

УДК 658.8

JEL Classification: M 31

Завалій Тетяна ОлександрівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6315-5646>

PhD

*старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій***Легенчук Сергій Федорович**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3975-1210>

д-р екон. наук, професор

*завідувач кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку**Державний університет «Житомирська політехніка»**(Житомир, Україна)*

GOOGLE TRENDS ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ: МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ

Стаття присвячена проблематиці розширення інформаційної бази маркетологів через використання безоплатного сервісу Google Trends, який дає змогу аналізувати пошукові запити користувачів пошукової системи Google і створювати відповідні графічні візуалізації популярності різних пошукових термінів і тем. На основі аналізу різних розділів досліджуваного сервісу та відповідного функціоналу виокремлені загальні та додаткові можливості для потреб діджитал-маркетингу. Загальні можливості запропоновано використовувати всім діджитал-маркетологам без врахування специфіки їхньої діяльності, а додаткові – більш вузькоспеціалізованим спеціалістам із просування товарів, наприклад, SEO-фахівцям або контент-маркетологам. Узагальнено, що дослідження динаміки інтересу користувачів мережі через сервіс Google Trends допомагає планувати маркетингові ініціативи на майбутнє, узгоджувати вміст сайтів із поточними трендами та аналізувати діяльність своїх конкурентів.

Ключові слова: Google Trends, діджитал-маркетинг, інструменти діджитал-маркетингу, пошукові терміни, трендові ключові слова

DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.4

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. У традиційному розумінні маркетинг починається з ринку, де зустрічаються продавець і покупець, та реалізується з врахуванням особливостей, притаманних типу ринку, де взаємодія відбувається. Правила маркетингу діють і в цифровому просторі, хоча діджитал-маркетинг розширює можливості фахівців із просування товарів через доступ до різних джерел інформації, яку у фізичному світі зібрати дуже важко, а іноді просто неможливо. Цифрові простори комунікацій уможливають отримання актуальної маркетингової інформації, навіть за умови обмежених бюджетів, без залучення додаткових коштів.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Але незнання та некомпетентність практиків щодо використання онлайн-інструментів обмежують інформаційну базу, яка може генерувати нові ідеї для ситуативного маркетингу, бути основою для створення контенту, допомагати підвищувати рейтинг сайту в пошуковій видачі та сприяти в інших процесах посиленню конкурентних позицій у цифровому просторі.

Під час організації маркетингу в цифровому просторі важливе місце відводиться налагодженню ефективної системи комунікацій, базою яких є чітке розуміння тих цифрових майданчиків, які відвідує цільова аудиторія, та способів пошуку, до яких вдаються користувачі під час задоволення потреби в певній інформації. Пошукова система Google є основним місцем пошуків користувачів, доказом чого є той факт, що за останній рік (жовтень 2021 року – жовтень 2022 року) 92,37 % всіх пошукових запитів здійснювалися саме через цей сервіс [14]. Для створення релевантних рекламних повідомлень діджитал-маркетологи мають знати, у який спосіб «теплі» чи «гарячі» потенційні клієнти шукають відповідні товари. У контексті інформаційного поповнення саме сервіс Google Trends дає змогу аналізувати пошукові запити, які здійснюються користувачами через пошукову систему Google. Тому має бути більш детально обґрунтовані методичні аспекти використання Google Trends у контексті інформаційних потреб діджитал-маркетологів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких покладений початок вирішенню зазначеної проблеми і на які спираються автори. Рівень уваги до Google Trends в працях українських дослідників здебільшого обмежується загальним баченням його призначення для отримання інформації про тенденції, які спостерігаються поміж пошукових запитів користувачів, чи згадкою його як інструменту дослідження популярності запитів конкретних об'єктів уваги (товарів, брендів).

Т.Г. Белова та М.Є. Дунін зазначають, що маркетологи намагаються досліджувати маркетингові тренди та їхній вплив на діяльність підприємства та споживачів, для чого застосовуються різні інструменти, наприклад, Google Trends, які допомагають у динаміці вивчити як поводить себе той чи інший продукт на певному ринку за конкретний проміжок часу [16].

Т.В. Янчук, Н.Ю. Буга та Т.С. Крупчатнікова перераховують інформаційні технології навчання в підготовці фахівців із маркетингу, поміж яких зазначають і Google Trends для проведення маркетингових досліджень і їх оцінки [27, с. 188].

О.В. Романенко, Л.М. Алавердян в аспекті дослідження ситуативного маркетингу як способу привернення уваги до бренду або товару пропонують на етапі відбору ажіотажного інфоприводу використовувати саме Google Trends [25, с. 120]. Тобто, цей сервіс дозволяє відслідковувати найпопулярніші запити і, відповідно, враховувати їх під час розроблення ініціатив ситуативного маркетингу, для яких одними з вирішальних факторів формування є необхідність максимально оперативної реакції та швидкоплинний характер подій чи новин, на які фокусується увага користувачів.

В. Вдовіченко у контексті виокремлення етапів стратегії розвитку продуктів для електронної комерції, зокрема в межах другого етапу – дослідження попиту на продукцію, пропонує Google Trends як один із можливих інструментів для аналізу пошукових трендів [19, с. 401].

Також у працях українських дослідників і здобувачів різних освітніх рівнів, присвячених маркетинговій проблематиці, сервіс Google Trends використовується як інструмент дослідження популярності конкретних запитів у контексті:

1) видів маркетингу та чинників, які на них впливають.

Н.С. Косар і С.І. Бодьо досліджують ринок інтернет-маркетингу в умовах пандемії в тому числі через динаміку таких запитів як «online shopping» (онлайн-покупки) та «how to buy online» (як купувати в Інтернеті) [22, с. 155–156].

А.Ф. Бондаренко, А.В. Гусак, досліджуючи екологічний маркетинг, зазначають, що згідно з даними Google Trends пошук у мережі за запитом «green marketing» має тенденцію до зростання впродовж досліджуваного періоду [18, с. 127].

О.Ю. Чигрин, О.М. Олефіренко, М.Ю. Герасименко, К.В. Шевченко досліджують через цей сервіс динаміку пошукових запитів категорії «омніканальний маркетинг» [2, с. 30–31].

