

**ПРОСУВАННЯ  
ІНТЕРНЕТ-  
МАГАЗИНУ**

# Просування інтернет-магазину

Просування інтернет-магазину - це комплекс заходів, спрямований на збільшення кількості користувачів, які зайдуть на сайт і придбають товар

Найпопулярніші  
інструменти просування:



# Пошукова оптимізація сайту (SEO)

**Пошукова оптимізація сайту, або ж SEO** (англ. search engine optimization) – процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів



# Пошукова оптимізація сайту (SEO)

**SEO** (Search Engine Optimization) - це низка дій безпосередньо на сайті та поза ним, завдання яких - підвищити позиції ресурсу в результатах пошуку за релевантними запитам

**Релевантність** - це значення, що визначає, наскільки точно результат інформаційного пошуку відповідає заданим критеріям шукача



# Внутрішня оптимізація

Внутрішня оптимізація відповідає за роботи над самим ресурсом, етап пошукового просування, який включає:

- технічні роботи над ресурсом,
- розширення семантичного ядра та структури;
- оптимізацію контенту;
- роботу з юзабіліті



# Технічний аудит

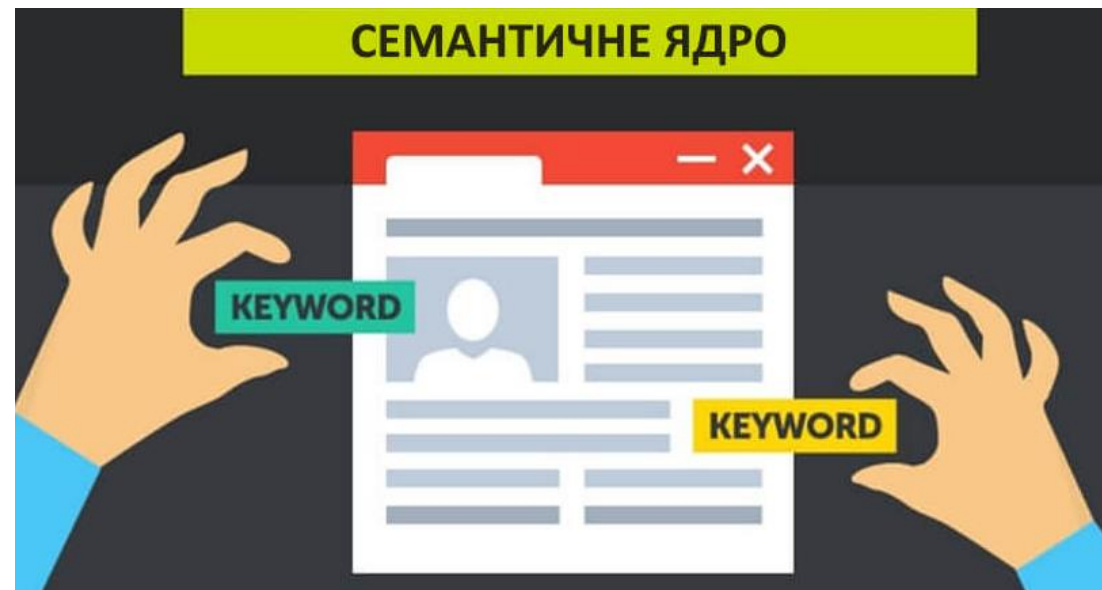
Однією з найпоширеніших причин низьких позицій ресурсу є технічні помилки. Вони можуть негативно впливати на ранжування, бути причиною некоректної індексації або взагалі закрити частину сторінок сайту від користувачів

# Розширення семантичного ядра

**Семантичне ядро сайту** – це набір слів і фраз, які відображають структуру і тематику сайту. При цьому основний акцент робиться не на тому, як пишуться ці слова і фрази, а саме на їх смислового значенні

Семантичне ядро – це перелік ключових слів, за якими на сайт можуть переходити цільові відвідувачі з пошуку

Чим повніше СЯ, тим більше запитів буде відображатись у результатах пошуку, отже, вище видимість ресурсу



# Розширення семантичного ядра

Також важливо виключити з семантичного ядра будь-які нерелевантні запити, основні з них:

- Категорії товарів, які не продаються;
- Назви моделей та виробників товарів, яких немає в асортименті;
- Слова в ключах, які приводять нецільовий трафік: «безкоштовно», «недорого»;
- Згадки назв конкурентів.

