



### **Заняття 3. Введення в основи інтернет-маркетингу. Безкоштовні та платні методи просування, SEO.**

Що таке інтернет-маркетинг. Види маркетингу: партизанський, вірусний, статейний та автоматичний (SEO). Нарощування кількості посилань на Ваш сайт. Пошукові системи і SEO - відмінності у просуванні. Безкоштовні та платні методи просування сайту. Каталоги та інші інформаційні ресурси. Робота з біржами посилань.

**Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, що зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування. Основна мета - отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.**

#### **Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу:**

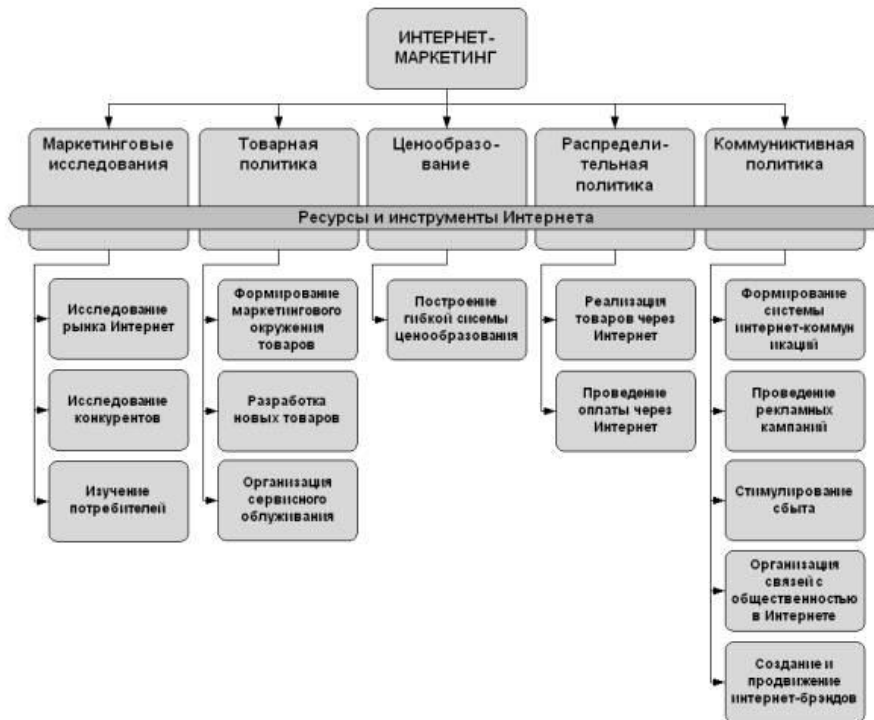
**Товар (Product)** – те, що ви продаєте за допомогою Інтернету, повинно мати гідну якість. Він конкурує не лише з іншими сайтами, а й традиційними магазинами.

**Ціна (Price)** – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж у звичайному магазині за рахунок економії на витратах. Контролюйте ціни і порівнюйте їх з конкурентами регулярно.

**Просування (Promotion)** – комплекс заходів по просуванню як сайту, так і товару в цілому в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т. д.).

**Місце продажу (Place)** – точка продажу, то є Ваш веб-сайт. Величезну роль грає як графічний дизайн, так і юзабіліті сайту, і якість обробки заявок з сайту. Так само варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час і після продажу.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажами. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу і реклами росте як у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів, так і на ринку B2B. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами.



Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи як:

- медійна реклама
- контекстна реклама
- пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема
- просування в соціальних мережах: SMO і SMM
- прямий маркетинг з використанням e-mail, RSS і т. п.
- вірусний маркетинг
- партизанський маркетинг

**Контекстна реклама** – розміщення інтернет-реклами, засноване на відповідності змісту рекламного матеріалу контексту (утримання) інтернет-сторінки, на якій розміщується рекламний блок. Носієм реклами може бути тексто-графічне оголошення або рекламний банер.

Контекстна реклама діє більш вибірково і відображається відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається / перетинається з тематикою рекламованого товару або послуги, цільової аудиторії, що підвищує ймовірність їх відгуку на рекламу.

Для визначення відповідності рекламного матеріалу сторінці інтернет-сайту зазвичай використовується принцип ключових слів. На ключові слова орієнтуються і пошукові системи. Тому контекстна реклама з більшою ймовірністю буде продемонстрована споживачеві, що використовує мережу Інтернет для пошуку інформації, що цікавить про товари або послуги.



**Вірусний маркетинг** – загальна назва різних методів поширення реклами, що характеризуються поширенням в прогресії близькою до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.

