

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-СЕРВІСІВ НА РИНОК

Розробка і просування таких Інтернет проєктів, як онлайн сервіси, являє собою окремий напрямок маркетингу, що має велику кількість особливостей. Сервіси можуть бути найрізноманітнішими - від сайтів, що виконують функцію обслуговування інших сайтів, до цілих розважальних або робочих комплексів.

Просування сервісу – це постійні (щомісячні) роботи і цілий ряд інтернет-послуг по досягненню певних позицій в пошукових системах по певних запитах. Адже разом із зростанням і розвитком вашого сервісу, ростуть і з'являються сервіси-конкуренти, які, як і ви, будуть намагатися зайняти перші позиції в пошукових запитах. Крім того, постійно і дуже швидко збільшується кількість інформації в Інтернеті. А значить, розкрутка сервісу повинна виходити на нові рівні і використовувати найрізноманітніші інструменти. Серед них – оцінка ефективності просування, грамотна реєстрація сайту в каталогах та пошукових системах, формування посилань на зовнішніх ресурсах, регулярний моніторинг позицій сайту на пошукових системах і підготовка звітів.

Пошукове просування онлайн сервісів – одне з найбільш складних завдань, особливо коли сервіс новий і є інновацією в Інтернеті. Проблема полягає в тому, що потенційні клієнти ще не знають про існування даного сервісу і саме з цієї причини не задають питання з його пошуку в Інтернеті.

Просування нових онлайн сервісів має певні особливості. За основу просування беруться інформаційні запити, а не комерційні. Відмінність інформаційних запитів полягає в тому, що вони можуть бути пов'язані з тематикою самого сервісу побічно, а не напряму. Наприклад, якщо сервіс являє собою конструктор комп'ютерної техніки, то має сенс просувати даний сайт за запитами «як вибрати комп'ютер», «як підібрати комп'ютер для роботи» і так далі.

Головні переваги такого підходу:

1. Інформаційні запити негеозалежні, тобто не прив'язують просування до конкретного регіону. Тому, просуваючи сайт за такої стратегії, можна домогтися відвідуваності зі всіх регіонів, не обмежуючи себе одним;
2. Конкуренція у пошуковій видачі за інформаційними запитами, найчастіше, менш гостра, ніж у видачі за комерційним, за рахунок чого можна швидко досягти гарної відвідуваності, а також - уникнути конкуренції з комерційними сайтами, що знизить витрати на просування.

Просування інноваційного проєкту може бути розпочато ще до його запуску. За допомогою релізних текстів до моменту відкриття сервісу можна досягти гарних результатів з просування і залучення трафіку.

Наповнення сторінок, що просуваються, робиться так, щоб інформація, розміщена на них, зацікавлювала людей і підштовхувала їх до використання функцій сайту. Привернути відвідувача повинна не тільки актуальна для нього інформація, але і сам сервіс, на який він повинен захотіти підписатися, зареєструватися на ньому і так далі.

Сервіси, які вже не є новими, так само потребують просування. Характерна проблема – велика частина сайту, що містить основний функціонал, доступна тільки після реєстрації, що закриває від пошукової системи всі ці сторінки. Тому, щоб просування було ефективним, вдаються до різних хитрощів. Розглянемо їх.

На сайті можна створити достатню кількість сторінок у вигляді інструкцій по тому, як користуватися сервісом. Використовуючи стратегію просування, можна залучати користувачів прямо на ці (цільові) сторінки.

Сайт сервісу і сайт, що описує сервіс, часто являють собою окремі домени або домен і піддомен, що дозволяє створити на одному сайті інформаційний майданчик для просування, не захаращуючи текстами робочі області сервісу.

Широкої популярності останнім часом набуло просування через соціальні мережі. Метод просування через соціальні мережі, хоча і має швидку віддачу, але взамін вимагає великих витрат праці, оскільки слід постійно демонструвати значну активність у мережі. Тому даним методом краще користуватися на початковому етапі розкрутки сайту, поки є сили та ентузіазм цим займатися. У подальшому краще фокусувати увагу на пошуковій оптимізації та на контекстній рекламі.

При просуванні у пошукових системах серед вирішальних факторів можна виділити не тільки посилання та текстову інформацію, але і поведінкові фактори, видимість сайту у соціальних мережах та «природність» посилань. Відсутність або слабка присутність одного з цих факторів можуть або значно знизити ефективність просування та у разі збільшити фінансові та часові витрати, або взагалі привести до зворотнього ефекту.

Підводячи підсумки, слід акцентувати увагу на обов'язковій необхідності комплексного застосування інструментів просування, включаючи пошукову оптимізацію сайту, контекстну рекламу, просування через соціальні мережі і тематичні портали. Тільки такий підхід забезпечить швидке зростання аудиторії сервісу та своєчасний вихід на планові фінансові показники.