С.В. Заєць і А.К. Хантіль, досліджуючи проблематику використання Big data у маркетингових дослідженнях, аналізують рівні зацікавленості користувачів через такі пошукові запити як «big data», «big data marketing», «великі дані» [21, с. 22];

2) визначення сезонності їх популярності.

М. Окландер і Р. Шемчук, досліджуючи тренди неформальної маркетингової освіти, аналізують тренд пошуку такого запиту як «курси Інтернет маркетингу» через сервіс Google Trends з метою визначення найбільшого рівня популярності за 12 місяців для того, щоб знайти оптимальну дату початку курсів [23, с. 61].

І. Іванова, Т. Боровик, А. Руденко, Т. Залозна, досліджуючи питання інтересу споживачів до розпродажів «чорної п'ятниці», визначають через сервіс Google Trends, на коли припадає процес активізації цього інтересу [13];

3) об'єктів уваги – товарів, послуг, брендів, ідей, людей.

О. Даниленко, досліджуючи карантин та його вплив на event-індустрію, аналізує через Google Trends популярність запиту «оренда залу», адже це безпосередньо пов'язано з організацією івенту і відображає реальні наміри його провести [20, с. 113]. На основі такого аналізу авторка виявляє негативні зміни у сфері проведення івентів через брак попиту на оренду залів, пов'язаного з карантинном. Прикладом подібного маркетингового аналізу можуть бути туристичні об'єкти:

Т.Ю. Примак і Я.П. Тиш аналізують через Google Trends популярність міста Житомира як туристичного міста й роблять висновок, що цей об'єкт дослідження в туристичному контексті не є в трендах [24, с. 56].

На основі проведеного аналізу досліджень було виявлено факти некоректної інтерпретації інформації, яку дослідники отримують на базі використання сервісу Google Trends. Зокрема О.Ю. Боєнко, К.О. Статкевич, А.С. Шаповал під час аналізу попиту на гібридні авто в Україні в мережі Інтернет за допомогою Google Trends виявили, що попит на категорії гібридів та електрокарів зростає: протягом 2017-2018 рр. пошукові запити на гібриди зросли більш ніж на 2000 [17, с. 27]. Досліджуваний сервіс не дає інформації щодо кількості запитів, що досліджуються, а лише демонструє відносну динаміку популярності чи одного запиту чи в порівнянні з іншими. Причому візуалізація динаміки передбачає обов'язковий часовий період, тобто через цей сервіс неможливо визначити кількість запитів на певну дату.

Окремої уваги вимагає проблематика використання інформації, отриманої із сервісу Google Trends, та актуалізованої з боку міжнародної наукової спільноти. Як зазначають Е. Чебріан і Ж. Доменек, основним показником-результатом Google Trends є індекс обсягу пошуку (Search Volume Index, SVI), який є часовим рядом, що відображає динаміку популярності певного пошуку. Цей індекс масштабується для представлення найвищої популярності зі значенням SVI, що дорівнює значенню «100». Ця нормалізація залежить від конкретного запиту до Google Trends, тому вона залежить від конкретного пошуку, періоду, мови та географічної області, які було обрано. Це означає, що неможливо, наприклад, порівняти SVI з різних регіонів, оскільки значення стосуються

загальної кількості пошуків у кожному регіоні [1, с. 2]. Деякі автори використовують показник SVI як той, що гіпотетично може впливати на показники результативності діяльності компанії чи бренду. Наприклад, такі автори як Ю. Ху, Р. Ду, С. Дамангір у контексті автомобільного ринку США демонструють як дані про обсяг онлайн-пошуку споживачів із Google Trends можна об'єднати з даними про продажі, щоб розділити загальний вплив реклами на два основних компоненти: її вплив на формування інтересу споживачів, що стає помітним через пошук інформації до моменту купівлі, та перетворення цього інтересу в продажі. Приклад одного із запитів, який досліджувався (ford focus -used -parts -recall -repair), підтверджує, що дослідники хотіли виключити із результатів такого дослідження запити, пов'язані із пошуком вживаних автівок, запчастин до них, їхнього повернення чи ремонту [12, с. 300, 307]. Підтвердження думки про те, що застосування Google Trends може бути корисним інструментом для підвищення надійності сигналу зазначають Л.К. Шоун і Д. Стрідсберг [15, с. 11]. Тобто, інформація сервісу Google Trends сигналізує про підвищення чи спад уваги з боку користувачів до певних об'єктів чи явищ.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проведений аналіз досліджень, у яких актуалізується маркетингова проблематика з використанням Google Trends, підтверджує відсутність структурованого підходу до його використання для отримання маркетингової інформації. Це зумовлює необхідність аналізу наявного поточного функціоналу цього сервісу та групування його можливостей із прив'язками до функцій, які безпосередньо відносяться до компетенцій діджитал-маркетологів.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є виявлення та аналіз можливостей сервісу Google Trends для роботи діджитал-маркетологів. Безоплатні у використанні сервіси Google є допоміжними інструментами в повсякденній маркетинговій практиці, які мають підвищувати рівень обізнаності щодо змін динаміки запитуваності ключових слів чи словосполучень та мають враховувати тенденції, що спостерігаються на ринках у цифровому просторі.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Сервіс Google Trends зі слоганом «Дізнайтеся, що шукають у світі» [3] є безоплатним інформаційним джерелом для розуміння популярності різних пошукових запитів. Використання сервісу Google Trends надає вільний доступ користувачів мережі до таких функцій як:

1) Огляд Google Trends (користувач вводить пошуковий термін або тему в пошукове вікно сервісу та отримує відповідний графік популярності (від 0 до 100) за певний період).

2) Порівняння Google Trends (окрім першого пошукового терміну (теми) користувач у додаткову закладку (+Додайте порівняння) вводить інформацію щодо 2, 3, 4 чи 5 пошукового терміну (теми) та отримуємо графік популярності (від 0 до 100) за всіма запитамі в порівнянні).

3) Популярні пошукові запити. Щоденні тенденції пошуку (користувач може ознайомитися з найпопулярнішими пошуковими запитамі за день (на рівні певної країни зі списку) в оберненому хронологічному порядку) [7].

На рис. 1 зображено Топ-5 найпопулярніших запитів в Україні за 16 листопада 2022 року.

4) Популярні пошукові запити. Тенденції пошуку в реальному часі (користувач може ознайомитися з тенденціями пошуку в реальному часі). Для України ця функція поки є недоступною.