1. У «доінтернетівську епоху» використовувалися методи т.зв. «сарафанного радіо» , через особисті комунікації, фокус-групи, рекламні акції в пресі, на телебаченні і т.д.
2. Маркетингова техніка, що використовує існуючі соціальні мережі для підвищення обізнаності про бренд / товар / послугу,
3. Методичні принципи, характерні для e-mail маркетингу, які засновані на заохоченні індивіда до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, потенціал для експоненціального зростання впливу цього повідомлення. Подібно вірусам , такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень. Просування за допомогою вірусного контенту може приймати самі різні форми - відео, фото, флеш-ігри, дзвінок з відео-ролика (WOW-call), навіть просто текст (наприклад, анекдоти ).

Внаслідок того, що у більшості населення спостерігається низький рівень довіри до реклами взагалі, а тим більше виходить від компанії-виробника, основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, яка отримує інформаційне повідомлення, повинен бути впевнений, що воно виходить від особи незацікавленого, наприклад від знайомого, чи незнайомого, але ні в якому разі не афілійованого до рекламної кампанії. Наприклад, людина з готовністю вислухає від «живої людини» позитивні відгуки про товар і, швидше за все, купить цей товар. І навпаки: побачивши рекламний ролик цього товару, він його проігнорує, оскільки поширена думка, що реклама прикрашає якості товару.

**Партизанський маркетинг (англ. guerrilla marketing)** – малобюджетні способи реклами і маркетингу, що дозволяють ефективно просувати свій товар чи послугу, залучати нових клієнтів і збільшувати свій прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи грошей. Тому партизанський маркетинг називають також «малобюджетним маркетингом» або «малозатратним маркетингом».

Саме поняття «партизанський маркетинг» ввів в ужиток і підвів під нього теоретичну базу американський рекламист Джей Конрад Левінсон ( англ. ), в минулому креативний директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опублікувавши в 1984 році книгу під такою назвою. Книга була адресована власникам малих бізнесів і присвячена малозатратним способів реклами. Термін з тих пір став популярний і увійшов до словників та маркетингові підручники.

Термін «партизанський» автор запозичив з військової справи, де той використовується для ведення війни силами малих загонів, які не мають важкого озброєння - щоб провести аналогію з малим бізнесом, чий рекламний бюджет невеликий, так що фірма не може дозволити собі дорогі способи просування.

Підхід, запропонований Левінсоном, зводився в основному до використання дешевих рекламоносіїв - таких, як візитні картки, листівки, вивіски, буклети, листівки і т. п. - замість дорогих. Автор також давав безліч прийомів і вивертів, що дозволяють підняти ефективність такої реклами і вичавити з неї максимальний результат.



У більш пізніх книгах Левінсона і його колег набір інструментів партизанського маркетингу був розширений, у тому числі і безкоштовними способами просування - такими, як написання статей для тематичних журналів, виступи на громадських заходах, вибудовування відносин з клієнтами і т. п. В якості важливого принципу було виділено також партнерство з іншими бізнесами.

В даний час до партизанського маркетингу зазвичай також відносять ряд методів реклами, які не входять в офіційні списки Левінсона, але відповідають основному принципу партизанського маркетингу - доступності для фірм з невеликим рекламним бюджетом. Серед таких методів - «вірусний маркетинг», «ембієнт медіа» (ambient media), «прихований маркетинг», «епатажний маркетинг» та інші.

Уточнення: Термін "партизанський маркетинг" увійшов в ужиток фахівців після появи книг Дж. Левінсона "Партизанський маркетинг" і Д. Траута (спільно з С. Рівкін) "Маркетингові війни". Цікаво, що самі класики не дали визначення цього терміна. Дж. Левінсон говорить про партизанський маркетинг, як про нетрадиційному.

**Партизанський маркетинг – це концепція маркетингу, яка спрямована на пошук фірмою або підприємцем своєї маркетингової ніші, відмовою від відкритої конкуренції зі своїми потужними конкурентами в "чистому полі", концентрації зусиль на відокремлених ділянках "фронту" і використанні нетрадиційних, але ефективних методів реклами і просування своїх товарів і послуг. Також, партизанському маркетингу притаманні гнучкість і мобільність.**

Іноді партизанський маркетинг називають "малобюджетним", або "малозатратним". Малобюджетних і малозатратного - це важливі наслідки застосування концепції "партизанського маркетингу", але таке визначення не розкриває суті всієї концепції, тобто визначення "партизанського маркетингу" як цілком "малобюджетного" не є точним.

