

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ WEB-САЙТА В ИНТЕРНЕТЕ

Ю. И. Мамаева, А. В. Мошковский

ГУО «Институт бизнеса

*Белорусского государственного университета», г. Минск;
mataevajulia2704@mail.ru; alesha.moshkovskiy4@gmail.com;
науч. рук. – О. В. Домакур, канд. экон. наук, доц.*

В статье проанализированы наиболее востребованные и эффективные методы продвижения сайта для повышения эффективности интернет-маркетинга и увеличения продаж.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; продвижение сайта; реклама; социальные сети; вирусный маркетинг.

Актуальность продвижения сайта обусловлена, увеличением общего числа пользователей интернета, увеличением онлайн покупок, усилением конкуренции между продавцами в интернет.

С каждым годом попадание сайтов в топ поисковой выдачи становится все более затруднительным. Во-первых, растет конкуренция. Во-вторых, поисковые системы регулярно усугубляют ситуацию, когда сообщают об очередных обновлениях. Сегодня уже почти невозможно просчитать все факторы ранжирования и определить, какие из них наиболее важные. Чтобы эффективно продвигать сайты в интернете необходимо грамотно подобрать методы продвижения, а также действовать по четкому плану. Для каждого сайта требуется свой подход, шаблон действий следует подбирать индивидуальный путем проб и ошибок. Помимо этого, очень многое зависит от поставленных задач и бюджета проекта.

Существует огромное количество различных рекламных методов продвижения. На данный момент наиболее актуальными методами продвижения в интернете, являются: seo, контекстная реклама, таргетированная реклама, e-mail рассылка, вирусный маркетинг, продвижение в социальных сетях.

Поисковая оптимизация или seo (англ. search engine optimization) – это комплекс мер направленных на улучшение позиций сайта в поисковой выдаче по определенным запросам пользователей.

Выделяют три группы методов продвижения сайтов: внутренняя оптимизация (качество контента) сайта, влияющее на оценку поисковыми системами, внешняя оптимизация (обмен ссылками), контекстная рекламы. Повышение юзабилити (удобство пользования) и качества контента привлекает внимание пользователя, задерживает его на сайте, и обеспечивает высокие рейтинги в поисковых системах.

В результате оптимизации повышается посещаемость сайта, сокращается количество отказов (число пользователей ушедших с главной, либо с входной страницы), увеличивается продолжительность сессий (активность посетителя на сайте), повышается глубина просмотра (изучение посетителем разделы и подразделы и подразделы сайта)[1].

Продвижения в сервисах Google и Яндекс все более активно используют свои сервисы, такие как Яндекс.Услуги, Дзен, Знатоки, Яндекс.Справочник, GoogleMerchantCenter, для ранжирования сайта компании, и регистрация в этих сервисах позволяет быстрее попасть на первые места выдачи и попасть в поле заинтересованности целевой аудитории [2].

Социальные сети и маркетплейсы довольно часто занимают первые строчки в выдаче поисковых систем по коммерческим запросам, а большинство пользователей заходят на них напрямую и ведут поиск уже там, минуя Google и Яндекс. Однако новые каналы продаж не станут заменой традиционному SEO. Их стоит рассматривать именно как точки роста и дополнение к уже существующим каналам.

Продвижение в социальных сетях. Наличие представительства в социальных сетях дает обширные возможности для рекламы сайта. Существует несколько вариантов продвижения в социальных сетях. Первый способ – таргетированная реклама через рекламный кабинет. Сейчас любые социальные сети дают подробную инструкцию по настройке рекламы и во время процесса настройки дают автоматически подсказки. Второй способ – это реклама у блогеров. Для этого требуется написать блогеру, либо его менеджеру и оплатить его услуги. Третий способ – кооперация с другими сайтами или брендами осуществление взаимной рекламы. Для этого следует написать представителям ресурса и разместить на своей странице рекламу компаньона, он же в свою очередь делает то же самое для вас [3].

E-mail рассылка. Эффективным способом рекламы является база подписчиков, для которой можно создать собственную рассылку, которую можно спроектировать с помощью различных онлайн сервисов. Грамотно настроенная e-mail рассылка способна стать авто-воронкой продаж и увеличить количество посещений на сайт. Однако такой вид рекламы не нравится большому количеству клиентов и может, наоборот, оттолкнуть их от вашего сайта/продукта.

Контекстная реклама. Одним из самых эффективных и популярных способов для поиска и привлечения целевой аудитории является размещение контекстной рекламы, которая появляется в поисковике почти одновременно и некоторое время позже после запроса в поисковой строке браузера [3].

Вирусный маркетинг. Предполагает создание «заразительной» рекламы, которую люди из целевой аудитории будут добровольно и бесплатно передавать другу-другу в социальных сетях, мессенджерах, по почте и другими способами. Вирусная реклама распространяется в геометрической прогрессии: один человек передает сообщение двум, двое – четырьмя, четыре – восьмью и так далее. Обычно о том, получилось ли сообщение вирусным, можно судить по первой неделе [4].

Вирусный маркетинг в Интернете и офлайн разделяют на несколько видов: сарафанное радио, слухи, провокация, скандал, вознаграждение за распространение.

Реферальный метод продвижения заключается в том, что человек за приглашение осуществить подписку своего знакомого или друга получает какой-либо бонус. Это может быть скидка на товар, либо денежное вознаграждение. Этот метод в последнее время стали активно использовать банки для привлечения новых клиентов [4].

С появлением интернета возможности воздействия на пользователей увеличились многократно. Однако в основе технологии лежит простой принцип – сделать продукт узнаваемым в среде целевой аудитории, увеличить продажи, повысить эффективность бизнеса.

Библиографические ссылки

1. *Шавела В. А.* SEO как инструмент повышения экономической эффективности хозяйственной деятельности организации / О.В. Домакур, В.А. Шавела // Новые информационные технологии в телекоммуникациях и почтовой связи : материалы XVI науч.-техн. конф. студ., аспирантов и мол. спец., Минск, 24-25 мая 2016 г. / Белорус. гос. акад. связи ; редкол.: А.О. Зеневич [и др.]. – Минск, 2016. – С. 92–94.
2. *Бачило С. В., Есинова И. В., Мишина Л. А.* Директ-маркетинг. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2017. – 212 с.
3. *Вебер Л.* Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети / Л. Вебер. – М: Мани, Иванов и Фербер, 2017. – 290 с.
4. *Бергер Й.* Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными / Й. Бергер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.