

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ**

*Пронін С.В., Рафальський О.Ю.*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет, Харків*

Зараз інтернетом користується понад 5,2 мільярда людей. І кількість активних користувачів неухильно зростає з кожним днем. Саме тому компанії прагнуть зміцнити свої позиції у Світовій мережі. Для цього розробляються стратегії онлайн просування, спираючись на цифрові канали розповсюдження рекламних повідомлень.

Інтернет-маркетинг (Internet marketing) розуміють як виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань, використовуючи можливості мережі Інтернет [1].

Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій (інструменти інтернет-маркетингу) [2].

Розвиток інтернет-маркетингу змінив спосіб, яким бренди і компанії використовують технології для маркетингу. Оскільки цифрові платформи все частіше включаються в маркетингові плани, кампанії цифрового маркетингу стають все більш поширеними і ефективними.

Методи інтернет маркетингу, такі як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, маркетинг впливу, автоматизація контенту, маркетинг на основі даних стають все більш поширеними.

У представленій роботі досліджується ефективні інструменти інтернет-маркетингу та засоби аналізу трафіка сайту для мережі станцій технічного обслуговування.

Сайт не має сенсу без його просування. Без оптимізації відвідуваність ресурсу буде дуже низькою або зовсім нульовий, якщо не задіяти інші методи залучення трафіку.

Пошукова оптимізація і просування сайтів постійно розвиваються. Алгоритми ранжирування удосконалюються, з'являються нові сервіси аналітики і відстеження результатів виконаної роботи.

SEO-просування сайту в пошукових системах включає три ключових напрямки: зовнішню, внутрішню оптимізацію і аналітику.

Кожен напрямок складається з різних дій, які потрібно виконувати в певній послідовності.

Аналіз ніші і аудит конкурентів. Необхідно вивчити сайти подібної тематики, які знаходяться на високих позиціях. Необхідно звернути увагу на структуру, юзабіліті, відвідуваність, вік, просування в соціальних мережах. На даному етапі впливає, які методи оптимізації ефективні серед ваших основних конкурентів. Необхідно проаналізувати нішу в цілому. Звідки варто чекати максимальний трафік, які додаткові канали задіяти. Для аналізу конкурентів використовується Serpstat, Seolib, Similarweb і подібні сервіси. Технічний аудит сайту. Якщо ресурс вже існує, потрібно перевірити його поточний стан і оцінити просування за минулий період. При відсутності історії оптимізації сайт підключається до інструментів веб-аналітики (Google Analytics, Google Search Console). На цьому етапі слід проаналізувати поточні позиції сайту, кількість використовуваних ключових фраз, джерела трафіку. Необхідно перевірити сайт на технічні помилки, визначити швидкість завантаження сторінок, дізнатися, з яких пошукових систем приходить приплив відвідувачів (трафік), чи є грубі порушення, які можуть гальмувати просування.

Складання семантичного ядра. Підбір максимальної кількості релевантних ключових фраз допомагає збільшити трафік. Не існує оптимальної кількості ключових запитів, для кожного проекту вони підбираються індивідуально. Зібрати семантичне ядро можна за допомогою Serpstat, Key Collector і подібних сервісів. Відпрацювання структури сайту.

Залежно від зібраного ядра необхідно створити або оновити існуючу структуру. У зв'язку з цим можуть бути додані нові розділи і сторінки каталогів.

Наповнення сторінок контентом. Він повинен бути унікальним і максимально корисним для відвідувачів. При цьому кожна сторінка повинна бути створена під конкретний ключовий запит або групу запитів.

Внутрішня перелінковка. При наявності текстового і графічного контенту необхідно додати посилання, що ведуть на внутрішні сторінки сайту, щоб збільшити час перебування користувача на сайті і глибину перегляду.

Зовнішня оптимізація. На цьому етапі необхідно скласти план поступового отримання посилань з інших сайтів, які попередньо перевіряються на авторитетність.

У 2022-му правило «чим більше зовнішніх посилань, тим краще» не діє. У плані зовнішньої оптимізації необхідно вказати назви джерел, текст і кількість посилань, необхідних для просування щомісяця [3].

Просування в соціальних мережах. Створення груп і профілів, відео-каналу підвищує наочність вашого сайту і побічно допомагає в пошуковому просуванні.

Паралельно з цими діями важливо відстежувати нові тенденції в просуванні, вивчати нові інструменти, дізнаватися новини в тематичній ніші, стежити за конкурентами, регулярно складати звіти і відстежувати тенденцію просування сайту. Допускається проведення експериментів, тестів, опитувань серед відвідувачів. Оптимізація сайту під пошукові системи складається з декількох етапів. Більшість проводиться всередині сайту, але також важливо залучення трафіку з зовнішніх джерел [4].

## **Література:**

1. Катерина Зарембо. Українське покоління Z: цінності та орієнтири. [Електронний ресурс] / Доступно: [http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr\\_Generation\\_ukr\\_inet-2.pdf](http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr_Generation_ukr_inet-2.pdf).
2. Що таке інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] / Доступно: <https://elit-web.ua/blog/kak-rabotaet-pravilnyj-internet-marketing-3-shaga-k-uspehu>.
3. Third Edition. The art of SEO. Mastering Search Engine Optimization. O'REILLY, Beijing-Boston-Farnham-Tokio, 2017. 816 с.

4. Gault, K. Case Study: How Hoover's Is Using White Papers to Nurture Leads, WhitePaperSource Newsletter [Електронний ресурс] / Доступно: <https://www.socialmediaexaminer.com/>.