

Исходя из приведенных в таблице 1 значений можно сделать вывод, что все операторы используют схожие типы программ лояльности. Однако каждый из них всё же имеет отличительные черты при их реализации.

В настоящее время основной проблемы туроператоров является слабая информированность клиентов о существовании программ лояльности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Winning Hearts and Markets with Mobile Customer Loyalty Programs [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.gsma.com/membership/wp-content/uploads/2012/03/Velti_loyalty_white_paper. – Дата доступа: 10.02.2018

УДК 339.138

КОНТЕНТ КАК ЧАСТЬ SEO

*Н.М. Шатерник, студент группы 10504215 ФММП БНТУ,
научный руководитель – Малайчук О.А.*

Резюме – в статье отражено взаимодействие SEO и контент-маркетинга, обоснована актуальность данных направлений в Интернет-маркетинге, проанализирована Интернет-аудитория, и представлены основные направления оценки контента.

Summary – the article reflects the interaction of SEO and content marketing, substantiates the relevance of data in Internet marketing, analyzes the Internet audience and presents the main directions for evaluating content.

Введение. Интернет стал неотъемлемой частью человеческой жизни. Пользователи ежедневно проводят несколько часов в виртуальном пространстве, используя компьютер или гаджеты. Это поспособствовало новому витку в мире экономики, политики и социального развития. Пока миллиарды людей ищут важную информацию – сотни миллионов специалистов работают над тем, чтобы завлечь и продать свой товар или услугу потребителю в этом огромной и увлекательном мире. SMM, SEO, диджитал-специалисты разрабатывают новые стратегии для того, чтобы именно их сайт занимал лидирующие позиции в поисковых системах. Полезность стала центром инструментального портфеля экспертов, а именно – уникальный контент. Каждый день Google и Яндекс продолжают изменять свои алгоритмы, делая ставки на новые методы анализа полезности сайтов.

Основная часть. Контент – это все содержимое интернет ресурса, сайта, любая текстовая информация, а с недавних пор, картинки, видео и даже звуковые дорожки. С текстом куда проще работать, картинки же начали индексировать дополнительными номерами. Всем известно, что через Google можно искать схожие картинки, загружая часть либо полную картинку с желаемым объектом. Трудностей в анализе контента для поисковых систем нет, ибо гиганты IT сферы разработали встроенные программы для разделения «внутренностей» сайта. Для пользователей контент представлен как для просмотра, так и для скачивания, а так же для ряда других действий.

Основные направления оценки контента:

- соответствие стандартам поисковых систем (несколько лет назад было популярно в семантическое ядро добавлять слова с ошибками, ибо многие пользователи делали неправильные запросы, сейчас же при подобном сценарии высказывает рекомендация по исправлению ошибочного слова);

- разнообразие (стоит уделять внимание тому, чтобы контент был комбинированный, а именно содержал, как текст, так и изображение, или же видео);

- полезность (создание плана работы с контентом – метод по написанию статьи; очень важно создать ценность для пользователя, «ни о чем и обо всем» никого не интересует);

- соответствие закону (Интернет с каждым днем больше и больше берет под законодательный контроль, следует отдавать отчет о том, что вы пишете и как);

Владельцам сайтов, блогов, форумов важно добавлять статьи на сайт как можно чаще, это подогревает интерес аудитории, а так же выделяет ресурс в поисковых системах. Интернет аудитория составляет несколько миллиардов людей, большая часть является активных, поэтому контент находит свой отклик (рисунки 1).

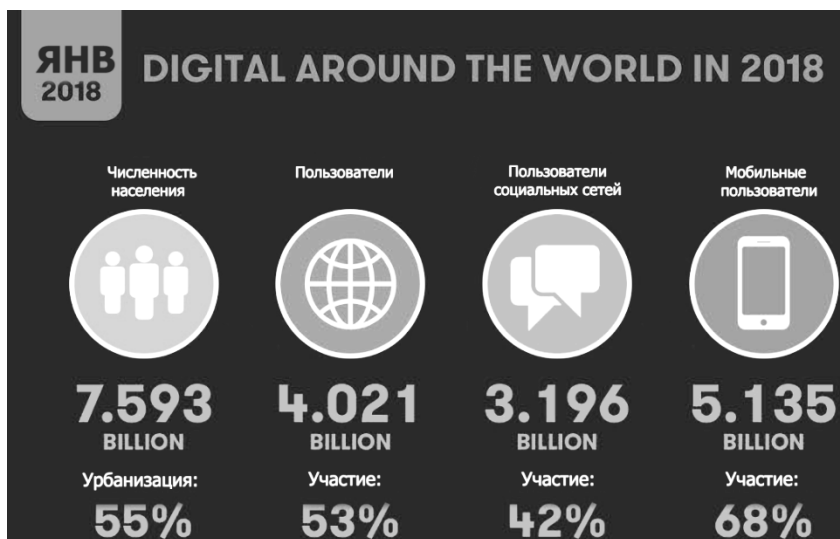


Рисунок 1 – Данные количества пользователей в Интернет-пространстве

Выделяют три вида контента, которые можно включить в контент-план любой коммуникационной кампании:

1. Авторский – уникальный контент, самый ключевой и ведущий в поисковых системах. Часто создают его своим умением, используя личный опыт, пытаются передать ценность пользователю. Но если опыта нету, а статья для продажи товара очень важна, то в этой задаче помогут фрилансеры, их называют копирайтерами, при взаимодействии с дизайнером, фотографом и видеооператором помогут создать оригинальный контент.

