



УДК 339.138

JEL Classification: M37

Роман Оксентюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АЛГОРИТМ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ

Анотація. Метою даної статті є розкриття основних етапів, котрі потрібно враховувати при плануванні та реалізації процесу просування продукту, визначенні необхідних для цього методів та їх застосування. Відображено алгоритм просування, котрий необхідно прийняти за основу при початковому виборі та формуванні стратегії просування продукту в Інтернеті. Розкрито завдання, які потрібно вирішити на кожному з етапів підготовки рекламної кампанії та виборі методів Інтернет-маркетингу. Подано перелік найпопулярніших послуг із просування сайтів, котрі надаються організаціями й приватними особами. Результатом проведених досліджень є наведений приклад просування новоствореної веб-студії у даному сегменті ринку по реалізації рекламних послуг в мережі Інтернет.

Ключові слова: контекстна реклама, банер, пошукова оптимізація, партнерська програма, спам, невидимий текст, алгоритм просування, домен, хостінг, медіапланування.

Роман Оксентюк

АЛГОРИТМ ІНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕННЯ ПРОДУКТА

Аннотация. Целью данной статьи является раскрытие основных этапов, которые необходимо учитывать при планировании и реализации процесса продвижения продукта, определении необходимых для этого методов и их применение. Отражен алгоритм продвижения, который необходимо принять за основу при первоначальном выборе и формировании стратегии продвижения продукта в Интернете. Раскрыты задачи, которые необходимо решить на каждом из этапов подготовки рекламной кампании и выборе методов Интернет-маркетинга. Перечислены наиболее популярные услуги по продвижению сайтов, которые предоставляются организациями и частными лицами. Результатом проведенных исследований является приведенный пример продвижения новосозданной веб-студии в данном сегменте рынка по реализации рекламных услуг в сети Интернет.

Ключевые слова: контекстная реклама, баннер, поисковая оптимизация, партнерская программа, спам, невидимый текст, алгоритм продвижения, домен, хостинг, медиапланирование.

Roman Oksentyuk

ALGORITHM OF THE INTERNET MARKETING PRODUCT

Abstract. The purpose of this paper is to outline the main steps that should be considered in the planning and implementation process of product promotion, defining necessary for this methods

and their application. Displayed promotion algorithm, which is to be taken as a basis for early elections and the formation Promotional online. Revealed problem to be solved at each stage of preparation of advertising and selection methods of Internet marketing. Lists the most popular website promotion services that are provided by organizations and individuals. The result of the research is an example of promotion the newly created web studio in this market segment to implement advertising on the Internet.

Keywords: context advertising, banner, search engine optimization, affiliate program, spam, invisible text, algorithm promotion, domain, hosting, media planning.

Що б не довелося просувати в мережі Інтернет, будь то ціла організація або товар, нею вироблений, увесь розглянутий процес буде розділений на наступні етапи:

- визначення бюджету проекту;
- вибір доменного імені;
- збір усіх необхідних матеріалів по товару, що просувається /послузі;
- створення сайту;
- визначення необхідного набору методів Інтернет-маркетингу;
- застосування обраних методів Інтернет-маркетингу й підтримка сайту.

У кожного етапу свої особливості й на кожному з них вирішуються певні питання.

Далі розглянемо кожен етап окремо:

1. Визначення бюджету проекту.

При визначенні бюджету проекту необхідно пам'ятати, що грамотно вкладені гроші в сфері Інтернет обов'язково повертаються значним прибутком, і, навпаки, при надмірній економії можна не добитися результатів зовсім. Тому, навіть, при обмежених фінансових можливостях економія повинна бути розумною.

Також, не слід забувати, що при початковому плануванні неможливо визначити точну суму витрат, необхідних на просування розглянутого продукту. Тобто при визначенні бюджету проекту варто утриматися від прив'язки до конкретних чисел і визначити його порядок.

Як мінімум у перелік майбутніх витрат необхідно внести наступне:

- купівля домену й хостінгу;
- створення сайту і його базова оптимізація;
- підтримка сайту.

Тут варто приділити увагу останньому пункту. Багато хто вважає, що найчастіше в підтримці сайту немає необхідності. Подібне судження помилкове. Доки веб-сайт підтримується й обновляється (незалежно від характеру продукту й розмірів рекламної кампанії), продукт помітно краще буде сприймається як потенційними клієнтами (або покупцями), так і пошуковими системами. При цьому витрати на підтримку являють собою дуже малий відсоток від загальної суми витрат на просування продукту.