5) Рік у пошуку (користувач може ознайомитися з тенденціями пошуку за певний рік. Для України доступні дані за 2011-2021 роки, а для всього світу – за 2001-2021 роки) [5].

середа, 16 листопада 2022 р.

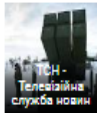




1	Новини Ракетний щит для України та перемога республіканців у ... TSN - Телевізійна служба новин • ...	100 тис.+ пошуків	
2	Львівобленерго Екстрені аварійні відключення: у «Львівобленерго» пояснили ... VARTA1 • 1 тжн. тому	50 тис.+ пошуків	
3	Генератор У Львові відшкодують частину ціни генератора: що не так із ... Lviv.Media • 1 тжн. тому	20 тис.+ пошуків	
4	Обленерго Суд арештував 5 обленерго, які контролює російська ... Радіо Свобода • 1 тжн. тому	10 тис.+ пошуків	
5	16 листопада свято 16 листопада: яке сьогодні свято, традиції та заборони ... http://www.bazarmedia.info/ • 1 тжн. тому	10 тис.+ пошуків	

Рисунок 1 – Найпопулярніші запити в пошуковій системі Google за 16 листопада 2022 року в Україні

Інформація, наведена в розділі «Рік у пошуку» передбачає поділ на категорії, які можуть відрізнятися рік від року. Наприклад, найпопулярніші теми в Україні у 2022 році представлені за такими категоріями як «Найпопулярніші запити», «Персона року», «Пішли назавжди», «Українська географія» (в контексті тих місць, які постраждали найбільше від російської агресії), «Що таке?», «Покупка року».

У табл. 1 наведені зведені дані за категорією «Покупка року». З огляду на Топ-10 покупок, які користувачі пошукової системи Google з України хотіли придбати, можна характеризувати їхні найнагальніші потреби, що формувалися протягом року. Наприклад, у 2020 році більшість найпопулярніших покупок року, а саме маска медична, пульсоксиметр, респіратор, антисептик, гліцерин, парацетамол, кварцова лампа, кисневий концентратор, сформовані під впливом пандемії COVID-19.

У наступному, 2021 році, тільки бажання користувачів придбати сертифікат про вакцинацію, як один із найпопулярніших запитів у категорії «Покупка року», свідчив про наслідки пандемії. Топ-10 покупок року за 2022 рік повністю корелює з воєнним станом в Україні й супутніми викликами, зокрема проблемами продовольчого забезпечення, забезпечення електроенергії, підключення до мережі «Інтернет» тощо.

б) Підписки (користувач може підписатися на оновлення останніх важливих подій за конкретними темами чи за популярними пошуковими запитам за день без прив'язки до якоїсь проблематики) [6].

Таблиця 1 – Найпопулярніші теми в категорії «Покупка року» в Україні відповідно до рубрики «Рік у пошуку» сервісу Google Trends

№ з/п	Роки				
	2012	2013	2014	2015	2016
1	Авто*	Lenovo k900	Бойлер	долар	газобетон
2	Телефон	iPhone 5	Укрзалізниця купити квиток	квитки Укрзалізниця	пуховик
3	Ноутбук	Говорящий хомяк	Доллар	Айфон 6	квартира
4	iPhone 5	HTC One	iPhone 6	коректор осанки	щенок мопса
5	Велосипед	Lenovo a730	Бронежилет	авто	айфон 7
6	Квартири у Києві	Неокуб	Телефон Леново	НСК Олімпійський квитки	жд билеты
7	Телевизор	Nexus 5	Nexus 6	ультразвуковий відлякувач	доллар черный рынок
8	Планшет	Зеленый кофе	Масляный обогреватель	квартира в Одесі	платье для латини
9	Мотоцикл	Котенок	Вышиванку	резинки для браслетів	кондиционер
10	Холодильник	Велосипед бу	Ягоды Годжи	рушница бу	батут детский
№ з/п	Роки				
	2018	2019	2020	2021	2022
1	Бейблэйд	iPhone 11	Маска медицинская	Поп-іт	Генератор
2	T2	Автокресло	Пульсоксиметр	Квиток на поїзд	Сіль
3	Укрзалізниця билеты	МАУ билет	Респиратор	iPhone 13	Бронежилет
4	МАУ билет	Укрзалізниця билет	iPhone 12	Симпл-димпл	Марка «русский корабль»
5	Iqos	Бустер	Антисептик	Перепустка на транспорт у Києві	Свічки
6	Биткоин	IQOS	Глицерин	Санки	Повербанк
7	Колонка jbl	Вентилятор	Парацетамол	Сертифікат про вакцинацію	Інвертор 12в-220в
8	Беспроводные наушники	Украина Португалия билеты	Картина по номерам	PlayStation 5	Книги еДопомога
9	Айфон 8	Электросамокат	Кварцевая лампа	Біткоїн	Калій йодид
10	Резиновые сапоги	Мини-кондиционер	Кислородный концентратор	Вітамін D	Starlink

* пошуковий запит вказаний тією мовою, що використовували користувачі

Функції «Огляд Google Trends» та «Порівняння Google Trends» надають оперативну інформацію щодо відносної популярності конкретних пошукових запитів, пов'язаних із товаром чи брендом. Досліджуваний сервіс не надає інформацію щодо кількості запитів, які користувачі шукають через пошукову систему Google, та не розкриває їхніх персональних даних, натомість уможливорює розуміння тренду динаміки популярності конкретних пошукових термінів чи тем через відповідну графічну

візуалізацію. Робота на сервісі передбачає можливість застосування різних видів деталізації: за категоріями майданчиків, де відбувається пошук; за регіонами – країнами чи містами; за часовими періодами, починаючи з 2004 року.

Під час вводу пошукового запиту сервіс Google Trends пропонує (через функцію автозавершення) користувачеві пошуковий термін чи споріднену до запиту тему. Тема, на відміну від терміну, охоплює групу термінів, об'єднаних спільним для всіх мов поняттям, і вона буде охоплювати написання з орфографічними помилками та аббревіатури, що під час аналізу світових даних є більш доречним. Тобто, під час порівняльного пошуку аналогічних понять, але з позначками в одному випадку «пошуковий термін», а в іншому – «тема», система запропонує різні результати.

