

УДК 339.138

О. В. Сиваченкоаспірант
Запорізький національний університет**ПОБУДОВА СЕМАНТИЧНОГО ЯДРА ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА МАШИНОБУДУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ**

У статті досліджено поняття семантичного ядра для пошукової системи, проаналізовано його визначення в сучасній науці. Розглянуто дослідження використання семантичного ядра в сучасній українській і західній науці. Визначено причини некоректної роботи контекстної реклами. Розроблено підходи до створення семантичного ядра. Запропоновано класифікацію ключових слів і логіку підходу до їх вибору залежно від призначення. Підкреслено значимість змісту цільової сторінки та результатів тестування ядра на цільових відвідувачах.

Ключові слова: маркетингова комунікація, пошукова система, ключові слова, семантичне ядро, підприємство машинобудування.

I. Вступ

Сучасним маркетологам відомо, що сайт може бути потужним інструментом генерації продажів, але лише тоді, коли на нього заходять відвідувачі. Також відомо, що відвідувачі мають бути цільовою аудиторією підприємства. Існує багато інструментів для залучення трафіку на сайт, у межах цієї статті ми розглядатимемо один з найбільш дієвих для більшості конкурентних ніш – трафік з пошукових систем. Динаміка змін і виникнення нових особливостей роботи таких систем дуже висока, тому розуміння принципу їх роботи та дослідження шляхів їх використання є важливими для розвитку сучасного машинобудування та бізнесу в Україні.

Системи пошуку дають широкі можливості для різних видів підприємницької діяльності, тому їх можливості та особливості використання по-різному висвітлюють у сучасній науці.

Багато важливих напрацювань з цієї теми можна зустріти в сучасній західній науці. Тему пошукової системи різнобічно й системно висвітлює в своїй книзі Х. Девіс. Пошукову оптимізацію він називає “мистецтвом, ремеслом і наукою залучення трафіку на веб-сайти” [1]. Вплив пошукової оптимізації на сучасний ринок реклами висвітлюють у своїй статті американські вчені Б. Ксінг і З. Лінг [2]. Підходи до отримання ідентичних до високочастотних ключових слів з метою зниження вартості оптимізації розкривають у своїй праці В. Абхішек і К. Хосанагар [3].

В українській науці підходи до модифікації семантичного ядра на прикладі інтернет-магазину електронних приладів в умовах динамічного контенту ресурсу описують у своїх дослідженнях Е. А. Арсірій, С. Г. Антошук, О. А. Ігнатенко, Б. Ф. Трофимов [4]. Робота із семантичним ядром для оптимізації

сайту-форуму описана вченими А. М. Пелешишиним та К. О. Слободою [5]. Автори пропонують методи модифікацій контенту форуму для покращення його позицій у видачі. Основні складові поняття пошукової оптимізації досліджують у своїй статті Н. С. Ілляшенко та О. С. Савченко [6]. Ключові принципи створення семантичного ядра для пошукової системи є досі недостатньо висвітленими.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити поняття семантичного ядра для пошукової системи та розробити такі підходи до його створення, які будуть доступні для користування маркетологами, управлінським персоналом, керівниками підприємств та інших осіб, що оцінюють ефективність і якість маркетингових комунікацій.

III. Результати

Передусім, важливо отримати чітке уявлення про роботу пошукових систем у цілому. Про те, як влаштовані пошукові системи, розповідає в своїй книзі один із провідних спеціалістів цієї рекламної галузі І. Ашманов [7]. У табл. 1 наведено визначення поняття “семантичне ядро”. У них можна помітити дещо різні погляди авторів на це питання, проте вони однакові в тому, що це є перелік слів. Важливо розуміти умовність виникнення такого переліку, тому що його сутність ґрунтується на загальному принципі роботи пошукових систем.

Для цього варто зауважити на тому факті, що пошукова система, передусім, оцінює текстову складову контенту. Коли пошуковий робот потрапляє на сторінку, він зчитує текст і консолідує інформацію щодо нього у власній базі (таблиці), де позначає, яких слів у якій частоті (долі) відносно всього тексту більше, а яких менше. Він враховує пропорцію різних слів і словосполучень, а також багато інших факторів. У межах цієї статті ми будемо розглядати фактори, що утворює зміст сторінки.

Визначення поняття “семантичне ядро”

№	Автор	Визначення
1	І. О. Севостьянів	Набір запитів, до яких відносно часто звертаються користувачі під час пошуку інформації, що наявна на сайті або близька до неї за темою [8].
2	Компанія “SEOpult”	База пошукових слів, їх словосполучень і морфологічних форм, що найточніше характеризують вид діяльності, товари чи послуги, що пропонує сайт, і які спеціально підібрано для його просування [9].
3	Компанія “Ашманов і партнери”	<i>Перелік слів</i> (авт.), що будується на основі змісту сайту та його конкурентів, синонімів, близьких слів і аналізу їх статистики в пошукових системах.