Крім перерахованих вище пунктів для більш ґрунтовного просування продукту можуть знадобитися:

- пошукова оптимізація сайту;
- виготовлення банерів і банерна реклама;
- розробка й підтримка партнерської програми;
- реклама в ЗМІ й ін.

Залежно від розмаху проекту й характеру продукту, витрати на його просування можуть сильно зростати й досягати сум у тисячі й десятки тисяч доларів. Тому при плануванні бюджету необхідно зіставляти цілі з тими витратами, яких вони реально вимагають для свого досягнення. Так, не варто займатися розробкою й просуванням величезного Інтернет-порталу з великою кількістю сервісів, якщо Ви розраховуєте на мінімальні витрати у розмірі п'ятисот доларів [1].

2. Вибір доменного імені для сайту.

Перш ніж розпочинати будь-який бізнес в Інтернеті, треба грамотно подумати над тим, як майбутні клієнти будуть знаходити Вас у мережі, тобто про адресу сайту – доменному імені. Це дуже важливо при наступному просуванні продукту.

Це завдання зовсім не так просте, як може здатися на перший погляд. По-перше, далеко не завжди буває просто підібрати ім'я, яке влаштувало б усі зацікавлені сторони, відображало специфіку бізнесу, а також добре запам'ятовувалося би клієнтами. По-друге, вибравши ім'я, треба ще його певним чином «одержати». Адже в мережі Інтернет, де рахунок доменів іде на десятки мільйонів, унікальність імен є основним принципом, і набір символів в імені домена, по суті, обмежений буквами латинського алфавіту й цифрами, вибір у багатьох випадках невеликий і «отримати» щось гідне, зовсім не замислюючись, неможливо. Виключення, безумовно, бувають, але дуже рідко й з кожним днем усе рідше.

Слід згадати, також, про можливість викупу зайнятого доменного імені в його власника. Адже, добре запам'ятовуване звучне ім'я, може помітно виділити веб-ресурс, котрий просувається, на фоні загальної маси. Так, наприклад, ArtUFrame.com у свій час купили ім'я Art.com і рівень продажів компанії відразу ж подвоївся [2]. Однак при ухваленні рішення про викуп імені слід зіставляти потрібну суму викупу з тою вигодою, яку можна одержати при здійсненні цієї угоди.

Отже, підбираючи доменне ім'я необхідно керуватися наступними засадами:

1) домен повинен бути коротким. Стислість важлива з кількох причин. Коротке ім'я простіше розмістити в логотипі, найкраще підходить воно для розвитку бренда, легше запам'ятовується й, крім того, імовірність орфографічної помилки в короткому імені мінімальна. Від довгого імені користі мало, якщо тільки не прагнути того, щоб назва компанії повністю відповідала домену;

2) домен повинен легко запам'ятовуватися;

3) гарний домен не можна поплутати з яким-небудь іншим. Зневірившись знайти підходяще ім'я для домена, ми починаємо шукати інші шляхи використовуючи такі символи, як дефіси й риси, заміна розширення на *.net*, додавання "the" перед стандартною назвою, наприклад, TheClock.ru. Створюється плутанина. Необхідно зробити все можливе, щоб знайти ім'я, яке не можна було б поплутати ні з яким іншим;

4) у простому доменному імені складно припуститися орфографічної помилки. Чим довша й складніша назва домена, тим важче клієнтам чи користувачам набрати його без помилок. Якщо існує навіть найменша ймовірність сплутати букви в конкретному доменному імені, то це неодмінно трапиться. Є можливість зареєструвати додатково домени з можливими орфографічними помилками. Звичайно, на це потрібні додаткові кошти, але в деяких випадках, подібний захід виявляється більш ніж виправданим. Так, наприклад, всевітньо відома пошукова система *Google* (Google.com) має «дзеркала» на Gooogle.com і Googlee.com;