На доказ цьому твердженню на рис. 2 наведено порівняльний аналіз рівня запитуваності пошукового запиту «електромобіль» як теми та як пошукового терміну.



Рисунок 2 – Порівняльний аналіз рівня запитуваності пошукового запиту «електромобіль» як теми та як пошукового терміну [9]

Графіки рівня запитуваності запиту «електромобіль» як теми та як пошукового терміну не збігаються, адже тема «електромобіль» охоплює більше термінів, які система Google сортує саме до неї, та, які об'єднуються спільним для всіх мов поняттям.

Сервіс Google Trends передбачає можливість порівняння 5 груп термінів (рис. 3), кожна з яких може містити не більше ніж 25 термінів. Причому порівняльні запити можна уточнювати в контексті використання різних мов написання, місць пошуку, періодів часу, означення термінів чи тем. Наприклад, через використання спеціальних символів можна уточнювати запит, обмеживши його точною фразою чи словоформою слова (узяття у «»); поєднанням результатів, де будуть зустрічатися різні слова (через плюс); вилучення конкретних слів із заданого пошуку (через мінус).

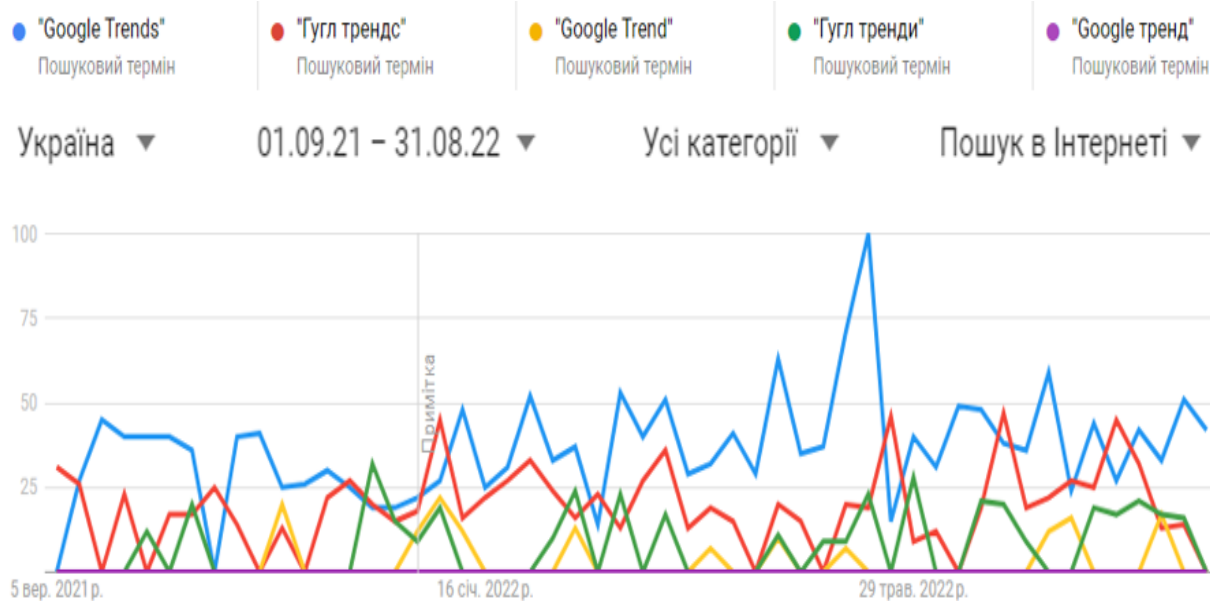


Рисунок 3 – Порівняльний аналіз рівня запитуваності різних варіантів написання сервісу Google Trends за визначений період в Україні [8]

Дані з рис. 3 демонструють можливості сервісу Google Trends щодо дослідження 5 пошукових термінів за визначений термін і підтверджує, що користувачі з України в період з 1 вересня 2021 року до 31 серпня 2022 року найчастіше шукали досліджуваній сервіс через такий пошуковий запит як «Google Trends». Причому, якщо шукати пошуковий термін у лапках, то з'являються результати, які містять точне написання цього словосполучення, а не результати для певних слів у ньому.

Також можна аналізувати тренди за пошуковими термінами (темами) у контексті різних країн (рис. 4).

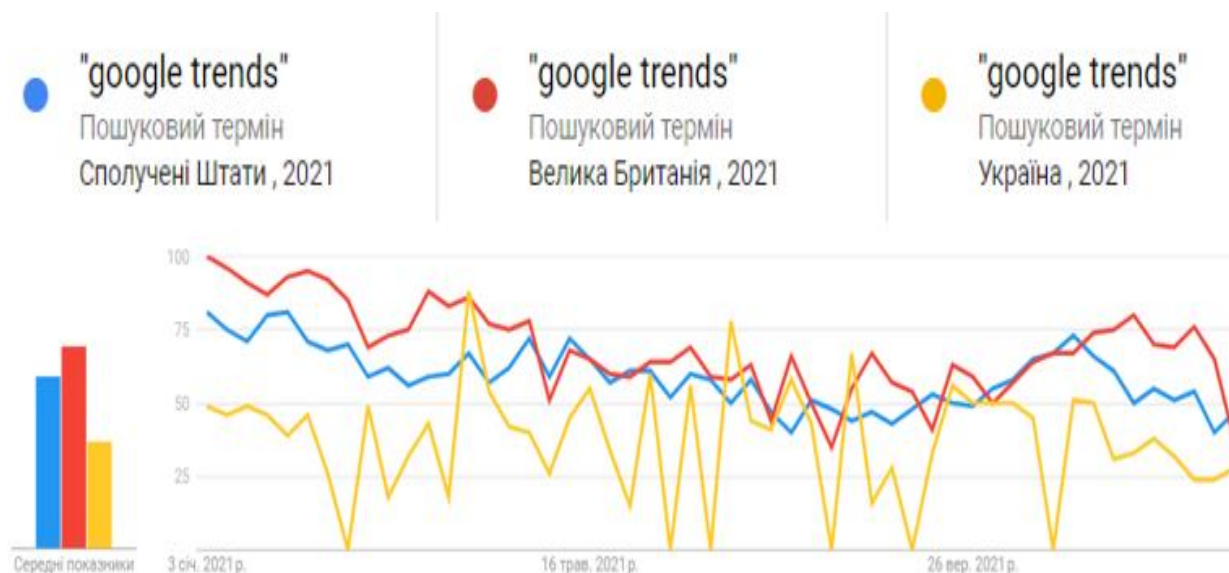


Рисунок 4 – Порівняльний аналіз рівня запитуваності пошукового терміну «google trends» за 2021 рік у США, Великій Британії та Україні [10]

Аналіз демонструє можливості сервісу Google Trends щодо порівняння тенденцій рівня запитуваності однакового пошукового терміну за різними країнами за певний рік. Можливості сервісу щодо уточнення пошукових запитів наведені в табл. 2.

