



УДК 339.138

ПОШУКОВИЙ МАРКЕТИНГ

Неля Іванечко; Володимир Дудар; Валентин Павелко

Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна

Резюме. У статті розглянуто елементи інтернет-маркетингу. Визначено, що пошуковий маркетинг є пошуковою оптимізацією і сучасним методом просування сайту, шляхом оптимізації ресурсу під соціальні мережі. Здійснено класифікацію пошукових запитів за наступними ознаками: конкурентність запиту, частотність запиту, ступінь цінності запиту, геозалежність запиту, регіональність запиту, сезонність запиту, час доби запиту. Встановлено, що ознака конкурентність запиту поділяється на висококонкурентні, середньоконкурентні, низькоконкурентні; ознака частотність запиту поділяється на високочастотні, середньочастотні, низькочастотні; ознака ступінь цінності запиту поділяється на комерційні та некомерційні; ознака геозалежність запиту на геонезалежні та геозалежні. Знайдено переваги та недоліки SEO й контекстної реклами. Переваги SEO: присутність сайту в пошуковій видачі додає авторитету та викликає довіру у споживачів; має хороши показники клікабельності; може одночасно показувати кілька посилань одного і того ж сайту в ТОП 10; у довготривалій стратегії найдешевший з усіх каналів залучення трафіку на сайт; при зупиненні просування сайту, позиції в пошуку зберігаються до 1 року; ефект просування діє на усі пошукові системи; відсутня загроза «склікати» бюджет конкурентами. Переваги контекстної реклами: швидке отримання трафіку; повний контроль над оголошеннями й можливість оперативного внесення змін; незалежність від оновлень алгоритмів пошукових систем; можливість встановлення фіксованого денного бюджету, після досягнення заданого показника показ оголошень зупиниться. Основні недоліки SEO: довготривалі терміни виведення на першу сторінку; зміна алгоритму з боку пошукової системи може кардинально вплинути на результат; загроза застосуванню санкцій до сайту; передбачити дії пошукової системи наперед неможливо. Основні недоліки контекстної реклами: споживач розуміє, що переходить на сайт компанії з рекламного оголошення; коли закінчатся гроші, то споживачі перестануть переходити на сайт; у кінцевому результаті може коштувати дуже дорого; ціна за клік постійно змінюється. Спільним недоліком цих двох елементів є відсутність гарантій купівлі товару чи послуги в будь-якому випадку.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, пошуковий маркетинг, пошукова оптимізація, просування сайту, оптимізація сайту.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158

Отримано 31.01.2022

UDC 339.138

SEARCH ENGINE MARKETING

Nelia Ivanechko; Volodymyr Dudar; Valentyn Pavelko

West Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

Summary. The article considers the elements of Internet marketing. It is determined that search marketing is a search engine optimization and a modern method of site promotion by optimizing the resource for social networks. The classification of search queries is carried out according to the following features: query competitiveness, query frequency, query value, query geodependence, query regionality, query seasonality, query time of day. It is established that the sign of competitiveness of the request is divided into highly competitive, medium competitive, low competitive; the query frequency attribute is divided into high-frequency, medium-frequency, low-frequency; the degree of value of the request is divided into commercial and non-commercial; sign of geodependence of the request for non-independent and geo-dependent requests. The advantages and disadvantages of SEO and contextual advertising are found. Advantages of SEO are as follows: the presence of the site in search engines adds credibility and confidence in consumers; has good clickthrough rate; can show simultaneously several links of the

same site in the TOP 10; in the long-term strategy the cheapest of all channels to attract traffic to the site; when you stop promoting the site, search positions are stored for up to 1 year; the effect of promotion affects all search engines; there is no threat to «convene» the budget by competitors. Advantages of contextual advertising are: fast traffic; full control over the ads and the ability to make changes quickly; independence from updates of search engine algorithms; the ability to set fixed daily budget, after reaching the set metric ads will stop running. The main disadvantages of SEO are: long lead times; change in the algorithm by search engine can dramatically affect the result; threat of sanctions against the site; it is impossible to predict the actions of the search engine in advance. The main disadvantages of contextual advertising are the following: the consumer understands that he goes to the company's website for advertising; when the money runs out, consumers will stop going to the site; in the end it can be very expensive; cost-per-click is constantly changing. The common disadvantage of these two elements is the lack of guarantees for the purchase of goods or services in any case.

