

УДК 339.138

Пуліна Т.В.¹, Шаповалов Ю.А.²

¹ д-р екон. наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² асп. НУ «Запорізька політехніка»

ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ SEO, SMO, SMM

Поняття SEO, SMO та SMM, все це – пошуковий маркетинг (англ. Search engine marketing - SEM). Ця конструкція являє собою систему заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією, шляхом перерозподілу трафіку в Інтернеті з менш релевантних за запитом майданчиків у місця з більшою релевантністю.

Існують наступні різновиди SEM:

SEO, або пошукова оптимізація (англ. search engine optimization) – це комплекс заходів для підвищення позицій сайту за рангом видачі пошукових систем за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього. При аналізі ефективності пошукової оптимізації оцінюється вартість цільового відвідувача з врахуванням часу виведення сайту на вказані позиції та конверсія сайту, на який притягуються цільові відвідувачі.

SMO, або оптимізація сайту під соціальні мережі (англ. Social media optimization) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т.п. Для його застосування існують такі правила: стимулювати популярність розповсюдження посилань – робити такі сайти і додавати такий контент, на який будуть робити посилання інші люди; спростити додавання контенту із сайту до соціальних мереж, закладки, RSS-агрегатори і т.д.; залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто ставить посилання; забезпечити експорт та поширення контенту з посиланнями на першоджерело; заохочувати створення сервісів, що використовують контент компанії.

SMM, або маркетинг у соціальних медіа (англ. Social media marketing) передбачає просування в соціальних медіа товарів та послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо. В SMM основний акцент припадає на створення матеріалів,

які будуть поширюватися в соціальних мережах самими людьми без участі організатора. Повідомлення потенційних споживачів, які поширюються через соціальні мережі, користуються великим попитом. Це пояснюється рекомендаційною схемою розповсюдження за рахунок соціальних зв'язків між контактами, які й покладені в основу взаємодії.

SMM агентство, що займається просуванням у соціальних мережах, прагне впливати на цільову аудиторію точково, вибираючи ті майданчики, де потрібна аудиторія представлена найбільше. Вона шукає кращі способи

комунікації з аудиторією, намагаючись не зачіпати людей, не зацікавлених у рекламі.