Таблиця 2 – Можливості сервісу Google Trends для уточнення пошукових запитів

Ознака уточнення	Пояснення
За географічною ознакою	<ul style="list-style-type: none"> – уточнення запиту за регіоном (увесь світ або окрема країна зі списку, який пропонується), причому обравши весь світ можна побачити рівень популярності за регіонами (за насиченістю кольору); – під час порівняння пошукових термінів чи тем можна через «Змінити фільтри» вибрати різні країни пошуку, причому передбачена можливість побачити рівень зацікавлення темою за територіальними одиницями (штатами, областями тощо); - дослідження запиту за конкретними мегаполісами США (в Україні ця функція поки є недоступною)
За часовою ознакою	<ul style="list-style-type: none"> – візуалізація тенденції популярності конкретних запитів за різні періоди, зокрема, через вибір варіанту зі списку (за 12 місяців, за минулу годину, за 4 години, за минулий день, за 7 днів, за 30 днів, за 90 днів, за останні 5 років, з 2004 року до сьогодні) чи через вибір чітких меж періоду («Вибрати період»). Ця функція також дозволяє обирати цілий рік зі списку чи налаштовувати конкретний період за останні 7 днів із вказівкою точної години початку й кінця періоду
За категоріями інтересів	<ul style="list-style-type: none"> – врахування контексту для запитів через конкретизацію категорії інтересів із запропонованого списку (автомобілі та транспортні засоби, бізнес та індустріальний сектор економіки, вакансії і освіта, дім і сад тощо)
За типом пошуку	<ul style="list-style-type: none"> – врахування контексту для запитів через конкретизацію майданчику пошуку (Пошук в Інтернеті, пошук зображень, пошук новин, покупки Google, пошук YouTube)
За пов'язаними темами чи схожими запитами	<ul style="list-style-type: none"> Користувачі, які шукали ваш термін, також вводили ці теми чи запити. Дані сортуються за такими показниками як: <ul style="list-style-type: none"> – найпопулярніше – рейтинг найпопулярніших пошукових запитів визначається за відносною шкалою (00 – термін, який шукали найчастіше, а 50 – термін, який шукали вдвічі рідше проти найпопулярнішого запиту) – набувають популярності – запити, популярність яких найбільше зросла протягом останнього періоду часу, причому позначка «Прорив» свідчить про значне зростання кількості запитів

Джерело: систематизовано автором на основі [26]

Наприклад, таке уточнення контексту запитів як «За категоріями інтересів» стане актуальнішим для тих торгових марок, які названі на честь відомих явищ або об'єктів. Подібну ситуацію можна описати на прикладі торгової марки морозива «Три ведмеді», яка має назву аналогічну до відомої дитячої казки, тому тут уточнення за категорією «Їжа

та напої» звужить базу такого аналізу і відфільтрує запити, пов'язані з казкою та її екранізаціями.

Необхідно враховувати, що сервіс Google Trends аналізує популярні терміни чи теми, а незначні за кількістю запити прирівнюються до «0». Також не враховуються повторні однакові пошукові запити від одного користувача протягом короткого періоду часу та спеціальні символи (наприклад, апострофи), які система відфільтрує.

У контексті потреб діджитал-маркетологів можливості сервісу Google Trends були класифіковані на загальні (табл. 3) та додаткові (табл. 4). Загальні можливості досліджуваного сервісу будуть корисними для всіх діджитал-маркетологів без врахування специфіки виконуваних ними функцій.

Таблиця 3 – Можливості сервісу Google Trends для діджитал-маркетологів

№ з/п	Можливості	Деталізація
1	Визначення трендів за конкретними пошуковими термінами чи темами	– за географічною ознакою (загалом у світі, за конкретною країною чи її окремим регіоном) – за часовою ознакою (з прив'язкою до періоду, року, сезону чи, загалом, починаючи з 2004 року). У такий спосіб можна дослідити питання сезонності товару чи популярності відповідних запитів у різні дні тижня – за різними майданчиками (пошук в Інтернеті, пошук зображень, пошук новин, покупки Google, пошук YouTube)
2	Визначення особливостей динаміки популярності конкретних пошукових термінів чи тем	– визначення циклу підйомів та спадів, піків та нульових рівнів популярності конкретних пошукових термінів чи тем (бренду, товару, послуги, ідеї, компанії) – деталізоване дослідження конкретних періодів динаміки популярності запитів та пошук причин активізацій, чи, навпаки, падіння показників уваги з боку користувачів
3	Пошук та аналіз конкурентів	– порівняльний аналіз популярності брендів конкурентів відносно досліджуваного бренду; - пошук і аналіз запитів, які користувачі шукали разом із досліджуваним запитом, через функцію «пов'язані теми» і «схожі запити»
4	Дослідження різних цифрових платформ пошуку	– порівняльний аналіз тенденцій популярності пошукових термінів чи тем на різних платформах пошуку – пошук в Інтернеті, пошук зображень, пошук новин, покупки Google, пошук YouTube
5	Оперативне відслідковування загальних актуальних трендів у країні	– генерація нових ідей для ситуативного маркетингу на основі найпопулярніших трендів, отриманих через активацію розділу «Підписки»

