

SECTION 9

MARKETING

УДК 339.138

Бондар О. С.

к. е. н., доцент,

доцент кафедри інформаційних систем і технологій
Білоцерківський національний аграрний університет, Україна

ПОБУДОВА СИЛЬНОЇ ОНЛАЙН-ПРИСУТНОСТІ: СТРАТЕГІЇ SEO ТА SEM

У сучасному цифровому світі, де Інтернет став невід'ємною частиною життя мільйонів людей, ефективна онлайн-присутність є ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу. Незалежно від того, чи ви продаєте товари, пропонуєте послуги, або ж просто ділитесь корисною інформацією, веб-сайт має бути видимим для вашої цільової аудиторії. Існує безліч інструментів та стратегій, які допомагають досягти цієї мети, але серед них особливе місце займають SEO (Search Engine Optimization) та SEM (Search Engine Marketing).

SEO та SEM – це два потужних, але водночас різних підходи до оптимізації видимості веб-сайту в пошукових системах, таких як Google, Bing та інших. SEO – це комплекс заходів, спрямованих на покращення позицій сайту в органічній (безкоштовній) формі за рахунок оптимізації контенту, технічної складової та зовнішніх факторів. SEM передбачає використання платної реклами в пошукових системах для залучення трафіку на сайт [1].

Обидві стратегії мають свої переваги та недоліки, їх ефективне поєднання може стати запорукою успіху в Інтернеті. Розглянемо детально SEO та SEM, їхні ключові аспекти, особливості та можливості інтеграції для досягнення максимальної видимості та залучення цільової аудиторії на веб-сайт.

Оптимізація для пошукових систем (SEO) - це комплекс заходів, спрямованих на покращення позицій веб-сайту в результатах пошукової видачі. Чим вище сайт знаходиться в пошуку за цільовими запитами, тим більше шансів залучити органічний трафік, тобто безкоштовних відвідувачів, зацікавлених у продукті чи послугі. У сучасному світі, де більшість людей шукає інформацію в інтернеті, SEO є критично важливим для успіху будь-якого бізнесу, а саме: збільшення трафіку (сайти, що знаходяться на перших сторінках пошукової видачі, отримують значно більше відвідувачів, ніж ті, що розташовані нижче); підвищення впізнаваності бренду (потрапляння в ТОП пошуку сприяє формуванню іміджу надійного та авторитетного ресурсу); залучення цільової аудиторії (SEO допомагає залучити на сайт саме тих користувачів, які зацікавлені у вашій пропозиції); економія коштів на рекламу (органічний трафік, отриманий завдяки SEO, є безкоштовним, на відміну від платної реклами) [1].

Оптимізація для пошукових систем - це складний та багатогранний процес, який включає в себе [2]:

– технічну оптимізацію (аналіз та оптимізацію швидкості завантаження сайту; налаштування файлу robots.txt та sitemap.xml; забезпечення коректної роботи сайту на різних пристроях; виправлення помилок коду та битих посилань).

– внутрішню оптимізацію (підбір ключових слів та їх використання в контенті; створення якісного та унікального контенту; оптимізацію заголовків та мета-тегів сторінок; внутрішню перелінковку сторінок сайту).

– зовнішню оптимізацію (отримання якісних зворотних посилань з авторитетних ресурсів; роботу із соціальними мережами; участь у тематичних форумах та блогах).

SEO – це не просто разова дія, а безперервний процес, який потребує постійного аналізу та адаптації. Пошукові алгоритми регулярно оновлюються, тому важливо завжди бути в курсі останніх тенденцій та вміти підлаштовуватися під них. SEO – це інвестиція у майбутнє вашого бізнесу, адже органічний трафік є одним з найцінніших ресурсів для будь-якого інтернет-магазину. Органічний трафік – це відвідувачі, які знаходять ваш сайт через безкоштовні результати пошуку в Google, Bing та інших пошукових системах. На відміну від платного трафіку, який надходить з реклами, органічний трафік є безкоштовним і свідчить про те, що ваш сайт відповідає інтересам вашої цільової аудиторії та користується її довірою.

У таблиці 1 представлено порівняння різних каналів трафіку за такими критеріями, як швидкість отримання результатів, вартість, охоплення аудиторії, якість трафіку та інші важливі фактори.

Таблиця 1

Порівняння різних каналів трафіку

Канал трафіку	Переваги	Недоліки	Використання
1	2	3	4
Органічний пошук (SEO)	Висока довіра користувачів, стабільний трафік, довготривалий ефект	Вимагає часу на досягнення результатів, висока конкуренція	Для брендів з довгостроковими цілями, для просування інформаційних сайтів
Платний пошук (SEM)	Швидкий результат, точний таргетінг, гнучкість налаштувань	Висока вартість, залежність від бюджету	Для просування товарів та послуг з високою маржинальністю, для швидкого збільшення продажів
Соціальні мережі	Широкий охоплення аудиторії, можливість таргетування, вірусний ефект	Висока конкуренція, алгоритми постійно змінюються	Для брендів з активною аудиторією в соцмережах, для просування нових продуктів

Продовж. табл. 1

1	2	3	4
Email-маркетинг	Персоналізація, висока конверсія, можливість автоматизації	Вимагає якісної бази даних, висока конкуренція в поштовій скриньці	Для створення лояльності клієнтів, для просування акцій та нових продуктів
Контент-маркетинг	Залучення цільової аудиторії, підвищення авторитету бренду	Вимагає часу і ресурсів на створення контенту	Для просування інформаційних продуктів, для створення лід-магнітів
Партнерський маркетинг	Швидке розширення аудиторії, оплата за результат	Вимагає ретельної підбору партнерів, може бути складним у відстеженні	Для просування продуктів з високою маржинальністю, для виходу на нові ринки

Джерело: побудовано автором за даними [3, 4, 5]

Як бачимо з таблиці, кожен канал трафіку має свої унікальні переваги та недоліки. Ідеальний варіант - це комбінувати різні підходи для досягнення максимальної ефективності та охоплення аудиторії.

Обираючи стратегію залучення трафіку, важливо враховувати бізнес-цілі, бюджет, часові рамки та особливості вашої цільової аудиторії. Рекомендується регулярно аналізувати ефективність кожного каналу та коригувати стратегію для досягнення найкращих результатів.

Список літератури

1. Гурпріт Каур. Основний посібник зі стратегій SEO поза сторінкою. IndeedSEO. URL: <https://indeedseo.com/uk/blog/the-ultimate-guide-to-effective-off-page-seo-strategies/>
2. Що таке SEO, SMM, SEA, SMO, SEM і яка між ними різниця. Академії SEO. URL: <https://seo-akademiya.com/ua/baza-znan/osnovi-seo/shho-take-seo-smm-sea-smo-sem-i-yaka-mizh-nimi-rizniczya/>
3. Top SEO Tips for 2025. Moz Blog. URL: <https://moz.com/blog>
4. The cross-media insights and audience trends you need for 2025. Nielsen. URL: <https://www.nielsen.com/>
5. Google Analytics. URL: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>