

## Аналіз методів та засобів просування веб-ресурсів

Вінницький національний технічний університет

**Анотація.** Розглянуто методи та засоби для комплексного просування інтернет-ресурсів, з метою максимально ефективного, успішного і повноцінного просування. Зокрема виконано аналіз основних технологій для виведення на провідні позиції, розширення цільової аудиторії, збільшення клієнтської бази, збільшення числа реальних продажів та підвищення якості сервісу і продажів інтернет-магазинів, також запропоновано найбільш доцільні способи просування інтернет-ресурсу.

**Ключові слова:** методи та засоби просування веб-ресурсів, інтернет-магазин, виведення на провідні позиції, SEO.

**Abstract.** *Methods and tools for integrated promotion of Internet resources are considered to make the most efficient successful and valuable promotion. In particular, the analysis of the core technology is done for launching into leading positions, expanding the target audience, increasing customer base, increasing the number of actual sales and improving service quality and sales of online stores, also the most appropriate ways of internet resources promotion are offered.*

**Keywords:** *methods and tools of Internet resources promotion, online store, launching into leading positions, SEO.*

Добре продумана комерція і хороший сайт на сучасному високо-конкурентному ринку самі по собі вже не приносять грандіозного успіху, саме тому у більшості інтернет-магазинів бюджет на просування в рази більше, ніж на створення. Найголовніше - просування повинно бути націлене на довгострокові результати: створення лояльності серед споживачів і, в кінцевому підсумку, прихильності, при цьому, звичайно, не забуваючи про залучення нових покупців. Важливо змушувати покупців повертатися в магазин знову і знову, саме за рахунок цього живуть всі найбільші інтернет-магазини. Для інтернет-магазину мережа - це головний комунікаційний майданчик, основне просування буде проходити саме тут.

Перше місце, де обов'язково варто зареєструвати новий інтернет-магазин, - це торгові майданчики, тим більше, якщо врахувати що реєстрація безкоштовна, а покупців там вже дуже багато.

В результаті товари інтернет-магазину будуть розміщені на торгових майданчиках, а потенційні покупці будуть щодня відвідувати магазин.

Просування в пошукових системах (SEO) – це один з основних каналів просування інтернет-магазину на сьогоднішній день. Дає постійний потік нових потенційних клієнтів з пошукових систем, які цілеспрямовано шукали певний продукт [1].

Для просування потрібно підібрати популярні запити, це можна зробити за допомогою спеціальних інструментів пошукових систем, хоча краще доручити це фахівцеві. SEO можна зайнятися як власними силами, так і віддати підряднику. Просуватися потрібно або в топ 10, або в топ 5, іноді рухаються навіть у топ 3, але це недешево, особливо в конкурентних тематиках, а значної переваги не принесе. Усі позиції за першою десяткою практично не приносять ефективності. Посилання з результатів пошуку повинні вести на шуканий продукт. В результаті інтернет-магазин буде легко знаходитися в пошукових системах при пошуку певних категорій продуктів і буде щодня відвідуватися потенційними клієнтами [2].

Контекстна реклама – це такий тип реклами, яка показується на тематичних сторінках, перш за все в результатах пошуку і на тематичних сайтах-партнерах, з оплатою за натискання. Контекстна реклама показується з прив'язкою до ключових слів, її можна показувати по тим же словах, що і просувається сайт за допомогою SEO. Це буде особливо ефективно, поки сайт не вийде до топ, потім слова варто змінити на загальні.

Також контекстну рекламу можна націлити за різними параметрами і, перш за все, по географічних регіонах, щоб реклама показувалася тільки споживачам з цільового для інтернет-магазину регіону, на деяких майданчиках можна налаштувати соціальний таргетинг за статтю, віком, інтересами і т.д. [3].

Банерна реклама, по суті - дорогий іміджевий інструмент, який добре підходить для створення впізнаваності. Безпосередніх продажів майже не принесе, також як і відвідувачів на сайт, але елемент в загальній маркетинговій стратегії важливий [4].

Рекламуватися потрібно на тематичних майданчиках, де багато цільової аудиторії інтернет-магазину. Для товарів масового споживання можна рекламуватися на загально-тематичних порталах.

Реклама в блогах і соціальних мережах (SMO) - досить новий рекламний інструмент, і тому зараз активно ведуться суперечки про його ефективність та доцільність застосування. На заході він вже встиг себе зарекомендувати як один з найефективніших.

Важливо не тільки зареєструватися і почати запрошувати людей, а ще й зробити групи цікавими для них, залучаючи їх в обговорення, зацікавивши різноманітними конкурсами, обговорюючи з покупцями їх побажання, проводити опитування і інші цікаві користувачам заходи. Поступово групи наберуть значну кількість учасників, багато з яких стануть покупцями.