5) зручне доменне ім'я чітко характеризує продукт або вид діяльності організації, що просувається. І це цілком зрозуміло. Найкраще, якщо домен легко можна вивести з назви компанії. Але не варто припиняти пошуки ідеального доменного імені, якщо не вдається знайти домен, що точно описує рід зайнятості організації. Потрібно підібрати яке-небудь функціональне ім'я, або ім'я, що розкриває унікальність даної конкретної організації, що передає певне емоційне відношення. Так, для інформаційного агентства "Beyond Interactive" («Діалог на відстані») ім'я beyond.com було невідповідним, а beyondinteractive.com — занадто довгим (незважаючи на те, що воно містить точну назву компанії). Тому вони зупинилися на домені GoBeyond.com ("go beyond" - перевищувати, виконувати що-небудь поверх норми), який повністю відображає їхню політику обслуговування клієнтів;

6) читабельне доменне ім'я зрозуміле цільовій аудиторії. При всій величезній кількості вже зареєстрованих імен доменів, існує ринок доменів, котрий розростається, на *.cc*, *.ws*, *.tv*, і *.to* (усе це доменні імена першого рівня належать Кокосовим островам, (Західному) Самоа, Тувалу й Тонга відповідно). Проблема в тому, що публіка (у всякому

разі в США) звикла до розширень *.com*, або хоча б *.net* (при цьому *.net* і *.org* не так популярні). Незвичайні імена доменів звучать трохи підозріло. Якщо ж коли-небудь з'явиться нова хвиля розширень начебто *.shop* і *.web*, вони можуть стати досить популярними й поступово завоювати гідне місце в мережі Інтернет, на відміну від різного роду *.cc* або *.ws*. Однак, якщо робити свій бізнес у Франції, то слід уникати реєстрації доменів у зоні *.com* й підшукати для себе ім'я, що закінчується на горде *.fr*. У Росії для бізнесу варто використовувати домени *.ru*. В Україні, звичайно, потрібно використовувати домен *.ua*. Професійно й упевнено звучить тільки те ім'я і домен, що узгоджується з негласними правилами тієї місцевості, у якій перебуває ваша компанія [3];

7) потрібно переконаватися, що майбутнє доменне ім'я не зазіхає на чийсь зареєстровану торговельну марку. І якщо так, то домен можуть відібрати.

Далі потрібно зробити збір усіх необхідних матеріалів по продукту, що просувається.

Якість і тематика графічних матеріалів відіграють важливу роль у створенні якісного веб-сайту, а текстове наповнення (контент) є однією з його найважливіших складових. Тому необхідно ретельно підбирати матеріали по певному виду продукції. Правильно підібраний матеріал сприяє полегшенню подальшого просування продукту.

Уся інформація повинна бути максимально актуальною, точною, достатньою.

Мережа Інтернет величезна. По різних групах галузей, типу продуктів, мовної приналежності, регіональній ознаці та іншому, існує маса однотипних сайтів або сайтів зі схожою або ідентичною інформацією. Тому необхідно, щоб матеріал, котрий описує певний продукт, мав деяку унікальність, щоб сайт виділявся із загальної маси, і потенційному покупцеві чи користувачеві було простіше його знайти.

Тепер потрібно правильно підійти до створення сайту. Сайт представляє продукт у мережі Інтернет, є його візитною карткою. А, отже, підходити до питання його створення треба не менш серйозно, ніж до майбутньої рекламної кампанії.

На цьому етапі треба правильно вибрати розробника вашого даного веб-ресурсу. Враховуючи високий попит на створення сайтів і відносну доступність цього ремесла, розбірливому замовникові не важко переконаватися, що свої послуги йому пропонує – дійсно дизайнер, а не програміст, системний адміністратор або веб-майстер. Участь представників цих професій теж, звичайно, може знадобитися при створенні сайту, але спроби сполучити в одній особі серйозне програмування із серйозним дизайном – привід засумніватися в серйозності як одного, так і іншого.

Власне кажучи, статичний сайт середніх розмірів цілком під силу дизайнерові і відсутність у потенційного підрядника «команди» не повинно бути на перешкоді до співробітництва (до того ж при роботі «один на один» усі питання звичайно вирішуються набагато оперативніше). Тільки якщо вам потрібний дійсно динамічний сайт, що будується на основі бази даних або складних інтерактивних функцій (наприклад, онлайн-магазин), потрібно шукати веб-студію, де серед працівників є як мінімум дизайнер та програміст.