Після формування СЯ фахівці розпочинають розподіл груп ключів на сайті інтернет-магазину. Для цього потрібна робота зі структурою



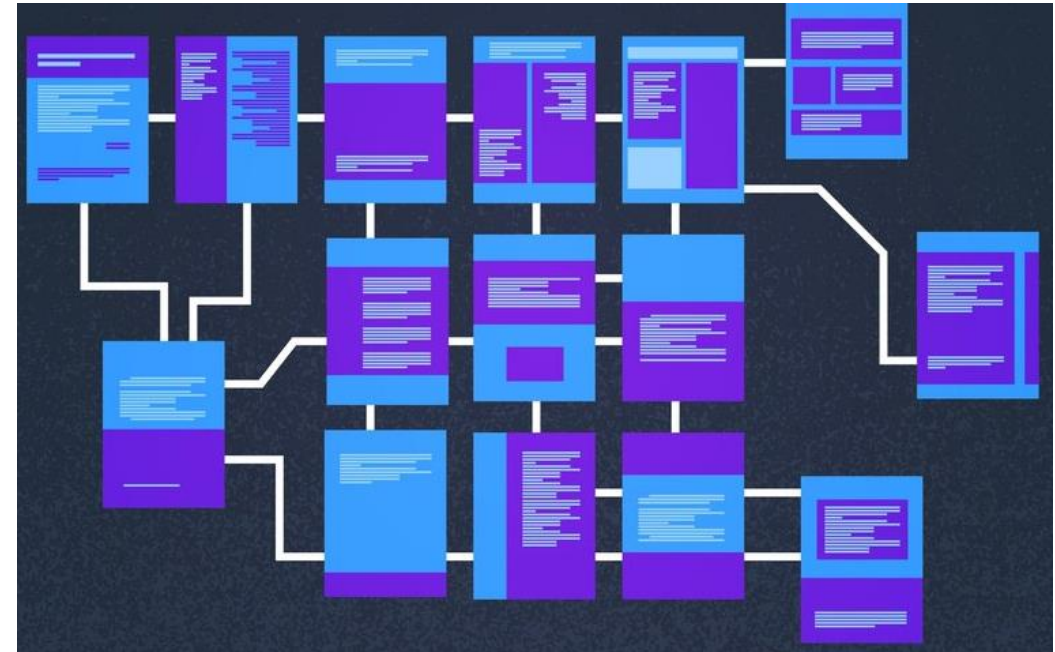
# Оптимізація структури

Від структури залежатимуть зручність навігації для користувача, розподіл ваги між сторінками та швидкість сканування пошуковими ботами.

Основні вимоги до структури:

- інтуїтивно зрозуміла для користувача система категорій/підкатегорій товарів;
- мінімально можлива вкладеність сторінок;
- відсутність помилок у посиланнях (наприклад, циклічні посилання)

В інтернет-магазинах найчастіше використовують деревоподібну структуру



# Оптимізація контенту

Просування інтернет-магазину неможливе без якісного контенту. Наповнення сайту впливає на ранжування; особливу увагу слід приділити контенту на сторінках товарів:

- докладні та інформативні описи;
- наявність фото товару з різних ракурсів;
- вказування актуальної ціни.

Додатковим бонусом будуть відеоогляди, які дозволять покупцеві краще зрозуміти особливості товару

# Підвищення юзабіліті



Зручність інтерфейсу та навігації інтернет-магазину – один із основних факторів, що впливають на рішення користувача про покупку

Зручність мобільних користувачів на сайті - сторінки повинні коректно відображатися на невеликому екрані; краще використовувати адаптивний дизайн – автоматичне підстроювання інтерфейсу під розширення користувача

На зручність навігації впливають структура інтернет-магазину, наявність «хлібних крихт» та інших елементів мікророзмітки, а також інструменти для пошуку, фільтрації та сортування товарів