Key words: internet marketing, search marketing, search engine optimization, site promotion, site optimization.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158

Receiver 31.01.2022

Постановка проблеми. Маркетингова діяльність в мережі Інтернет передбачає використання, з одного боку традиційних інструментів, з іншого боку, нових пов'язаних з сучасними технологіями. Цілі офлайн маркетингу тотожні цілям онлайн маркетингу, оскільки, як у фізичний магазин так і на сайт інтернет-магазину маркетологи повинні привести нових клієнтів та втримати наявних. Проте, методи залучення офлайн та онлайн дещо відрізняються і мають власні переваги та недоліки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що сутність основних елементів інтернет-маркетингу розглядали у своїх працях С. Ковальчук, Н. Карпенко, І. Литовченко, Т. Борисова, С. Хрупович, Ю. Процишин. У статті Н. Ілляшенко, О. Савченко визначено місце та роль маркетолога в процесі оптимізації сайту, але не визначено переваг та недоліків пошукової оптимізації [3]. Н. Дрокіною розглянуто основні етапи процесу SEO-оптимізації, проте не приділено уваги класифікації пошукових запитів [1].

Метою дослідження є формування теоретичних аспектів пошукового маркетингу.

Постановка завдання. Для досягнення поставленої мети визначено наступні наукові завдання: розглянути складові інтернет-маркетингу; розкрити сутність пошукового маркетингу; визначити класифікацію у пошуковій оптимізації; встановити переваги та недоліки пошукової оптимізації сайтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування [7]. Інтернет-маркетинг включає медійну рекламу, контекстну рекламу, просування в соціальних мережах, пошуковий маркетинг, інтернет-брендинг, вірусний маркетинг, прямий маркетинг, партизанський маркетинг. У таблиці 1 наведена характеристика складових інтернет-маркетингу.

Таблиця 1. Характеристика елементів інтернет-маркетингу

Table 1. Characteristics of Internet marketing elements

№	Назва	Опис
1	2	3
1	Контекстна реклама	це реклама, що базується на інтересах користувачів мережі Інтернет [2]
2	Медійна реклама	це візуальний рекламний контент, орієнтований на видовищність і доступність сприйняття [6]
3	Пошуковий маркетинг	це комплекс заходів, направлених на підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах (ключових фразах) [7]

1	2	3
4	Просування в соціальних мережах	це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа, як каналів для підвищення впізнаваності бренду й комунікації з потенційними та існуючими клієнтами [7]
5	Прямий маркетинг (e-mail)	це інструмент звернення до людей, які користуються у своєму повсякденному житті електронною поштою для ділового чи особистого спілкування [8]
6	Вірусний маркетинг	це спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія самостійно, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу [5]
7	Партизанський маркетинг	це нестандартний та нетрадиційний маркетинг, який дозволяє при порівняно невеликому бюджеті здійснити максимальний вплив на цільову аудиторію товару чи послуги [4]
8	Інтернет-брендинг	це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування і розвиток торгової марки через глобальну мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності [7]

Більша частина елементів інтернет-маркетингу використовувалася і у фізичному просторі, а саме: вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, прямий маркетинг, брендинг, реклама. А пошуковий маркетинг та просування в соціальних мережах є особливістю інтернет-маркетингу.

Пошуковий маркетинг англійською «Search Engine Marketing» та складається з «SEO» й «SMO». Зазначимо, що аббревіатура «SEO» англійською мовою звучить як «Search Engine Optimization» і перекладається по-різному: просування сайту, оптимізація сайту, пошукова оптимізація. Аббревіатура «SMO» означає «Social Media Optimization» і є сучасним методом просування сайту, шляхом оптимізації ресурсу під соціальні мережі. Також, є автори, які до пошукового маркетингу відносять контекстну рекламу. Однак, контекстна реклама є платною і це очевидно для споживача товарів чи послуг. Аналогічно рекламі у фізичному світі, у віртуальному просторі користувачі також з недовірою сприймають інтернет-рекламу. Разом з тим, пошукові запити для органічного пошуку та платного можна класифікувати за спільними ознаками, а саме: конкурентність запиту, частотність запиту, ступінь цінності запиту, геозалежність запиту, регіональність запиту, сезонність запиту, час доби запиту (Табл. 2).

