

Особенности поискового маркетинга

Научный руководитель – **Боженко Екатерина Сергеевна**

Гламазда Артем Витальевич

Студент (магистр)

Южный федеральный университет, Факультет управления, Кафедра маркетинг и коммуникаций в бизнесе, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: glamazdaaaa@gmail.com

Поисковый маркетинг трактуется, как комплекс мер, направленных на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с использованием поисковых систем.

Методы поискового маркетинга включают в себя все методы, которые направлены на увеличение посещаемости сайта, начиная от прямого привлечения целевого трафика ссылками с других ресурсов, менее релевантных сайту, заканчивая работой внутри самого сайта, обеспечивая повышенную релевантность для нужной целевой аудитории [1-3].

Почему используется термин «маркетинг», а не «реклама»? Потому что реклама является целью, а маркетинг - средством повышения эффективности рекламы.

С помощью поискового маркетинга можно привлечь только аудиторию, которая сама заинтересована в приобретении товаров и услуг клиента.

Технологии поискового маркетинга:

- Контекстная реклама - распространение информации о сайте или компании в поисковых системах путем размещения контекстной рекламы по выбранным словам.

- Поисковая оптимизация (SEO) - это комплекс действий по смене сайта и элементов внешней среды с целью получения высоких позиций в «естественных» результатах поиска по заданным запросам. SEO служит средством привлечения пользователей за счет повышения качества и полезности ресурса

В целом для поискового маркетинга характерны следующие особенности: работа по конкретным запросам (ключевые слова). Связь с поиском (поисковики, поиск по сайту). С учетом контекста (темы рекламной площадки и т. д.)

Немаловажным аспектом также является безопасность маркетинга в поисковых системах.

Из-за того, что поисковый маркетинг используется огромным количеством сайтов для привлечения новых клиентов и пользователей, невозможно фильтровать каждый сайт вручную. Поэтому поисковые системы, популярные в мире, имеют автоматизированные инструменты для проверки контекстных объявлений и сайтов в результатах поиска на заражение и незаконный, также запрещенный контент.

Основное отличие контекстной рекламы от обычной SEO заключается в том, что она попадает на вершину поискового поля не (естественно), а за плату: между рекламой компании и оператором согласуется контракт (Google AdSense, Yandex Direct, Yahoo! и другие).

Каждый пользователь, который переходит на веб-сайт рекламодателя по ссылке, является привлеченным клиентом и за каждый его клик взимается плата (CPC - цена за клик), на которую могут влиять различные факторы, от популярности ключевых слов до времени суток.

Сложность контекстной рекламы заключается в том, что ее конечной целью является не высокий показатель кликов (CTR), а точное нацеливание на целевую аудиторию, поскольку они делают до 10000 показов в день и «заманивают» многих случайных посетителей сайта в целом, поэтому вряд ли будет получена высокая конверсия, а это означает, что рекламный бюджет может быть потрачен впустую.

Источники и литература

- 1) 1. Базовое SEO: полный гид для начинающих по поисковой оптимизации сайта // vc.ru [Электронный ресурс] – URL: <https://vc.ru/seo/175307-bazovoe-seo-polnyy-gid-dlya-nachinayushchih-po-poiskovoy-optimizacii-sayta> (28.02.2022)
- 2) 2. Что такое поисковый маркетинг SEM // Elit-web [Электронный ресурс] – URL: <http://elit-web.ru/blog/cto-takoe-poiskovyj-marketing-sem> (27.02.2022)
- 3) 3. Поисковый маркетинг SEM для привлечения целевых клиентов // Stud web [Электронный ресурс] – URL: https://stud.com.ua/64270/marketing/poiskovyj_marketing_zaluchennya_tsilovih_vidviduvachiv (20.02.2022)