# Прайс-агрегатори

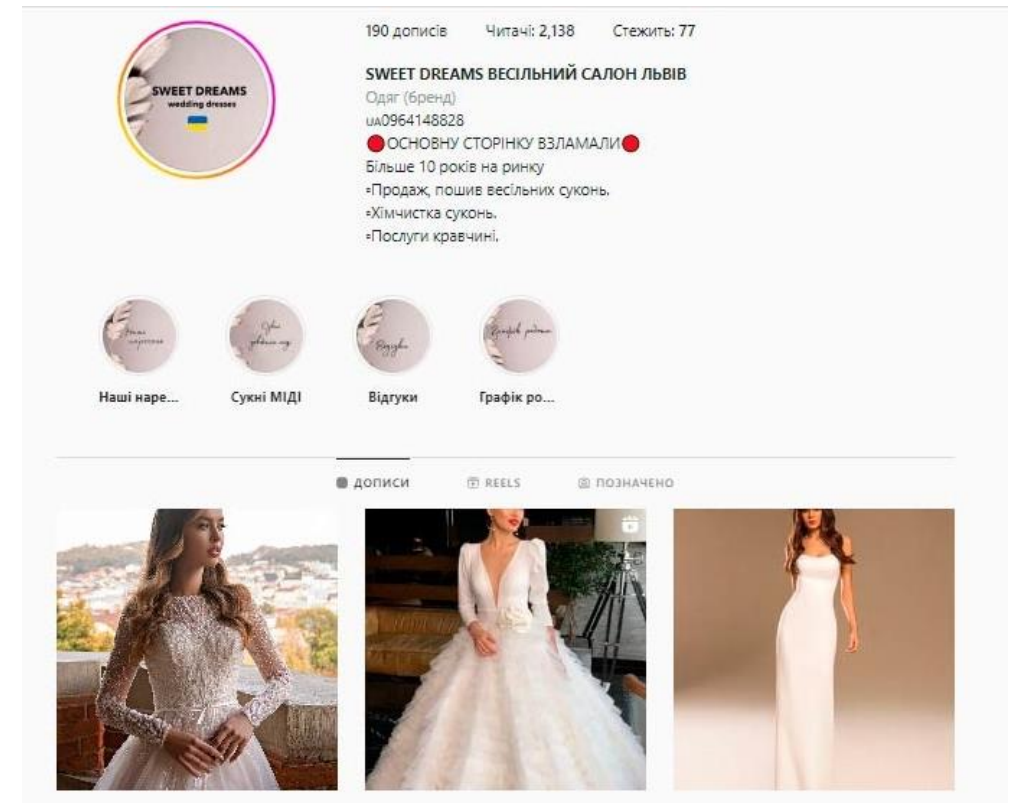
Прайс-агрегатори – це великі інтернет-ресурси, що надають актуальну інформацію про ціни та асортимент товарів інтернет-магазинів, які в них зареєстровані. Один такий сайт може містити дані про товари сотень і навіть тисяч різних торгових майданчиків, тому для користувача це зручна можливість швидко знайти потрібний товар і порівняти ціни у кількох конкурентів одночасно.

Основні прайс-агрегатори України:

- [Hotline.ua](http://Hotline.ua)
- [Ek.ua](http://Ek.ua)
- [Price.ua](http://Price.ua)
- [Ava.ua](http://Ava.ua)
- [Metamarket.ua](http://Metamarket.ua)

# Просування інтернет-магазину в соцмережах (SMM - Social Media Marketing)

Основне завдання SMM – робота з репутацією та підвищення охоплення. Як правило, цей інструмент дає менше переходів на сайт та покупок, ніж SEO (хоча бувають винятки), але дозволяє сформувати постійну та лояльну до вашого бренду аудиторію



# **SMM включає наступні етапи:**

- аналіз конкурентів та цільової аудиторії;
- створення рубрикатора;
- формування контент-плану;
- створення постів;
- регулярні публікації;
- аналіз користувальницької активності та корективи стратегії просування;
- розкручування облікового запису

Для розкручування інтернет-магазинів важливо визначитися з ключовим завданням та підібрати інструменти. Соцмережа, де буде найбільший відсоток вашої ЦА, має бути пріоритетним напрямом

Основні майданчики для просування в комерції:

- Instagram;
- Facebook;
- YouTube



# Email-маркетинг

**Розсилка** – це інструмент формування бази постійних покупців на етапі просування сайту інтернет-магазину; виконує такі завдання:

- забезпечує повторні купівлі товарів клієнтом;
- знижує відсоток кинутих кошиків – кількість відвідувачів, які не завершили купівлю;
- підвищує у споживача довіру до інтернет-магазину;
- утримує увагу покупців.

За допомогою email-маркетингу можна повідомляти покупців про актуальні новини, новинки в асортименті, акції, знижки, умови програми лояльності та ін. до бренду.



# Контекстна реклама для інтернет-магазину

Це платний спосіб розкручування у пошуковій системі Google. Серед інших інструментів контекстна реклама вирізняється перевагами:

- дозволяє швидко привернути увагу цільової аудиторії до акції, розпродажу;
- організує публіку, яка спрямована на пошук конкретного товару

Перед тим, як створювати оголошення в Google Ads, потрібно працювати над налаштуванням аналітики ресурсу. Для цього потрібно завести обліковий запис у Google Analytics, після чого підключити до нього сайт

# Зовнішня оптимізація інтернет-магазину

Просування інтернет-магазину в пошукових системах неможливе без регулярного нарощування маси посилань

PageRank (вага сторінки) – перший фактор ранжування, який почав використовувати Google

Зовнішня оптимізація передбачає лінкбїлдинг – збільшення кількості посилань на інтернет-магазин