## **Пошуковий маркетинг (SEM) та пошукова оптимізація сайту (SEO)**

**Пошуковий маркетинг (англ. Search engine marketing або SEM) - комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин.** До методів пошукового маркетингу належать усі методи, вирішальні це завдання, починаючи від прямого залучення цільового трафіку посиланнями з менш релевантних сайту місць, закінчуючи роботами усередині сайту, що забезпечують збільшення релевантності сайту для своєї ЦА (тим самим збільшується видимість сайту в пошукових системах за рахунок переранжировання результатів видачі на користь цього сайту по ключових запитах). По суті, пошукової маркетинг займається перерозподілом трафіку в інтернеті з місць, менш релевантних запиту в місця з більшою релевантністю по ним же.

## **Пошукова оптимізація сайту**

**Пошукова оптимізація сайту (або SEO транскрипція від англ. SEO – search engine optimization - оптимізація під пошукові системи) – заходи спрямовані на оптимізацію сайту для пошукових систем, виведення його на перші позиції за ключовими пошуковими запитами залучення цільової аудиторії з пошукових систем.** Оптимізований сайт піднімається по цільових запитах в результатах пошуку пошукових систем і таким чином збільшується кількість відвідувачів сайту з одночасним збільшенням частки цільової аудиторії. Тому що більшість користувачів розглядають перші від 3 до 10 позицій видані пошуковою машиною. Пошуковики всі Вам добре відомі – це Google, Yandex, Yahoo, Rambler, Baidu та інші.

Роботи з пошукової оптимізації сайту поділяються на внутрішні і зовнішні. Основними заходами щодо пошукової оптимізації є внутрішні роботи – аналіз сайту на відповідність технічним вимогам, заходи з усунення технічних помилок, створення семантичного ядра, підбір ключових слів, написання meta-тегів, коректування змісту сторінок. Зовнішні роботи – заходи проводяться поза сайтом, це реєстрація сайту в пошукових системах і каталогах, обмін посиланнями і т.п. Основою робіт по пошуковій оптимізації сайтів є внутрішні роботи, про які піде мова в цій статті. Також дуже важливою складовою Вашої роботи буде набірання «посилальної маси» на Ваш сайт (матеріал на ньому).

## SEO Піраміда Успеха



### Приблизний план робіт по внутрішній пошуковій оптимізації сайту:

**1. Аналіз веб-сайту на відповідність технічним вимогам.** Більшість веб-Майстрів не замислюються над тим навіщо вони роблять сайти і як створений сайт буде сприйнятий пошуковими системами. І основна робота оптимізаторів полягає у виправленні помилок веб-майстрів. Основні помилки: використання конструкцій <font size...> або <font class> замість <H1>, <H2> для заголовків, використання в навігації випадаючих списків реалізованих за допомогою скриптів, використання ідентифікаторів сесій в URL-ах для сайтів виконаних на PHP і багато іншого.

**2. Написання рекомендацій щодо виправлення технічних помилок і виконання цих рекомендацій.** Як правило, подальші роботи не мають ніякого сенсу без виконання всіх рекомендацій, отриманих в результаті аналізу сайту.

**3. Підбір ключових слів для розділів і сторінок сайту.** Підбір ключових слів полягає в аналізі статистики ключових слів, яку дають пошукові системи і виборі найбільш запитуваних слів по темі сайту, розділу, сторінки.

**4. Створення семантичного ядра сайту.** Семантичне ядро - список слів і фраз, які найбільш точно характеризують тематику сайту. Якісне семантичне ядро формується в результаті аналізу підібраних ключових слів і центрів прибутку сайту / компанії. Семантичне ядро базується на основних центрах прибутку сайту / компанії і доповнюється найбільш близькими за змістом популярними запитами.

Семантичне ядро має складатись зі слів, які шукає ваша цільова аудиторія (ЦА), відповідно під ці слова вже треба оптимізувати тексти, назви, посилання, описи картинок, META-теги. Та не просто слова, які шукає Ваша ЦА, а слова – по яких шукають конкретну послугу чи товар, який має принести максимум прибутку Вам. І саме тут (як ми розказували на 1 занятті) варто згадати про «Теорію довгого хвоста».

**5. Коректування навігації та URL-посилань (адрес сторінок).** Після складання семантичного ядра стає ясно, що розділи або сторінки повинні називатися інакше (не так як називав їх розробник), відповідно треба скоригувати найменування пунктів у меню та адреси сторінок на більш популярні або більш відповідні семантичному ядру сайту. Взагалі добре, якщо розробник Вашого сайту, надає Вам доступ до адмін-панелі CMS і Ви одразу маєте можливість писати вірні назви та текст.