Просування в реальному світі - група менш ефективних інструментів для просування інтернет-магазинів, але цілком придатних для цього. Є два основних недоліки просування в реальному світі: ефективність нижче, а ціна вище в порівнянні з просуванням в мережі. Саме тому до цих методів варто переходити тоді, коли канали просування в Інтернеті вже використовуються по максимуму.

Реклама на телебаченні - найбільш стандартний і найдорожчий інструмент. Дуже добре підходить для створення іміджу і довіри. Рекламуватися варто під час тематичних передач або на тематичних каналах. Зараз вибір досить великий, з цим може допомогти рекламне агентство, яке займається ТВ рекламою. Така реклама доступна тільки найбільшим інтернет-магазинам, часто це магазини великих роздрібних мереж.

Реклама на радіо буде особливо ефективна для інтернет-магазинів, пов'язаних з автомобільною тематикою: дуже велика частина аудиторії саме автомобілісти. Хоча і для багатьох інших сегментів така реклама буде працювати. В самому ролик, звичайно, потрібно обов'язково звернути увагу покупців на сайт магазину і дати телефон [5].

Зовнішня реклама буде ефективна для інтернет-магазинів з широким вибором товарів масового споживання і в основному в найбільших містах. Інструмент теж здебільшого іміджевий.

При розміщенні зовнішньої реклами потрібно звернути увагу на рекламний макет і врахувати, що в основній масі людей, які зможуть побачити рекламу, буде мало часу її розглянути. Тому об'єкти повинні бути великими, в тому числі сайт і телефон, а рекламний макет не повинен бути перевантажений інформацією.

Реклама в пресі підходить тематичним інтернет-магазинам, які можуть ефективно рекламуватися в тематичній пресі (наприклад, інтернет-магазини косметики можуть рекламуватися в жіночих журналах).

Реклама в громадському транспорті буде ефективна для інтернет-магазинів, які орієнтуються на цільовий ринок міста. Формати є різні, найкраще підходить реклама всередині транспорту з розміщенням на строк не менше місяця. У рекламному макеті теж потрібно виділити сайт магазину і телефон.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Райцин М.А., Кураков О.С. «Эффективное продвижение сайтов». Москва, 2010г.
2. Захарченко С. М. Застосування односторонкових веб-орієнтованих інтерфейсів в соціально значущих проектах. / С. М. Захарченко, Т. І. Трояновська, О. В. Бойко В. С. Рибаченко // Вісник ХНУ, №3, 2016р., с. 33-39.
3. Трояновська, Т. Алгоритм структурованої візуалізації XML-файлів [Текст] / Трояновська Т. І., Бойко О. В. // „Intrenet-Education-Science” : Міжнародна науково-технічна конференція, 11–14 жовтня 2016 р. – Вінниця : КІВЦ ВНТУ, 2016. – С. 142–144. ISBN 966–641–102–4.
4. Гроховский Л.О. «SEO: руководство по внутренним факторам». Москва: Центр исследований и образования «ТопЭксперт.РФ», 2011г.
5. Гроховский Л.О. «Продвижение порталов и интернет-магазинов». Санкт-Петербург, 2014г.

*Тарануха Владислав Юрійович, ст. гр. ІКІ-13б факультет інформаційних технологій та комп'ютерної інженерії, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, [vtaranukha95@mail.ru](mailto:vtaranukha95@mail.ru).*

*Отришко Володимир Олександрович, ст. гр. ІПІ-15мс факультет інформаційних технологій та комп'ютерної інженерії, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, [wolf1702@ukr.net](mailto:wolf1702@ukr.net).*

*Керівники: Трояновська Тетяна Іванівна, к.т.н., доц. каф. ОТ, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.*

*Савицька Людмила Анатоліївна, к.т.н., доц. каф. ОТ, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.*

*Vladislav Y. Taranukha, student, IKI-13b, Faculty of information Technologies and Computer Engineering, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, [vtaranukha95@mail.ru](mailto:vtaranukha95@mail.ru).*

*Volodymyr O. Otryshko, student, IPI-15js, Faculty of information Technologies and Computer Engineering, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, [wolf1702@ukr.net](mailto:wolf1702@ukr.net).*

*Heads: Tetiana I. Troianovska, PhD, Faculty of Information Technologies and Computer Engineering, Vinnytsia National Technical University.*

*Liudmyla A. Savytska, PhD, Faculty of Information Technologies and Computer Engineering, Vinnytsia National Technical University.*

