

Блок «Спецразмещение».

Этот блок находится над основной выдачей списка сайтов. Это место дает наибольший эффект от размещения рекламного объявления, так как находится там, куда сразу смотрит человек, сделавший какой-либо интересующий его запрос.

Блок «Первое место».

Блок контекстной рекламы размещается справа от основной выдачи списка сайта.

Блок «Гарантированные показы».

Наиболее доступный и бюджетный вариант. Блок контекстной рекламы размещается справа от основной выдачи списка сайтов.

Разумно предложить создание контекстной рекламы для тех запросов, по которым сайт организации не виден, т. е. в результатах выдачи находится свыше 10 позиций. Запросы, по которым сайт не обнаружен вообще, стоит также иметь в виду.

Следует отметить, что на позицию показа рекламного объявления влияет CTR – наиболее значимый фактор, исчисляемый как процентное соотношение кликов относительно общего количества показов объявления.

Эффективность контекстной рекламы прямо связана с ее целевой направленностью. Поэтому посетители, пришедшие на сайт банка с ее помощью, будут готовы не только просматривать информацию, но и стать его реальными клиентами и заказчиками услуг.

Контекстная реклама является одним из наиболее популярных на сегодняшний день и эффективных инструментов для стимулирования продаж и поиска новых клиентов. По стоимости одного посещения контекстная реклама, как правило, дороже поискового продвижения, однако эффект, которого удастся достигнуть в результате ее использования, стоит материальных вложений. Выделив сегодня средства на контекстную рекламу, уже завтра можно компенсировать их прибылью, полученной от новых клиентов.

Продвижение в социальных сетях организации банковской сферы

*Дражина Е. Ю., студ. IV к. БГЭУ,
науч. рук. Карелина Н. В., ассистент*

С появлением сети Интернет процесс организации коммуникации с внешней средой качественно изменился. Виртуальное пространство, будучи каналом продвижения информации до целевых аудиторий и сферой, где можно эффективно воздействовать на них, предоставило новые варианты расширения бизнеса, в том числе и за счет интерактивных способов общения с потребителем. Одним из таких способов является интернет-маркетинг.

Значимость использования инструментов интернет-маркетинга в современных условиях непрерывно растет, поскольку их применение ведет к сокращению маркетинговых затрат, расширению клиентской базы организации, повышению эффективности рекламы и, что самое важное, осуществлению наиболее точного таргетинга. Это, в свою очередь, позволит направить маркетинговые усилия предприятия в правильное русло, будет способствовать экономии времени и ресурсов при выявлении целевой аудитории.

С недавних пор общение с целевыми аудиториями банка стало идти и через социальные сети. Социальные медиа вылились в отдельное направление Интернет-маркетинга. Этот удобный инструмент, получивший название «социальный медиа-маркетинг» (SMM), позволяет поддерживать связь со всеми клиентами в режиме реального времени, узнавать об интересах клиентов и общаться с ними с учетом этих интересов, быстро извещать клиентов о новых продуктах банка.

Социальные серверы, которые сейчас охватывают уже почти всех пользователей Интернет-пространства, играют большую роль в онлайн-маркетинге. Это идеальный канал коммуникации бренда со своей аудиторией, благодаря интерактивности формата и возможности получения обратной связи. Людям нравится, когда отвечают на их вопросы и ценят их мнение.

Работа и продвижение в социальных сетях изначально направлены на построение или участие в сообществах, состоящих из пользователей и представителей компаний со схожими интересами. Это работа с репутацией компании, позиционирование открытости.

Банкам необходимо работать в области SMM, так как практически все их целевые аудитории находятся в социальных сетях, причем люди полностью погружены в них и открыты для общения. В результате, к организации формируется доверие, клиенты становятся более лояльными к банку и, собственно, самих клиентов становится больше.

С помощью SMM можно решать практически любые тактические и стратегические задачи самого разного уровня: формировать имидж, продвигать конкретный продукт или услугу и т. п.

Используя социальные сети, банки могут получить следующие возможности.

1. Таргетирование целевых групп потенциальных потребителей и отдельных клиентов для повышения эффективности маркетинга.
2. Поиск необходимого персонала и экспертов.
3. Построение образа максимальной прозрачности и доверия.
4. Оперативный мониторинг, опросы, получение оперативной маркетинговой информации. Использование данных обратной связи в режиме реального времени, отслеживание откликов об услугах, тенденций, изучение мнений и предпочтений.

Для данного сегмента важно заявить о своей авторитетности и богатом опыте. Продвижение необходимо начинать с регистрации в социальных се-

тях и подготовиться к ведению онлайн-консультаций на популярные темы, инициированию тем для обсуждения и обязательно их поддержке.

Банк может создать несколько разных коммуникационных площадок. Организация может завести Twitter и снабжать своих подписчиков информацией. Также можно создать корпоративные группу или страницу в такой популярной социальной сети, как Facebook. Так, страничка в Facebook представляет собой довольно хороший канал коммуникации с пользователями, причем сами они могут использовать ее для распространения информации о деятельности банка. Если страницы им нравятся, они автоматически делятся этой информацией со своими контактами, повышая узнаваемость бренда.

Такая ценность использования социальных сетей, как возможность расширения целевой аудитории четко прослеживается в вероятности того, что незнакомый человек, наткнувшись на страницу банка в Facebook, аккаунт в Twitter, заинтересуется тем, что он предлагает, и со временем превратится в лояльного клиента для организации.

При ведении групп/сообществ следует придерживаться основных правил:

- 1) независимо от того, какая социальная сеть используется, главное – поддерживать в ней активность. Недостаточно частое обновление, слишком много информации или же ее недостаток, неподходящая информация – основные ошибки, которых стоит избегать при работе с социальными сетями;

- 2) не дублировать новости с корпоративного сайта, а рассказывать о событиях, в основном, из неформальной жизни банка, а также ближе знакомить аудиторию с сотрудниками организации.

Таким образом, интересное и грамотное наполнение групп/сообществ позволит банку получить большое количество пользователей, которые будут следить за обновлениями, а на этой основе организация сможет регулярно формировать информацию об их предпочтениях, вкусах и интересах, тем самым выстраивая клиентоориентированную маркетинговую стратегию.

Опыт Индии в привлечении ПИИ: уроки для Беларуси

*Емельяненко И. И., студ. II к. БГЭУ,
науч. рук. преп. Вашкевич Ю. Б.*

Крайне небольшое число стран улучшило свои экономические перспективы настолько же быстро, как это сделала Индия за последние два десятилетия. В 1990 г. суммарный объем накопленных иностранных инвестиций в Индию составлял 1657 миллионов долларов. Для сравнения, в 2010 г. объем накопленных иностранных инвестиций составил 197 миллиардов долларов [1].

Особенного успех Индия достигла в индустрии ИТ. Это стало возможно, благодаря сочетанию множества факторов.