2. Копипаст – прямое и неотъемлемое заимствование чужого контента. Подобное действие в бизнесе – это непозволимая роскошь. Так как некоторый контент может быть защищен законодательно, и за кражу, а это именно так и считается, можно получить штраф. В любом случае, конверсии этот метод для сайта не даст. Однако разрешено цитировать отдельные фрагменты, для этого существуют определенные правила.

3. Пользовательский – информация, созданная пользователями, сюда входят комментарии, отзывы, посты. Обладает высокой ценностью для других пользователей. За этим видом контента требуется контроль и регулярная модерация, чтобы предотвратить ситуации со спамом и неправомерными высказываниями.

Интернет-маркетинг развивается с невероятной скоростью, включая в себя несколько цифровых направлений – две простые группы: рекламный маркетинг, контент-маркетинг. Пять лет назад эти группы не были взаимосвязаны так крепко и сильно, как в 2018 году, ранее разделяясь на рекламу и контент. Сейчас в контенте есть популярное подразделение рекламы, а именно – нативная реклама. Специалисты по SEO внедряют в содержание определенный список ключевых запросов, именно поэтому контент так цениться и является один из лучших способов получения трафика без денежных затрат. Основная задача – создать текст, добавить ключевые запросы, выделить ценность и экспериментировать, добиваясь результатов и показателей (рисунок 2).



Рисунок 2 – Опрос по взаимодействию SEO и контент-маркетинга

Заключение. Таким образом, не смотря на огромное желание поисковых систем заработать на рекламе, они дают возможность интернет ресурсам развиваться стабильно и внедрять новые методы продвижения. Чтобы быть в тренде, необходимо экспериментировать и создавать уникальный контент, а при грамотном сочетании всего вышесказанного, можно получить приток трафика на ресурс. Контент – это не просто текст с картинками, видео или звуковыми дорожками, это целое направление, которое не теряет свою значимость.

ЛИТЕРАТУРА

1. SEO-агентство в Великобритании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.brightedge.com>. – Дата доступа 21.11.2018.
2. Канадское SEO-агентство [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hootsuite.com>. – Дата доступа 15.11.2018.

УДК 339.138

ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ЧЕРЕЗ ПРИЛОЖЕНИЯ

*Е.В. Шестак, студент группы 10504215 ФММП БНТУ,
научный руководитель – О.А. Малайчук*

Резюме – в работе дается понятие бизнес-приложению, а также рассматриваются примеры бизнес-приложений, и проводится их оценка.

Summary – the work gives the concept of a business application, as well as examines examples of business applications and evaluates them.

Введение. Нужны ли рядовому предпринимателю, который не имеет представления о мобильном маркетинге, приложения для бизнеса? Да, необходимы. Сегодня значительное количество людей (более одной трети) на постсоветском пространстве являются активными пользователями современных цифровых гаджетов: планшетов и смартфонов. На западе и в азиатских странах таких людей гораздо больше, и рынок мобильных приложений развивается огромными темпами.

Основная часть. Все мобильные приложения, которые используются для бизнеса, можно разделить на две основные группы:

1. Программы, отвечающие внутренним потребностям компании;
2. Приложения, которые решают деловые проблемы, такие как увеличение продаж, повышение лояльности, маркетинговые цели, брендинг.

Наиболее распространенные внутренние приложения, например, для автоматизации бизнеса или оптимизации и повышения эффективности коллективных действий:

- приложения, которые разрешают совместное использование рабочих документов;
- программы для осуществления внутренней коммуникации: посланники, трекеры;
- мобильные версии корпоративных социальных сетей;
- программы для управления проектами и задачами.

Бизнес-приложения – это многофункциональные программные системы и комплексы, предназначенные для автоматизации ключевых бизнес-функций и процессов. Наличие таких приложений может значительно повысить эффективность ключевых бизнес-процессов предприятия, сократить время, необходимое для поиска и обработки информации, а также сохранить материальные и человеческие ресурсы [1].

Рассмотрим несколько приложений для повышения эффективности бизнеса [2, 4, 5]:

1. Приложение «DocuSign».

Это приложение запоминает электронную подпись. DocuSigns Services подписывает документы практически из любого места. Чтобы подписать документ, вам необходимо загрузить его в приложение и поставить автограф (подпись, инициалы, дата и т.д.). Есть два варианта: каждый раз, когда вы подписываете пальцем или стилусом или добавить подпись заранее и вставлять ее в документы. После подписания можно отправить документ по электронной почте, Bluetooth, в Telegramе, ВКонтакте, через Wi-Fi Direct. DocuSign - создание цифровых рабочих процессов, которые экономят деньги, повышают эффективность и продвигают бизнес вперед.

2. Приложение «Личный финансовый менеджер».

Удобное и простое приложение для контроля бухгалтерского учета. Меню включает все доходы и расходы, переводы, основные кошельки, которые используются (наличные, Visa, MasterCard, Webmoney, PayPal и другие). В этом приложении можно открыть любое количество кошельков и учетных записей в разных валютах. Для удобства контроля за предоставлением средств на месяц, день или отдельный период. Такое бюджетирование позволяет лучше понять основные издержки и оперативно реагировать на отклонения от планируемой суммы затрат: при перерасходе средств стоит уменьшить ненужные расходы.