Вільне володіння не тільки графічними інструментами, але й *HTML* і *Javascript* входить в обов'язки і навички веб-дизайнера, хоча у великих фірмах поділ праці може піти ще далі: один робить нарис дизайну, а інший реалізує його в *HTML*. Слід бути уважним і не погоджуватися на тільки занадто дешеві «дизайнерські» послуги, пропоновані звичайно фірмами-провайдером, що й полягають тільки в перегонці наданого вами матеріалу в *HTML*, іноді із прикрасою його парою графічних заголовків або картинок з колекції безкоштовної веб-графіки.

Обмеживши ж коло своїх пошуків «справжніми» веб-дизайнерами, ви повинні оцінювати їх тільки за дизайнерськими критеріями. В ідеалі ні географічне положення, ні багатство оздоблення офісу (і навіть наявність такого), ні модне ім'я того або іншого дизайнера не повинні впливати на ваш вибір, так само як вони навряд чи вплинуть на рівень результату. Вас повинна турбувати тільки якість роботи дизайнера і його співвідношення із ціною сайту. Веб-дизайн унікальний тим, що вперше дозволяє зробити цей ідеалізований критерій вибору основним і навіть єдиним.

Гарне дизайнерське портфоліо може бути невеликим, але складові його роботи повинні бути ретельно підібрані, прокоментовані і якісно оформлені: якщо дизайнер не піклується про те, щоб красиво подати результати своєї праці, особливої старанності в роботі для замовника від нього очікувати також не доводиться. Варто запитати в дизайнера контактні координати його колишніх клієнтів і зробити серед них невелике опитування, щоб з'ясувати ступінь їх задоволеності співробітництвом з дизайнером, його відповідальністю й пунктуальністю [4].

Крім усього іншого не можна забувати й про те, що майбутній сайт повинен бути максимально доступний потенційному клієнтові. Тому для подальшого просування дуже важлива оптимізація сайту під пошукові системи. Виходячи з цього, обраний виконавець повинен володіти знаннями про пошукову оптимізацію. Причому не тільки на словах – виконавець повинен бути здатний привести відповідні приклади зі свого портфоліо.

Імовірність прочитати на сайті західного дизайнера про вартість його послуг, нехай навіть із застереженнями про приблизність і попередність будь-яких цифр, тим менше, чим дорожче він цінує свої послуги й, як правило, чим вище їх якість. У російських та українських веб-дизайнерів можна спостерігати протилежну залежність: деякі з найвідоміших наших студій знаходять особливий шик у тому, щоб ледве чи не на першій сторінці сайту вивісити «нижню планку» своїх цін, більшістю потенційних клієнтів сприймається не інакше як гумористично.

Отже, кому б ми не довірили створення сайту, він повинен задовольняти деяким вимогам. Є речі, які неосвіченій людині у даній тематиці непомітні. Тут прийдеться покластися на навички й професіоналізм обраних виконавців. Однак є певні вимоги, явне виконання або невиконання яких може сказати багато чого про якість сайту навіть тому користувачеві, котрий не розбирається у даній сфері діяльності. Це:

- інформативність;
- простота й зрозумілість інтерфейсу;
- відображення самих вигідних якостей продукту.

Тепер необхідно провести визначення необхідного набору методів Інтернет-маркетингу. Набір методів визначається бюджетом проекту з просуванню продукту.

Кожний окремих метод Інтернет-маркетингу має свої переваги та недоліки. При цьому найбільш грамотним буде використання комплексного підходу до просування продукту.

На рис. 1 зображений перелік найпопулярніших послуг із просування сайтів, котрі надаються організаціями й приватними особами. На ньому також показана популярність кожної послуги.