Таблиця 2. Класифікація пошукових запитів

Table 2. Classification of search queries

№	Ознака	Різновиди
1	Конкурентність запиту	висококонкурентні (ВК) середньоконкурентні (СК) низькоконкурентні (НК)
2	Частотність запиту	високочастотні (ВЧ) середньочастотні (СЧ) низькочастотні (НЧ)
3	Ступінь цінності запиту	комерційні некомерційні
4	Геозалежність запиту	геозалежні геонезалежні
5	Регіональність запиту	з огляду на заданий регіон
6	Сезонність запиту	відповідно до пори року
7	Час доби запиту	по годинах

У ознаці конкурентність запиту пошукові запити поділяються на три види: висококонкурентні, де висока ціна за клік; середньоконкурентні, де середня ціна за клік та низькоконкурентні, де низька ціна за клік.

Ознака частотність запиту має наступні види: високочастотні (ті, які споживачі вводять в пошуку найчастіше, більше 10000), середньочастотні (популярні, від 1000 до 10000), низькочастотні (мають низьку конкуренцію і рідко запитуються споживачами, менше 1000).

За ступенем цінності розрізняють некомерційні, тобто, інформаційні запити, без дії купівлі й комерційні в основі яких слова купити чи замовити.

Геозалежність ще називають географічна приналежність і полягає в тому, що гео-незалежні запити не прив'язані до алгоритму по видачі до географічної точки, а геозалежні запити припускають пошук за місцем фактичного перебування користувача інтернету.

Регіональність запиту відрізняється від геозалежності конкретним оприділенням регіону задалегідь.

Сезонність запиту обумовлюється видом бізнес-діяльності.

Час доби запиту формується на основі аналітики та очевидної доцільності.

На відміну від контекстної реклами, пошукова оптимізація вважається природньою, оскільки на результати ранжування безпосередньо вплинути не можна, можна лише пристосуватись до існуючих алгоритмів формування пошукової видачі і працювати над сайтом так, щоб він оцінювався пошуковою системою як найкраще. В системах аналітики він позначається як «organic», проте є умовно «безкоштовним». Однак, споживачі більше довіряють сайтам без позначки «Реклама», яку обов'язково мають сайти просунуті через контекстну рекламу. Таким чином, контекстна реклама та SEO мають кожен свої переваги та недоліки (Табл. 3).

Таблиця 3. Порівняння переваг та недоліків SEO й контекстної реклами

Table 3. Comparison of advantages and disadvantages of SEO and contextual advertising

<i>Переваги</i>		
<i>№</i>	<i>SEO</i>	<i>Контекстна реклама</i>
1	Присутність сайту в пошуковій видачі додає авторитету та викликає довіру у споживачів	Швидке отримання трафіку
2	Має хороший показник клікабельності (CTR)	Повний контроль над оголошеннями й можливість оперативного внесення змін
3	Може одночасно показувати кілька посилань одного і того ж сайту в ТОП 10	Незалежність від оновлень алгоритмів пошукових систем
4	У довготривалій стратегії найдешевший з усіх каналів залучення трафіку на сайт	Можливість встановлення фіксованого денного бюджету, після досягнення заданого показника показ оголошень зупиниться
5	При зупиненні просування сайту, позиції в пошуку зберігаються до 1 року	
6	Ефект просування діє на усі пошукові системи	
7	Відсутня загроза «склікати» бюджет конкурентами	
<i>Недоліки</i>		
<i>№</i>	<i>SEO</i>	<i>Контекстна реклама</i>
1	Довготривалі терміни виведення в ТОП	Споживач розуміє, що переходить на сайт компанії з рекламного оголошення
2	Зміна алгоритму з боку пошукової системи може кардинально вплинути на результат	Коли закінчаться гроші, то споживачі перестануть переходити на сайт
3	Конкретні результати важко прогнозувати	У кінцевому результаті може коштувати дуже дорого
4	Передбачити наперед дії пошукової системи неможливо	Немає гарантій, що хто перейде на сайт щось купить
5	Загроза застосуванні санкцій до сайту	Ціна за клік постійно змінюється