**6. Написання META-тегів.** За семантичному ядру пишуться META-теги TITLE, Description, Keywords (Заголовок, Опис, ключові слова) для головної сторінки сайту. Для розділів і внутрішніх сторінок крім META-тегів TITLE, Description, Keywords, пишуться <H1>, для динамічних сайтів (ті в яких контент часто оновлюється) пишуться правила заповнення META-тегів TITLE, Description, Keywords і <H1>. На сьогодні написання META-тегів – це вже не обов'язкова річ, бо пошукові машини шукають вже і без тегів (самі їх знаходять на сторінках). Так виглядає, що з часом ця необхідність писати їх зникне.

**7. Коректування змісту сторінок.** Щоб сторінки сайту могли вище піднятися за результатами пошуку в пошукових системах, необхідно оптимізувати тексти сторінки під ті запити, які відповідають семантичному ядру. Як правило, додаються оптимізовані пропозиції і замінюються словосполучення на більш популярні синоніми, також прописуються ALT-и для всіх зображень, проводиться ряд додаткових заходів щодо оптимізації.

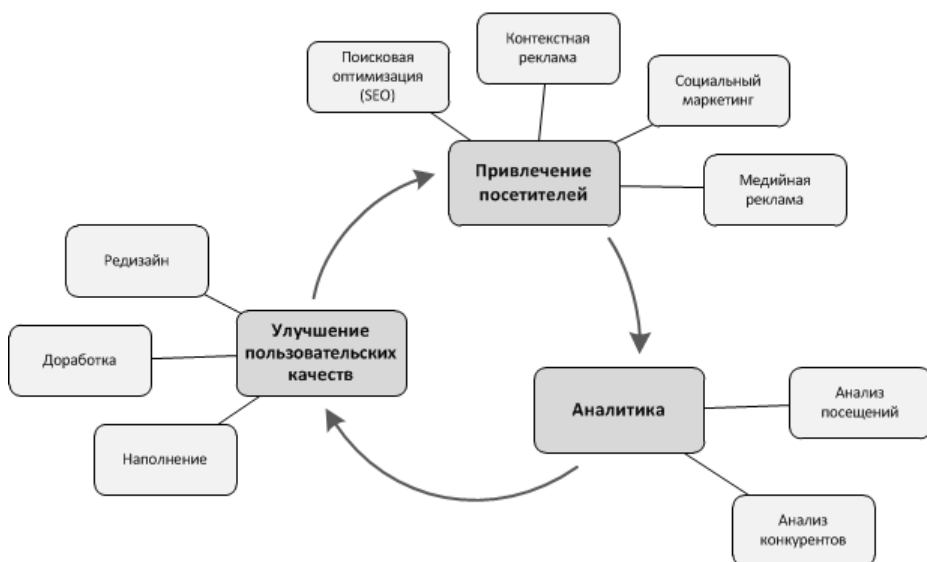


## Що дає пошукова оптимізація?

Оптимізація сайту під пошукові системи – дозволяє збільшити кількість відвідувачів залучених через пошукові системи (тобто збільшити пошуковий трафік сайту) за рахунок підвищення позицій цільових запитів в результатах пошуку пошукових систем. Оптимізація сайту – збільшує частку цільового трафіку (потенційних клієнтів). Пошукова оптимізація дозволяє показати «в усій красі» Ваш сайт саме тим людям, які шукають Ваші товари чи послуги, тобто такий клієнт вже приходиться до Вас з метою покупки або як мінімум отриманням додаткової інформації про товар чи послугу.



В ідеалі оптимізація піднімає 5-7 найпопулярніших цільових запитів на перші позиції за результатами пошуку в декількох основних пошукових системах. Перші результати просування сайту в пошукових системах проявляються через 3-6 тижнів після завершення робіт, а для англомовних сайтів орієнтованих на міжнародний ринок через 2-3місяці. Але одним з чудових властивостей оптимізації є її довготермінова дія, при тому, що такі роботи проводяться одноразово. **Оптимізація сайту під пошукові системи – це першочергове завдання будь-якого сайту має які-небудь центри прибутку.**