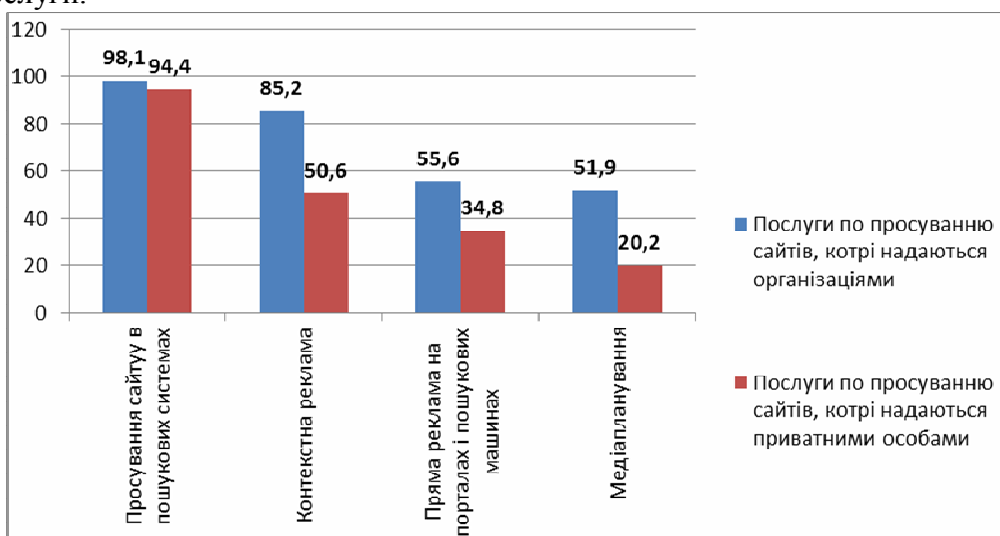


Рис. 1. Оцінка популярності послуг із просування сайтів, котрі надаються організаціями й приватними особами

Як видно, послуги пошукової оптимізації користуються найбільшою популярністю. І, дійсно, у цього методу є велика перевага – довгий ефект від оптимізації, більша зацікавленість відвідувача, кінцева низька вартість відвідувача. Однак, є й великий недолік – специфічні ризики й довгий час на те, щоб реклама спрацювала. Тому розраховувати тільки на неї не можна. Але включити її в список першочергових заходів щодо просування продукту неодмінно потрібно [5].

Далі нам буде необхідний початковий потік потенційних клієнтів. Фактично, нам потрібна реклама. Перше на що слід звернути увагу – це контекстна реклама в пошукових системах і банерна реклама. Для цього будуть потрібні рекламні банери й текстові рекламні оголошення.

Банерну рекламу по витратах можна розділити на 3 окремих методи:

- *участь у банерообмінних системах (мережах)* - практично безкоштовний варіант, тому що не тільки ваша реклама показується на сайтах мережі, але й на вашому сайті розміщується реклама. При цьому різниця в показах – комісія банерної мережі;

- *купівля показів банерів на інших сайтах або в банерообмінних системах близької тематики* – не обтяжливий з погляду витрат вид реклами, розрахований на «довге співробітництво» і невеликий постійний трафік;

- *купівля банерних показів на великих інформаційних і розважальних Інтернет-порталах і поштових службах (наприклад, ukr.net, mail.ru) з величезною кількістю трафіку в добу*. Дуже дорогий вид реклами. Плата за показ у добу може тут цілком обійтися в одну-дві тисячі доларів.

У системах контекстної реклами оплата, як правило, іде за кліки, а не за покази. Плата за клік буде коштувати не менше 5 центів. Яку систему вибирати – це питання вирішується кожним виходячи з фінансових можливостей і особистих переваг, а також досвіду роботи з контекстною рекламою в даному сегменті ринку. В Україні на сьогоднішній день користуються популярністю системи контекстної реклами «Бігун», «Яндекс.Директ» і *Google AdSense*.

При використанні партнерської програми варто замислитися про виконання наступних умов:

- продукт являє собою великий проект (сервер знайомств, ігровий портал та ін.), що вимагає значного постійного припливу відвідувачів;
- можливість вкладення значних коштів до початку одержання реального прибутку.

«Сірі» і «чорні» методи Інтернет-маркетингу (такі як прихований текст, пошуковий і поштовий спам, дорвеї й ін.) також не слід списувати з рахунків. Ці методи не зовсім етичні. Організація або окремих маркетолог, що беруть їх на озброєння, повинні чудово розуміти й бути готові до наслідків, які можуть включатися у втрати іміджу або виключенні сайту (або сайтів) з індексу пошукових систем. Однак, треба відзначити, що в деяких випадках подібні методи виявляються найбільш ефективними.

Далі слідує застосування обраних методів Інтернет-маркетингу й підтримка сайту. На даному етапі головними є 2 моменти:

- правильно вибрати системи, мережі, організації, з якими доведеться вести співробітництво;

- чітко й найбільш ефективно виконувати всі заплановані дії по просуванню продукту.