На основі означеного в порівняльній таблиці бачимо, що в SEO довготривалі терміни виведення на першу сторінку пошуку, на противагу у контекстній рекламі швидке попадання туди. Проте, присутність сайту в пошуковій видачі на першій сторінці без позначки викликає довіру у споживачів, а в іншому випадку споживач розуміє, що переходить на сайт компанії з рекламного оголошення. Також у пошуковій оптимізації неможливо «склікати» бюджет на відміну від контекстної реклами. З іншого боку, зміна алгоритму пошукової системи може кардинально вплинути на результат оптимізації сайту, а контекстна реклама незалежна від оновлень алгоритмів пошукових систем. Разом з тим, недоліком цих двох елементів є відсутність гарантій купівлі товару чи послуги в будь-якому випадку. Однак, значними перевагами SEO виділимо, що у довготривалій стратегії найдешевший з усіх каналів залучення трафіку на сайт та у випадку зупинення просування сайту, позиції в пошуку зберігаються до 1 року.

Висновки. Отже, пошуковий маркетинг є пошуковою оптимізацією і сучасним методом просування сайту, шляхом оптимізації ресурсу під соціальні мережі. Порівняння переваг та недоліків контекстної реклами й пошукової оптимізації показало значні плюси для бізнес-діяльності в мережі Інтернет на користь SEO та потребує подальших досліджень щодо показників ефективності використання.

Conclusions. Thus, search engine marketing is a search engine optimization and modern method of promoting the site by optimizing the resource for social networks. The comparison of advantages and disadvantages of contextual advertising and search engine optimization shows significant benefits for business on the Internet in favor of SEO and requires further research on performance indicators.

Список використаної літератури

1. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Випуск 19. Частина 1. С. 127–132.
2. Іванечко Н. Р., Хрупович С. Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.079
3. Ілляшенко Н. С. Савченко О. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74.
4. Карпенко Н. В. Партизанський маркетинг у практиці малого та середнього бізнесу Полтавщини. Маркетинг в Україні. 2007. № 3. (43). С. 33–39.
5. Ковальчук С. В., Тябіна О. С. Вірусний маркетинг – ліки від кризи. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 6. Т. 3. С. 72–75.
6. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. С. 307.
7. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. та ін. Маркетинг: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
8. Процишин Ю. Т., Іванечко Н. Р., Крулевський А. В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3 (77). Ч. 2. С. 134–142.

References

1. Drokina N. I. SEO-optimization of the company website as an internet marketing instrument. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. 2018. Vypusk 19. Chastyna 1. P. 127–132.
2. Ivanechko N. R., Khrupovych S. Ye. Kontekstna reklama: metryky i KRI. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk. Ternopil: TNTU*. 2019. Tom 61. No. 6. P. 79–84. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2019.06.079
3. Illiashenko N. S. Savchenko O. S. SEO-optimization as a modern instrument of internet marketing. *Marketing i menedzhment innovatsii*. 2012. No. 3. P. 63–74.
4. Karpenko N. V. Partyzanskyi marketynh u praktytsi maloho ta serednoho biznesu Poltavshchyny. *Marketynh v Ukraini*. 2007. No. 3. (43). P. 33–39.
5. Kovalchuk S. V., Tiabina O. S. Virusnyi marketynh – lyky vid kryzy. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. 2009. No. 6. T. 3. P. 72–75.
6. Lytovchenko I. L. Internet-marketynh: navch. posib. K.: Tsentri uchbovoi literatury, 2011. P. 307.
7. Ivanechko N., Borysova T., Protsyshyn Yu. ta in. Marketynh: navch. posib. / za red. N. R. Ivanechko. Ternopil: ZUNU, 2021. 180 p. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
8. Protsyshyn Yu. T., Ivanechko N. R., Krulivskiy A. V. Internet-marketynh: email-rozsyilka v osvittii sferi. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*. 2020. Vypusk 3 (77). Ch. 2. P. 134–142.