Таблиця 4 – Додаткові можливості сервісу Google Trends для діджитал-маркетологів

№ з/п	Інструмент	Деталізація
1	Створення релевантного контенту	– графічна візуалізація популярності окремого запиту чи групи запитів у порівнянні між собою: 1) у соціальних мережах через функцію «Поділитися» (актуально для Facebook, Twitter, LinkedIn, Tumblr); 2) на сайтах через «Код вставки», причому сервіс демонструє попередній вигляд діаграми як на комп'ютері, так і на мобільному пристрої*; – відслідковування останньої актуальної інформації (події, новини) і її використання («нюзджекінг») у процесах просування товару (стимулювання трафіку, підвищення впізнаваності бренду, підвищення поінформованості користувачів про переваги товару)
2	Доопрацювання семантичного ядра сайту	– перегляд поточних ключових слів через аналіз динаміки рівня популярності в пошуковій системі та заміна тих ключових слів, які мають спадаючу динаміку, на варіанти, які демонструють підвищення популярності; – пошук і аналіз запитів, які користувачі шукали разом із досліджуваним запитом, через функції «пов'язані теми» і «схожі запити»
3	Оптимізація контент-плану	– поновлення контенту з урахуванням виявлених трендів і відповідних змін ключових слів і словосполучень у семантичному ядрі сайту – відслідковування тенденцій, які спостерігаються у «прогресивніших» районах (наприклад, у столиці відносно інших міст, чи у розвинених країнах відносно країн, що розвиваються); – пошук, створення чи оновлення хештегів соціальних мереж відповідно до рівнів їхньої популярності
4	Кластеризація тем	– доопрацювання власних тематичних кластерів, як сукупності тісно пов'язаних між собою термінів, які можуть описувати конкретну тему або наміри користувача під час пошуку, що буде покращувати позиції сайту у пошуковій видачі
5	Пояснення коливань рівня відвідуваності сайту	– пошук причин коливань трафіку сайту через аналіз відповідних пошукових термінів і тем

* передбачена можливість через активацію чи ігнорування функції «Оновлювати дані» демонструвати статичні дані, без можливості оновлення (наприклад, на якусь дату), та динамічні дані, які будуть постійно оновлюватися

Наприклад, загальні можливості сервісу Google Trends дають змогу маркетологам підтверджувати чи спростовувати сезонний характер попиту на ті чи інші товари через аналіз відповідних пошукових запитів. Сезонність морозива в Україні є зрозумілою річчю з огляду на клімат, але це можна наочно представити через відповідну графічну візуалізацію інтересу користувачів до цього продукту (рис. 5).



Рисунок 5 – Динаміка рівня запитуваності пошукового терміну «морозиво» в Україні за останні 5 років [11]

З графіку, представленого на рис. 5, можна зробити висновок, що за 5 останніх років чітко виокремлюються 5 піків, які припадають на кінець травня – першу половину червня. Тобто, подібний графік може використовуватися як додаткове джерело інформації для прийняття рішень щодо планування рекламних кампаній для виробників морозива.

Окрім загальних можливостей сервісу Google Trends, які будуть корисними для діджитал-маркетологів у широкому розумінні, нами пропонуються брати до уваги й додаткові можливості, які будуть у нагоді вже більш вузькоспеціалізованим спеціалістам із просування товарів, зокрема контент-маркетологам, бренд-маркетологам, SEO-фахівцям (SEO-оптимізаторам, SEO-копірайтерам, SEO-рерайтерам, лінкбілдерам), SMM-маркетологам, сторіс-мейкерам.

Наприклад, додаткові можливості сервісу Google Trends щодо роботи з темами наочно можна продемонструвати на прикладі вже зазначеної теми «електромобіль» (рис. 6).

Представлені теми допомагають зрозуміти зв'язки з іншими темами, які система Google зчитує як пов'язані, що полегшуватиме здійснення вибору ключових слів для сайту та створення релевантного контенту навколо цих «ключів».

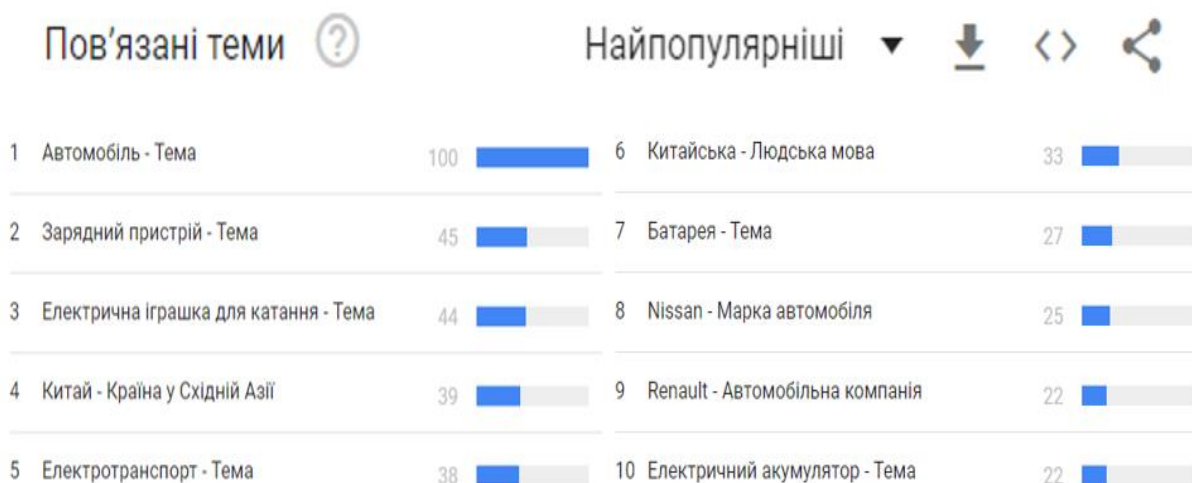


Рисунок 6 – Найпопулярніші пов'язані теми до теми «електромобіль» [4]

Застосування сервісу Google Trends діджитал-маркетологами у своїй практиці як інструменту, що сигналізує про тенденції популярності пошукових запитів користувачів у динаміці, буде підсилювати інформаційну складову прийняття рішень під час розроблення маркетингових стратегій, планування маркетингових ініціатив, створення рекламних кампаній та аналізу рівня конкурентоспроможності конкурентів.

Висновки дослідження і перспективи подальших розробок за цим напрямом. Виходячи з відсутності структурованого підходу до використання сервісу Google Trends для отримання маркетингової інформації, було визначено та проаналізовано методичні аспекти його практичного застосування. Зокрема, було встановлено, що використання Google Trends дає змогу отримувати додаткову інформацію через реалізацію різних опцій (огляд; порівняння; популярні пошукові запити (щоденні тенденції пошуку); популярні пошукові запити (тенденції пошуку в реальному часі); рік у пошуку; підписки).