Якщо для виконання першого потрібно лише холодні розрахунки й докладний аналіз наявних варіантів, то із другим може допомогти використання певних прийомів і запобігання стандартних помилок:

- 1) розвиток унікальної позиції вашого бізнесу в Інтернеті. Що унікального у Вашому продукті або сервісі? Чим вони кращі за продукцію і послуги Ваших конкурентів, або це ті ж самі речі, що й в інших? Успішні сайти ніколи не схожі на інші. Це сайти, для яких був знайдений унікальний нахил у ніші цільового ринку;

- 2) для одного і того самого продукту один банер, оголошення або текст може працювати в 10 раз краще, ніж інший. Необхідно постійно перевіряти, пробувати різні варіанти, постійно шукати оптимальний розв'язок на даний конкретний момент часу;
- 3) не знижувати існуючої ціни, якщо продукт не продається. Можливо, продукт дійсно був оцінений занадто високо. Треба збільшити кількість заохочень, премій, бонусів, націлитися на поліпшення споживчих якостей продукту. Інакше кажучи, потрібно додати йому більше цінності;
- 4) навіть безкоштовне рекламування має свою вартість. Будь-яке рекламування коштує грошових і часових витрат. Слід переконатися, що це продуктивно. Часто вигідніше купити спеціальну програму або найняти професіонала для певної діяльності, що дозволить досягати поставлених цілей значно швидше й в кінцевому підсумку дешевше;
- 5) якщо ваша мета – продаж товару або послуги, пропонуйте кілька способів оплати при оформленні замовлень. Кращий спосіб одержати велику кількість замовлень полягає в тому, щоб запропонувати своїм клієнтам безпечну форму замовлення кредитною картою, а також по телефону, факсом, поштовим переказом. Один із ключів до успіху в будь-якому бізнесі – зробити процес замовлення як можна простішим;
- 6) не забувати про підтримку сайту й своєчасне його оновлення;
- 7) надати людям можливість зворотного зв'язку. Сайт завжди повинен мати форми для зворотного зв'язку, щоб клієнти (або просто відвідувачі) могли відправити Вам свої запитання, думки та побажання.

Аналіз нормативно-правової бази показав, що описувати графічно алгоритми просування можна у вільній формі, тому що існуючі ДСТ поширюються на алгоритми й програми, призначені для обчислювальних машин, комплексів і систем.

На рис. 2 представлено алгоритм просування продукту методами Інтернет-маркетингу. На сьогоднішній день до подібного алгоритму зводяться дії по просуванню продукту більшості компаній, що займаються просуванням в Інтернеті. Однак подібний підхід є трохи обмеженим і має ряд недоліків, але все ж таки його варто взяти за основу, від чого відштовхнутися при початковому просуванні продукту.

Розглянемо конкретний приклад просування продукту в Інтернеті. У якості об'єкта просування візьмемо нову на ринку веб-студію.

На всіх етапах просування проекту в цьому випадку необхідно враховувати сильну конкуренцію на розглянутому сегменті ринку. Аналогічні послуги надає дуже велика кількість різних фірм.

У бюджет проекту включаються:

- купівля домену й хостінгу;
- витрати на банерну рекламу;
- витрати на контекстну рекламу в пошукових системах.

Так як розробка сайту, його пошукова оптимізація й створення банерів є профілем студії, вони не були включені в бюджет проекту.

До вибору доменного імені варто підійти з особливою старанністю. Веб-студія ще не має назви. Отже, краще знайти доменне ім'я, яке могло б повністю відповідати одному з варіантів іменування майбутньої студії. Крім цього, доменне ім'я слід вибрати в зоні *.ua*, тому що робота фірми буде здійснюватися на території України. А значить домен у цій зоні буде потенційним клієнтом сприйматися найбільш лояльно.

Процес вибору імені буває досить тривалим. Тому вилучимо довгий ланцюжок асоціацій, варіантів і перевірок. Отже, зупинимось на імені *CREANT* (або КРЕАНТ) для веб-студії й доменному імені creant.ua відповідно. Перелічимо переваги подібного вибору:

- доменне ім'я повністю повторює назву фірми;
- домен доступний для реєстрації в зоні *.ua* (на момент написання даної статті);
- ім'я є коротким, що й легко запам'ятовується;

- *creant* є немов би злиттям двох англійських слів *create* (створювати, творити) і *variant* (варіант), тобто натякає на *креативність* і різноманітність пропонованих студією послуг.



