

Юлія ГАВРИШ

*доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
u.havrysh@kpi.ua*

Анна МАТЮХІНА

*студентка кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
matyukhina.anna023@gmail.com*

SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ

SEO OPTIMIZATION AS A DIGITAL MARKETING TOOL

З появою Інтернету великі та малі підприємства почали створювати сайти для власних бізнесів. Спочатку створення власних онлайн-сторінок було призначене лише для поінформованості споживача про бренд/компанію, але з часом сайти стали повноцінним каналом збуту. І з часів, коли Інтернет став невід'ємною частиною нашого життя, у мережевій сітці почалась запекла боротьба за «видимість».

Звісно з проблемою з'являється і рішення: виникає такий напрямок, як SEO-оптимізація (Search Engine Optimization). Пошукова оптимізація є діяльністю, яка направлена на те, щоб сторінки певного сайту показувалися у видачі пошукових систем у відповідь на певні запити користувачів.

Для того, щоб краще зрозуміти як це працює розглянемо на прикладі. При запиті у пошуковій системі Google “купити зимове взуття” отримуємо наступні результати (рис 1, 2). Червоним кольором виділено платні результати пошуку (тобто оголошення контекстної реклами), а зеленим – результати органічної видачі. Нас цікавить саме органічна видача, адже це і є оптимізація сайту.

Власники сайту розуміють, що для того, щоб покупець звернувся до їхньої веб сторінки, вони мають займати місце на першій сторінці, і чим вище, тим краще (щоб стати вище, використовуються чіткі алгоритми, що відрізняються у різних пошукових систем). На сьогоднішній день до кінця невідомо на яких факторах базується оцінка під час виконання алгоритмів (налічується від 200 до 500 факторів); зазвичай їх поділяють на такі групи, як:

- текстові (унікальність контексту на сайті);
- внутрішньої якості (відсутність технічних помилок та швидкість завантаження сайту, наявність та якості адаптації під мобільні пристрої);
- зовнішні сигнали (відгуки від різних споживачів);
- поведінкові фактори (метрики, що надають змогу пошуковій системі зрозуміти ступінь задоволеності сайтом з боку користувачів).

Отже, якщо сайт має високі показники вище перерахованих фактів, то безпосередньо він буде в ТОПі. В інших випадках сайти купують рекламу, для того

щоб займати перші позиції під час видачі результату. Популярною є сезонна реклама, як приклад, зимове взуття, рекламу на яке починають купувати вже восени, адже станом на 10.10.2023 попит на даний товар активно зростає.

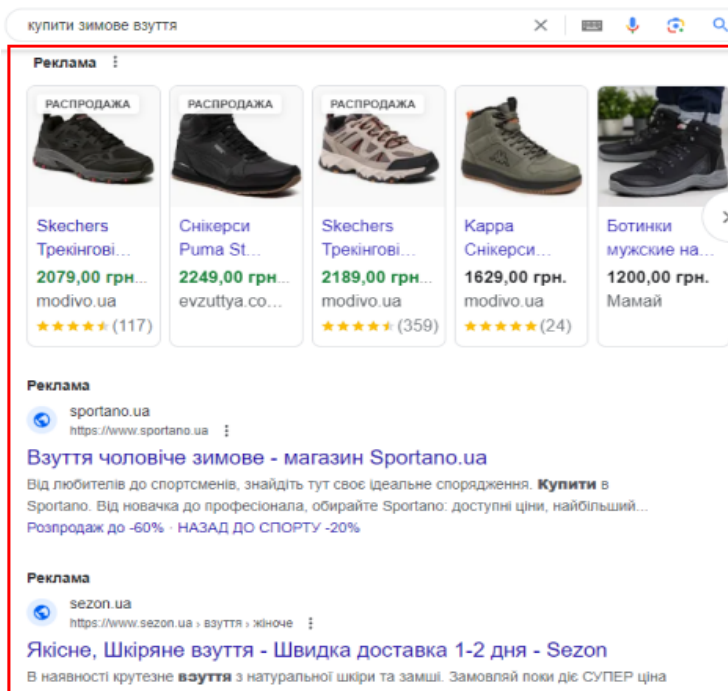


Рисунок 1. Результати Google пошуку (контекстна реклама)

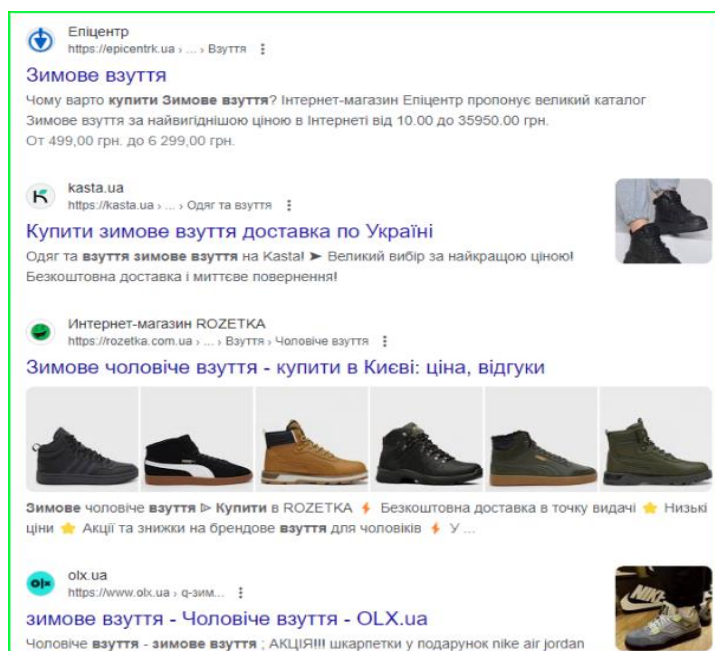


Рисунок 2. Результати Google пошуку (органічна видача контенту)

Проте також варто зауважити, що пошукова оптимізація не завжди рятує ситуацію, а в деяких випадках вона взагалі не працює.

Пошукова оптимізація необхідна наступним суб'єктам:

- компаніям, які надають послуги та їх аудиторія є в Інтернеті;

- компаніям, яким необхідно підвищити впізнаваність бренду і розширювати аудиторію;
- інтернет-магазинам будь-якої тематики;
- бізнесу, який не прив'язаний до локального розташування і може продавати по всій країні;
- інформаційним порталам, медіа та іншим типам сайтів, основним завданням яких є інформування та залучення аудиторії.
- У той же час, SEO або не працює зовсім або є неефективним інструментом для:
- лендінгів, оптимізувати які на належному рівні неможливо чисто технічно;
- компаній, аудиторія яких повністю сконцентрована в одному районі або дуже маленькому місті;
- компаній, вся аудиторія яких існує тільки в оффлайн (хоча таких начебто вже і не залишилося)[1].

Отже, поверхнево розглянувши одну з функцій SEO-оптимізації, можна сказати, що добре організовані системи оптимізацій приносять бізнесу: більшу видимість для веб-сторінки, продажі, впізнаваність, органічний та стабільний трафік і звісно ж лояльність клієнтів. І з розвитком E-commerce з кожним роком тема оптимізації буде розвиватись, адже сьогодні кожна компанія має у своєму штаті SEO-спеціаліста.

Список використаних джерел

1. Володимир Федоричак. Що таке SEO і чому це важливо: пояснюємо простою мовою. AG Marketing. URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/#:~:text=Термін%20SEO%20є%20аббревіатурою%20від,відповідь%20на%20певні%20запити%20користувачів> (дата звернення 10.10.23).