

ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ ЗАСОБІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

І.В. Перевозова, д-р екон. наук, проф.

Л.Д. Лозінська, канд. екон. наук, доц.

Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна

Розвиток інформаційних технологій призвів до суттєвого покращення обміну інформацією, глобалізації та зміни маркетингових стратегій підприємств. Вирішальну роль для формування поведінки споживача у мережі Інтернет відіграють пошукові системи, зокрема, Google. На відміну від традиційних засобів маркетингу, коли об'єктом впливу є безпосередньо споживач (потенційний або реальний), метою пошукової оптимізації є забезпечення лідируючих позицій для сайту підприємства у пошуковій системі.

Оволодіння засобами пошукової оптимізації вимагає від маркетолога набуття додаткових знань, подекуди технічного характеру. Для того, щоб ранжувати сайти, пошукові системи використовують складні алгоритми з багатьма різними вимогами. Щоб мати високий рейтинг, вебсайт повинен мати:

1. Якісний контент, оригінальний, корисний і актуальний для читача. Вимоги до контенту охоплюють також його оновлення, візуальне наповнення і зручність використання.

2. Правильні ключові слова та правильну кількість ключових слів. На сучасному етапі неприйнятною з огляду на обмеження, запроваджені пошуковими системами, є колись популярна техніка, що передбачала додавання у код вебсайту надмірної кількості релевантних і не дуже ключових слів.

3. Якісні зворотні посилання. Зворотні посилання – це посилання з інших веб-сайтів, які повертають на веб-сайт підприємства. Такі посилання мають бути «якісними», тобто представленими на сайтах, які є релевантними та мають високий рейтинг.

Наприклад, пошукова система Google коментує вимоги до пошукової оптимізації наступним чином: «Є багато речей, на які слід звернути увагу, намагаючись покращити SEO свого сайту. Ось кілька порад, щоб почати: переконайтеся, що текст на вашому веб-сайті є чітким, корисним і описовим; поясніть свою тему простою, легкою для читання мовою; подайте релевантні ключові слова, які, на вашу думку, можуть шукати користувачі, шукаючи в Інтернеті те, що ви пропонуєте». Google також звертає увагу на чесність і прозорість при

доборі ключових слів: «переконайтеся, що ви не захаращуєте свою сторінку занадто великою кількістю пошукових термінів і не розміщуєте підроблені сторінки, які не мають на увазі користувачі. Це може призвести до того, що Google вважатиме ваші сторінки оманливими та ігноруватиме ваш сайт».

Отже, слід відзначити, що пошукова оптимізація виступає лише одним із способів залучення споживачів для переходу на сайт підприємства (або сторінку у соціальних мережах). Відтак, вплив на споживача відбувається уже іншими маркетинговими засобами, у першу чергу – реалізованими на сайті підприємства.

Сайт надає можливість повноцінно представити компанію в Інтернет просторі, через наповнення інформаційних блоків, які спрямовані на привернення уваги користувача та потенційного клієнта до необхідної йому інформації. Це також дає можливість дізнатися більше про діяльність компанії, продукти та послуги. Також можна використовувати цільову сторінку, яка являє собою невеликий сайт із кількома сторінками, де найбільш ефективно описується продукт чи послуга. Landing page – візитна картка компанії. Велика кількість споживачів хоче отримати максимальний обсяг необхідної інформації за мінімальний час. Сайт має заохочувати користувача до здійснення певної дії покупки. Основним показником ефективності сайту є конверсія, яка визначається відношенням кількості потенційних споживачів, які відвідали сайт, до кількості користувачів, які виконали певну цільову дію.

Список використаних джерел

1. Dabas, S., Sharma, S., Manakotla, K. Adoption of digital marketing tools in independent businesses: experiences of restaurant entrepreneurs in India and United Kingdom. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2021. Vol. 13(2). P. 214-235. DOI: 10.1108/WHATT-09-2020-0120.
2. Diaz, E., Esteban, Á., Carranza Vallejo, R., Martín-Consuegra Navarro, D. Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution. *International Marketing Review*. 2021. DOI: 10.1108/IMR-12-2020-0307.
3. SEO vs. PPC. URL: <https://ads.google.com/home/resources/seo-vs-ppc/>
4. Robul, Y., Lytovchenko, I., Tchon, L., Nagorny, Y., Khanova, O., Omelianenko, O. Digital marketing tools in the value chain of an innovative product. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 2020. Vol. 9(4). P. 158-165.