоге и нужно. Популярны маркет — плейсы:

- Яндекс Маркет
- Товары Mail
- Price
- Avito
- Юла

Резюмируя вышесказанное укажем, что, быстрые, надежные коммуникации в глобальной мировой сети позволяют проводить продвижение товара, услуги или самой компании с большей эффективностью. За последние несколько лет Интернет-технологии прочно закрепились в современной жизни, и, с каждым годом, их потенциал возрастает. В обозримом будущем, можно предположить, что значительное увеличение доли придет на Интернет-офисы, Онлайн-магазины и другие вебсервисы.

Список литературы:

1. Белкин Л. Комплексное продвижение туристического сайта // <http://zexler.ru/blog/kompleksnoe-prodvizhenie-turisticheskogo-sayta> (дата обращения 09.07.2018)
2. Бондаренко В.А., Иванченко О.В. Мобильные технологии в становлении информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга отношений // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии.- 2018. - № 5. - С. 7-9.
3. Иванченко О.В. Информационно-коммуникационная инфраструктура в обосновании маркетинговой стратегии компании в условиях нестабильного рынка // Финансовые исследования. -2017.- № 2 (55).- С. 141-146.

4. Костоглодов Д.Д., Иванченко О.В., Кузнецова А. К вопросу о качественных характеристиках веб-сайта в комплексе Digital-маркетинга киноцентра // Сборники конференций НИЦ Социосфера.- 2017.- № 21. - С. 63-66.
5. Хмелевской В.Г., Иванченко О.В. Влияние информационно-коммуникационных технологий на формирование поколения i-Gen // В сборнике: Современные научные исследования в сфере педагогики и психологии. Сборник результатов научных исследований. – Киров: Изд-во МЦИТО, 2018. – С. 991-994.