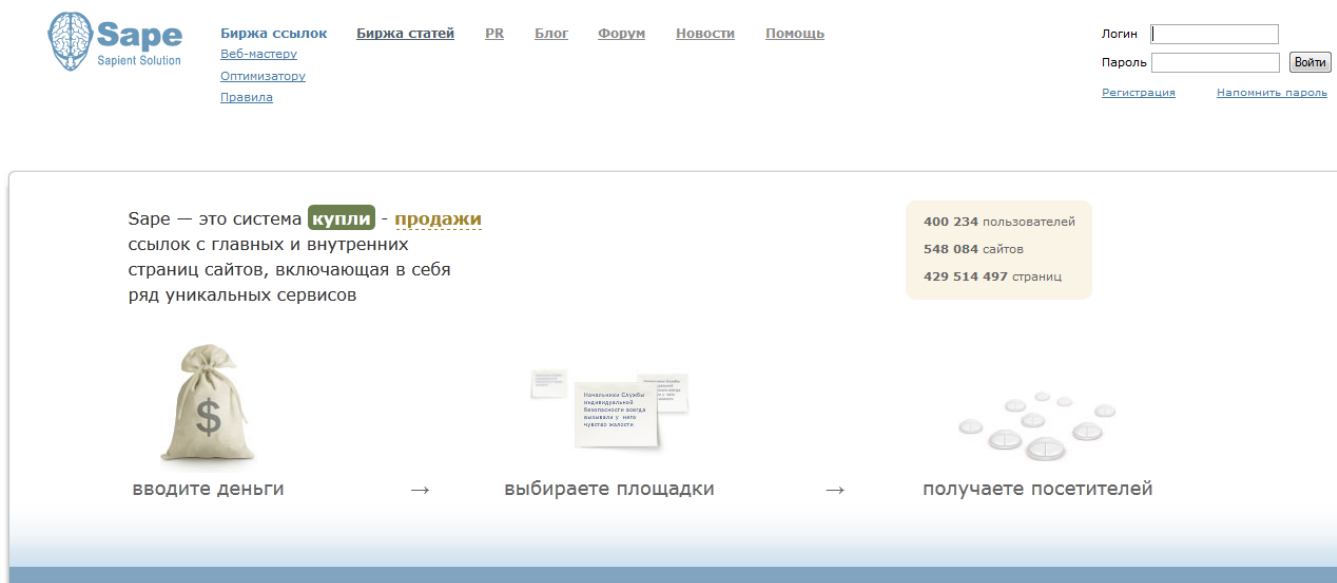
## Гарантії оптимізації

**Оптимізація сайту під пошукові системи гарантує збільшення пошукового трафіку і збільшення в ньому частки цільового трафіку.** Однією з цілей оптимізації є просування декількох популярних цільових запитів на першу позицію в ряді пошукових систем, але це не може бути гарантовано, тому що алгоритми пошукових систем постійно модернізуються. Крім того, для утримання досягнутих результатів потрібно постійне проведення відповідних заходів.

## Посилання на власний сайт. Біржі посилань.

Дуже важливим аспектом в просуванні Вашого сайту – є лінки (посилання), які будуть вести на Ваш сайт. Зараз всі SEO-студії використовують платні лінки для просування Вашого сайту. Єдине, що з часом сила таки лінків падає, бо алгоритми пошукових машин стають все «розумнішими».

Для прикладу, якщо коли ранджувався наскрізний лінк з іншого сайту на Ваш сайт, то тепер це майже ніяк не сприймається ботами Google. Більшу вагу зараз мають лінки, які Вас насправді цитують – переписують Ваші статті (матеріали) і ставлять лінк на Вас.



The screenshot shows the Sape website interface. At the top left is the Sape logo with the tagline 'Sapient Solution'. To its right is a navigation menu with links: [Биржа ссылок](#), [Биржа статей](#), [PR](#), [Блог](#), [Форум](#), [Новости](#), and [Помощь](#). Below the menu are links for [Веб-мастеру](#), [Оптимизатору](#), and [Правила](#). On the right side, there is a login section with fields for 'Логин' and 'Пароль', a 'Войти' button, and links for [Регистрация](#) and [Напомнить пароль](#).

The main content area features a central text block: 'Sape — это система **купли** - **продажи** ссылок с главных и внутренних страниц сайтов, включающая в себя ряд уникальных сервисов'. To the right of this text is a yellow box containing statistics: '400 234 пользователей', '548 084 сайтов', and '429 514 497 страниц'.

Below the text is a process flow diagram with three steps: 1. 'вводите деньги' (illustrated with a money bag), 2. 'выбираете площадки' (illustrated with a document titled 'Инструкция Службы модерации'), and 3. 'получаете посетителей' (illustrated with coins).

Тому на сьогодні стає модним просування сайтів через велику кількість статей.

### Домашнє завдання до заняття 3:

Прочитати статті

1. [Пошук в інтернеті – як шукають українські користувачі](#)
2. [Стратегія низькобюджетного просування сайту в пошукових машинах](#)
3. [Все про Google Page Rank](#)

Створити маркетингову стратегію просування Ваших товарів/послуг через Інтернет, враховуючи їх специфіку.