Рис. 2. Алгоритм просування продукту методами Інтернет-маркетингу

Далі слід зібрати всі необхідні матеріали для майбутнього сайту веб-студії. Для цього потрібно буде скласти з маркетингової точки зору правильний текст-опис фірми, чіткий перелік пропонованих послуг і їх вартість, а також набір питань, що найбільш часто задаються (так званих *FAQ -frequently asked questions*) і відповідей на них.

Процес створення сайту, тобто «обличчя» фірми в Інтернеті, дуже важливий. Особливо важливий він ще й тому, що сайт фірми, що пропонує послуги по їхньому створенню й просуванню, багато говорить про неї потенційним клієнтам. А тому це процес ретельного підходу в усіх напрямках, тобто:

- продумати структуру сайту;
- подбати про простоту інтерфейсу й інформативність сайту;
- зробити унікальний, простий і в той же час запам'ятовуваний гарний дизайн.
- також необхідно пам'ятати при розробці сайту про його оптимізацію під пошукові системи.

Як тільки сайт буде готовий необхідно буде приступити до його безпосередньої реклами, забезпечення його впізнавання й доступності споживачеві. Тому визначимо необхідний набір методів Інтернет-маркетингу:

- реєстрація сайту у різних пошукових системах і каталогах;
- створення банерів;
- розсилання по електронній пошті персоналізованих пропозицій по редизайну сайтів;
- купівля контекстної реклами на *Yandex* чи *Google*;
- купівля банерних показів у банерних мережах *RLE Gold* і *TBN Business* (у даних мережах беруть участь найбільш якісні україно- та російськомовні ресурси). Кількість показів, що купуються, буде залежати від результатів проведення початкової тестової місячної рекламної кампанії для визначення необхідних фокусувань «таргетингу»;
- підтримка сайту, створення й відновлення портфолію, стрічки новин.

Отже, як було показано, просування продукту в мережі Інтернет – це безупинний процес у якому відбувається зіткнення роботи над продуктом з роботою над інструментами його просування. Тут не підходить принцип «зробив-забув». Але при цьому Інтернет-просування дає відмінну можливість одержати максимум прибутку при мінімальному вкладенні коштів. А це реалізовується лише при грамотному ретельному підході до просування продукту на всіх його етапах.

Використана література:

1. Манн И. Интернет-маркетинг на 100% / Манн И., Сухов С., Долгов В. – СПб.: Питер, 2011, 240с.
2. Terry D. 115 Internet Marketing Techniques. [Електронний ресурс] / Dean Terry. – Режим доступу: <http://www.bizpromo.com>.
3. Гуров В. Интернет для бизнеса. - М.: Электроинформ, 1997, 217 с.
4. Завьялов П. С. Формула успеха — маркетинг / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. - М.: Международные отношения, 2003. – 387 с.
5. Зуев М. Б. Продвижение сайтов в поисковых системах. Спасательный круг для малого бизнеса. / Зуев М. Б., Маурис П. А., Прокофьев А. Г. – М.: Бином. Лаборатория знаний, 2006, 304 с.
6. Браун С. Мозаика и Всемирная Паутина для доступа к Интернет / С. Браун // Пер. англ. - М.: Мир, 1996. – 167 с.

REFERENCES

1. Mann I., Sukhov S., Dolgov V. Internet Marketing 100% [*Internet-marketing na 100%*]. SPb., Piter, 2011, 240 p.
2. Terry D. 115 *Internet Marketing Techniques*, available at: <http://www.bizpromo.com>.
3. Gurov V. Internet for business [*Internet dlya biznesa*]. Moscow, Elektroinform, 1997, 217 p.
4. Zavyalov P. S., Demidov V. E. formula for success – marketing V. E. [*Formula uspekha — marketing*]. Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya, 2003. 387 p.
5. Zuev M. B., Maurus P. A., Prokofev A. G. SEO in search engines. Rescue range for small business [*Prodvizhenie saytov v poiskovykh sistemakh. Spasatel'nyy krug dlya malogo biznesa*]. Moscow, Binom. Laboratoriya znaniy, 2006, 304 p.
6. Braun S. Puzzle World Wide Web Internet access [*Mozaika i Vsemirnaya Pautina dlya dostupa k Internet*]. Moscow, Mir, 1996. 167 p.

Рецензія: проф. Федорейко В. С.

Received: March, 2012

1st Revision: April, 2012

Accepted: May, 2012