З іншого боку, користувач вводить запит, маючи на думці конкретну потребу. При цьому пошукова система сприймає слова запиту та, аналізуючи ті, що були записані у власній таблиці, приймає рішення, яка сторінка є більш релевантною, тобто більше відповідає запиту. Відбувається це за допомогою програм, що називають “пошуковими роботами”. Робот “spider” (від англ. павук) завантажує сторінку таким самим чином, як це робить браузер користувача. Робот “crawler” (від англ. мандрівник) сканує завантажену сторінку на предмет посилань і таким чином визначає, де далі буде сканувати “spider”. Пошукова система безперервно сканує простори Інтернету за певними ознаками. Робот “indexer” аналізує сторінки, розбираючи їх зміст за фразами й словами, і робить записи в базі даних. Пошукова система завантажує та аналізує базу й розподіляє місця в пошуковій видачі відповідно до цього аналізу.

Тому, якщо на сторінці жодного разу не зустрічаються вказані в запиті слова чи словосполучення, вірогідність її появи в пошуковій видачі майже дорівнює нулю. Цей принцип роботи системи пошуку є дуже спрощеним і викладений для формування підґрунтя подальшого дослідження.

Будемо вважати, що з позиції підприємця семантичне ядро – це набір пошукових запитів, які вводить користувач із намірами потенційного клієнта.

Таким чином, вірогідність потрапляння цільового відвідувача на сторінку тісно пов’язана з відповідністю тексту запиту.

Наразі пошукові системи пропонують різні способи залучення цільового відвідувача до сайту. На визначенні ключових слів базуються підходи пошукової оптимізації та контекстної реклами. При цьому варто розуміти, що підходи для формування семантичного ядра для SEO і для контекстної реклами є принципово різними, хоча мету вони мають одну – отримання власником ресурсу вигоди.

Добираючи запити для подальшої роботи за допомогою різноманітних інструментів-оптимізаторів, маркетолог бере до уваги ті з них, що може вводити представник потенційної цільової аудиторії. Ця риса для контекстної реклами й для SEO є спільною. Проте в кожній фразі-запиті закладений різний рівень зацікавленості. Зазначимо, що для здійснення експертного оцінювання рів-

ня зацікавленості треба на високому рівні володіти мовою, якою вводять запит.

Під час пошуку в мережі нерідко можна помітити оголошення контекстної реклами за досить неочікуваними запитими. Відбувається це через такі причини:

- недосконалість базового набору ключових слів;
- використання необґрунтованого рівня відповідності;
- невірне (неповне) використання мінус-слів або їх повне ігнорування.

На початку налаштування генератор ключових слів пропонує широкий вибір, зараховуючи до списку всі ймовірні запити, що, згідно з оцінюванням системи, пов’язані з прописаним предметом налаштування достатньо тісно. Ця властивість є позитивною, оскільки дає маркетологу змогу широко поглянути на попити потенційних покупців, краще зрозуміти механіку їх міркувань щодо покупки через аналіз фраз запитів. Проте не кожне ключове слово може означати бажання придбати саме той продукт, що пропонує підприємство.

Розглянемо налаштування реклами у “Яндекс. Вордстат” для продукту сепараторів для молока підприємства. У статті обмежимося аналізом запитів із характерними особливостями. Отже, підприємство випускає такі найменування молочних сепараторів:

1. Сепаратор-сливкоотделитель молочный “Мотор Сич-100-19”.
2. Сепаратор-сливкоотделитель молочный “Мотор Сич-100-15”.
3. Сепаратор-сливкоотделитель молочный “Мотор Сич-100-18”.
4. Сепаратор-сливкоотделитель ручной “Мотор Сич СЦМР-80-09”.
5. Сепаратор-сливкоотделитель “Мотор Сич-500”.

Оскільки майже всі запити по сепараторам роблять російською, назви наведено цією мовою.

Усі моделі, крім четвертої, призначені для домашнього вжитку та працюють від струму.

Виберемо запити, що безперечно відповідають наміру придбати (табл. 2, 3). До цієї категорії належать фрази зі словами, що безпосередньо висловлюють намір (купить, купити) та опосередковано, проте в них легко впізнати цей намір (цена, где купить, где можно купить, сколько стоит, стоимость). Мова, правопис і регістр написання запитів є такими, якими їх вводять користувачі на визначених територіях.

Цінність для дослідження й налаштування вони мають лише в оригінальному вигляді.

Серед запитів, що пропонує система, є велика кількість часто вживаних, які також із

дуже високою ймовірністю відображають намір здійснити покупку. Приклади таких запитів наведено в табл. 3.

Таблиця 2

Запити, що безпосередньо відповідають наміру придбати

купити сепаратор для молока сепаратор для молока электрический купить бытовой сепаратор для молока купить сколько стоит сепаратор для молока купити сепаратор	купить сепаратор бытовой где купить сепаратор для молока где купить сепаратор сепаратор купить цены сепаратор цена
---	--

Таблиця 3

Запити з високою ймовірністю наміру придбання

сепаратор для молока сепаратор молочный магазин сепараторов молока сепаратор электрический	сепаратор бытовой сепаратор электрический сепараторы интернет-магазин
---	---

У цих запитах немає слова “купити”, проте, якщо людина ввела в рядок пошуку таку фразу, є велика вірогідність того, що її цікавить сам прилад, а не енциклопедична інформація про нього.