На прикладі використання Google Trends для вирішення завдань, які встановлюються перед діджитал-маркетологами замовниками послуг, було розкрито порядок здійснення порівняльного аналізу рівня запитуваності пошукового запиту, а також розглянуто порядок та напрями уточнення пошукових запитів (за географічною ознакою; за часовою ознакою; за категоріями інтересів; за типом пошуку; за пов'язаними темами чи схожими запитамі). Виходячи з аналізу можливостей сервісу Google Trends для діджитал-маркетологів (визначення трендів за конкретними пошуковими термінами чи темами; визначення особливостей динаміки популярності конкретних пошукових термінів чи тем; пошук та аналіз конкурентів; дослідження різних цифрових платформ пошуку; оперативне відслідковування загальних актуальних трендів у країні), визначено можливість його використання для вирішення загальних та вузькоспеціалізованих маркетингових завдань (створення релевантного контенту; доопрацювання семантичного ядра сайту; оптимізація контент-плану; кластеризація тем; розуміння коливань рівня відвідуваності сайту).

Перспективою подальших досліджень вважаємо необхідність проведення аналізу особливостей використання інших інструментів діджитал-маркетингу та проведення

порівняння між ними з позиції ефективності їх використання для виконання конкретних завдань, що висуваються перед діджитал-маркетологами.

1. Cebrian E., Domenech J. Is Google Trends a quality data source? *Applied Economics Letters*. 2022. URL: <https://cutt.ly/P0NtpxV> (дата звернення: 11.09.2022).
2. Chygryn O.Y., Olefirenko O.M., Herasymenko M.Y., Sevchenko K.V. Modern Marketing Strategies for Development of the Company's Green Competitiveness. *Механізм регулювання економіки*. 2021. № 4. Р. 30–38.
3. Google Trends. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/?geo=UA> (дата звернення: 07.09.2022).
4. Google Trends. Інтерес з часом до теми «електромобіль» за останні 12 місяців в Україні. URL: <https://cutt.ly/i0M9pCr>
5. Google Trends. Найпопулярніші теми у пошуку 2021 – Україна. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/yis/2021/UA/> (дата звернення: 01.10.2022).
6. Google Trends. Підписки. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/subscriptions> (дата звернення: 11.09.2022).
7. Google Trends. Популярні пошукові запити. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/trendingsearches/daily?geo=UA> (дата звернення: 07.09.2022).
8. Google Trends. Порівняння «Google Trends», «Гугл трендс», «Google Trend», «Гугл тренди», «Google тренд» з 01.09.2021 року по 31.08.2022 року в Україні. URL: <https://cutt.ly/F0MwbeY> (дата звернення: 01.12.2022).
9. Google Trends. Порівняння «електромобіль» (тема) та «електромобіль» (пошуковий термін) в Україні за останні 12 міс. URL: <https://cutt.ly/Z0B5zZP> (дата звернення: 02.12.2022).
10. Google Trends. Порівняння рівнів запитуваності пошукового терміну «google trends» у США, Великій Британії та в Україні за 2021 рік. URL: <https://cutt.ly/50M3xky> (дата звернення: 02.12.2022).
11. Google Trends. Рівень запитуваності пошукового терміну «морозиво» в Україні за останні 5 років. URL: <https://cutt.ly/m0NrwLN> (дата звернення: 01.12.2022).
12. Hu Y., Du R., Damangir S. Decomposing the Impact of Advertising: Augmenting Sales with Online Search Data. *Journal of Marketing Research*. 2014. Vol. 51(3). P. 300–319.
13. Ivanova I., Borovyk T., Rudenko A., Zalozna T. Black friday as a tool for sales promotion. *Marketing and Digital Technologies*. 2020. Vol. 4. № 4. P. 52–61.
14. Search Engine Market Share Worldwide. Oct 2021 – Oct 2022. URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (дата звернення: 05.11.2022).
15. Shawn L.K.J., Stridsberg D. Feeling the Market's Pulse with Google Trends (October 9, 2014). *International Federation of Technical Analysts' Journal*. 2015 edition. P. 11–17.
16. Белова Т.Г., Дунін М.Є. Особливості формування маркетингових трендів. *Причорноморські економічні студії*. 2021. Вип. 62. С. 62–67.
17. Боєнко О.Ю., Статкевич К.О., Шаповал А.С. Розробка політики просування гібридної технології автомобілів як елементу соціально-етичного маркетингу. *Modern Economics*. 2020. № 19. С. 25–31.
18. Бондаренко А.Ф., Гусак А.В. Сучасне впровадження екологічного маркетингу. *Сталий соціально-економічний та екологічний розвиток: від теорії до практики: матеріали міжн. наук.-практ. конф.*, 13-14 лист. 2014 р., м. Дніпропетровськ. С. 127–130.
19. Вдовіченко В. Стратегія управління розвитком електронної торгівлі. *Менеджмент ХХІ ст.: сучасні моделі, стратегії, технології: збірник наук. праць всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. Вінниця: Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2021. Ч. 2. С. 395–403.*
20. Даниленко О. Карантин та його вплив на event-індустрію. *Управління розвитком туризму та готельно-ресторанного бізнесу в циркулярній економіці: Матеріали I Міжн. наук.-практ. інтернет-конф. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного*

технічного університету, 18 травня 2021 року. Луцьк: Луцький національний технічний університет, 2021. С. 113–116.

21. Заєць С.В., Хантіль А.К. Big data у вітчизняних маркетингових дослідженнях: роль, можливості, тенденції. Нові джерела та методи поширення даних у статистиці: матеріали XVIII Міжн. наук.-практ. конф. з нагоди Дня працівників статистики. Київ: «Інформаційно-аналітичне агентство», 2020. С. 22–28.

22. Косар Н.С., Бодьо С.І. Дослідження розвитку Інтернет-маркетингу в умовах пандемії. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 51. С. 154–159.

23. Окландер М., Шемчук Р. Розвиток проектів неформальної маркетинг-освіти в умовах цифровізації суспільства. Маркетинг в Україні. 2020. № 2. С. 49–71.