Також треба звертати увагу на брендові запити й такі, що містять у собі маркування товару, що виробляє підприємство:

- сепаратор сич;
- купить сепаратор мотор сич сцм 80;
- сепаратор сич сцм 80 купить.

Причому особливу увагу варто приділяти цільовій сторінці, на яку веде посилання з оголошення. У разі, якщо в запиті вказано модель виробу, оголошення має привести безпосередньо на сторінку такого продукту. Це підвищує ймовірність оформлення замовлення.

IV. Висновки

Пошукові системи працюють таким чином, що, крім фраз із вираженим наміром здійснити покупку чи замовлення, вони пропонують і низку інших, менш однозначних запитів. Для кожного продукту процес відбору має свої особливості, проте можна виділити й спільні риси. Урахування особливостей і принципів роботи пошукової системи – необхідний аспект під час дослідження питання побудови комунікацій у Інтернеті. Описані типи запитів із високою вірогідністю можуть бути ефективною складовою семантичного ядра. Запропоновані підходи допоможуть запобігти нерезультативним витратам маркетингового бюджету, але, оскільки у сфері контекстної реклами нерідко трапляються парадокси, остаточний висновок про ефективність кожного ключового слова можна зробити лише після тестування трафіком.

Список використаної літератури

1. Davis H. Search engine optimization. Building Traffic and Making Money with SEO / H. Davis. – O'Reilly Media Inc., 2006.

2. Xing B. The impact of search engine optimization on online advertising market / B. Xing, Z. Lin // The new e-commerce: innovations for conquering current barriers, obstacles and limitations to conducting successful business on the internet : proceedings of the 8th international conference on Electronic commerce. – ACM, 2006. – С. 519–529.
3. Abhishek V. Keyword generation for search engine advertising using semantic similarity between terms / V. Abishek, K. Honsanagar // Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce. – ACM, 2007. – С. 89–94.
4. Арсирий Е. А. Автоматизация разработки и обновления семантического ядра сайта с динамическим контентом / Е. А. Арсирий, С. Г. Антошук, О. А. Игнатенко, Б. Ф. Трофимов // Штучний інтелект. – 2012. – № 4. – С. 464–473.
5. Пелещишин А. М. Модифікація контенту для ефективного позиціонування форуму в середовищі World Wide Web / А. М. Пелещишин, К. О. Слобода // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Серія Інформаційні системи та мережі. – 2010. – № 673. – С. 340–348.
6. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н. С. Ілляшенко, О. С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63–74.
7. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – С. 364.
8. Севостьянов И. О. Поисковая оптимизация: практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. О. Севостьянов. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – С. 240.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2015.

Сиваченко А. В. Построение семантического ядра как основа маркетинговых коммуникаций предприятия машиностроения в Интернете

В статье исследовано понятие семантического ядра для поисковой системы, проанализированы его определения. Рассмотрены исследования использования семантического ядра в современной украинской и западной науке. Определены причины некорректной работы контекстной рекламы. Разработаны подходы к составлению семантического ядра. Предложена классификация ключевых слов, а также логика подхода к их отбору в зависимости от назначения. Отмечена значимость содержания целевой страницы и результатов тестирования ядра на целевой аудитории.

Ключевые слова: маркетинговая коммуникация, поисковая система, ключевые слова, семантическое ядро, предприятие машиностроения.

Sivachenko O. The Compiling of Semantic Kernel as a Base of Internet Marketing Communications of Machinery Enterprise

The article deals with the conception of semantic kernel for the search engine optimizing. The author gives a review of definition of semantic kernel in nowadays science. Author defined the semantic kernel for an entrepreneur as a list of search request that makes his target audience. It's shown that the probability for visitor to hit the page the higher that closer the request to the text of the page. It's stressed that there is a difference between compiling semantic kernel for the search engine optimization and for the contextual advertising. It's reported that there is a different purchase interest in different requests. The research covers approaches for compiling the semantic kernel.

The text gives valuable information on classification of key words and logic of its selection depending on its purpose. The research covers different effectiveness of keywords for use with contextual advertising. It's shown hot to identify the keywords that covers visitors purpose to buy the product. Those consist of phrases that express direct purpose to buy and those that can be understood as such purpose. The method is based on keywords listing that search engines provide for marketers.

The listing includes all the keyword related to product. It's stressed that described method is much linguistic and requires strong language skills from marketer depending on request's language. It speaks in detail about inaccuracies that decrease the efficiency of contextual advertising. This can occur because of imperfection of basic request kit, use of unreasonable compliance level, incorrect use of exceptions. It's stressed that there is a difference between approaches for compiling the semantic kernel for different industries and products. It's noted about the importance of the content of the landing page and results of testing semantic kernel with traffic.

The results proved to be interesting for the marketers and managers of machinery enterprises and other industries.

Key words: marketing communication, search engine, key words, semantic kernel, machinery enterprise.