24. Примак Т.Ю., Тиш Я.П. Оцінка ефективності туристичної інфраструктури міста Житомира. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 3. С. 52–59.

25. Романенко О.В., Алавердян Л.М. Ситуативний маркетинг як спосіб привертання уваги до бренду або товару. Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку: Матеріали Міжн. наук.-практ. інтернет-конф. Київ, 14 квітня 2020 року. Київ: КНУБА, 2020. С. 119–121.

26. Як порівняти пошукові терміни в Трендах. URL: <https://cutt.ly/1112Cu9> (дата звернення: 16.09.2022).

27. Янчук Т.В., Буга Н.Ю., Крупчатнікова Т.С. Застосування інформаційних технологій у професійній підготовці фахівців з маркетингу. Молодий вчений. 2020. № 12(88). С. 186–190.

1. Cebrian, E., & Domenech, J. (2022). Is Google Trends a quality data source? *Applied Economics Letters*. Available at: <https://cutt.ly/P0NtpxV> (accessed 11 September 2022).

2. Chygryn, O.Y., Olefirenko, O.M., Herasymenko, M.Y., & Sevchenko, K.V. (2021). Modern Marketing Strategies for Development of the Company's Green Competitiveness. *Mechanism of Economic Regulation*, vol. 4, pp. 30–38.

3. Google Trends. Available at: <https://trends.google.com.ua/trends/?geo=UA> (accessed 07 September 2022).

4. Google Trends. Interes z chasom do temy «elektromobil» za ostanni 12 misiatsiv v Ukraini. Available at: <https://cutt.ly/i0M9pCr>

5. Google Trends. Naipopuliarnishi temy u poshuku 2021 – Ukraina. Available at: <https://trends.google.com.ua/trends/yis/2021/UA/> (accessed 01 October 2022).

6. Google Trends. Pidpysky. Available at: <https://trends.google.com.ua/trends/subscriptions> (accessed 11 September 2022).

7. Google Trends. Populiarni poshukovi zapyty. Available at: <https://trends.google.com.ua/trends/trendingsearches/daily?geo=UA> (accessed 07 September 2022).

8. Google Trends. Porivniannia «Google Trends», «Huhl trends», «Google Trend», «Huhl trendy», «Google trend» z 01.09.2021 roku po 31.08.2022 roku v Ukraini. Available at: <https://cutt.ly/F0MwbeY> (accessed 01 December 2022).

9. Google Trends. Porivniannia «elektromobil» (tema) ta «elektromobil» (poshukovyi termin) v Ukraini za ostanni 12 mis. Available at: <https://cutt.ly/Z0B5zZP> (accessed 02 December 2022).

10. Google Trends. Porivniannia rivniv zapytovanosti poshukovoho terminu «google trends» u SSHA, Velykii Brytanii ta v Ukraini za 2021 rik. Available at: <https://cutt.ly/50M3xky> (accessed 02 December 2022).

11. Google Trends. Riven zapytovanosti poshukovoho terminu «morozyvo» v Ukraini za ostanni 5 rokiv. Available at: <https://cutt.ly/m0NrwLN> (accessed 01 December 2022).

12. Hu, Y., Du, R., & Damangir, S. (2014). Decomposing the Impact of Advertising: Augmenting Sales with Online Search Data. *Journal of Marketing Research*, vol. 51(3), pp. 300–319.

13. Ivanova, I., Borovyk, T., Rudenko, A., & Zalozna, T. (2020). Black friday as a tool for sales promotion. *Marketing and Digital Technologies*, vol. 4. no. 4, pp. 52–61.

14. Search Engine Market Share Worldwide. Oct 2021 – Oct 2022. URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (accessed 05 November 2022).
15. Shawn, L.K.J., & Stridsberg, D. (2015). Feeling the Market's Pulse with Google Trends (October 9, 2014). *International Federation of Technical Analysts' Journal*, 2015 edition, pp. 11–17.
16. Belova, T., & Dunin, M. (2021). Osoblyvosti formuvannya marketynhovykh trendiv. *Black sea economic studies*, vol. 62, pp. 62–67. (in Ukrainian).
17. Boienko, O., Statkevych, K., & Shapoval, A. (2020). Rozrobka polityky prosuvannya hibrydnoi tekhnologii avtomobiliv yak elementu sotsialno-etychnoho marketynhu. *Modern Economics* (electronic journal), vol. 19, pp. 25–31. (in Ukrainian).
18. Bondarenko, A., & Gusak, A. (2014). Suchasne vprovadzhennia ekolohichnoho marketynhu. *Stalyi sotsialno-ekonomichnyi ta ekolohichni rozvytok: vid teorii do praktyky* (Ukraine, Dnipropetrovsk, November, 13-14, 2014), pp. 127–130. (in Ukrainian).
19. Vdovichenko, V. (2021). Stratehiia upravlinnia rozvytkom elektronnoi torhivli. *Menedzhment XXI st.: suchasni modeli, stratehii, tekhnologii* (Ukraine, Vinnytsia, October, 8, 2021), pp. 395–403. (in Ukrainian).
20. Danilenko, O. (2021). Karantyn ta yoho vplyv na event-industriiu. *Upravlinnia rozvytkom turyzmu ta hotelno-restorannoho biznesu v tsyrkuliarnii ekonomitsi* (Ukraine, Lutsk, May, 18, 2021), pp. 113–116. (in Ukrainian).
21. Zaiets, S., & Huntill, A. (2020). Big data u vitchyznianskykh marketynhovykh doslidzhenniakh: rol, mozhlyvosti, tendentsii. *Novi dzherela ta metody poshyrennia danykh u statystytsi* (Ukraine, Kyiv, 2020), pp. 22-28. (in Ukrainian).
22. Kosar, N. & Bodo, S. (2021). Doslidzhennia rozvytku Internet-marketynhu v umovakh pandemii. *Market Infrastructure* (electronic journal), vol. 51, pp. 154–159. (in Ukrainian).
23. Oklander, M. & Shemchuk, R. (2020). Rozvytok proektiv neformalnoi marketynh-osvity v umovakh tsyfrovizatsii suspilstva. *Marketing in Ukraine*, vol. 2, pp. 49–71. (in Ukrainian).
24. Prymak T., & Tysh Y. (2022). Otsinka efektyvnosti turystychnoi infrastruktury mista Zhytomyra. *Investytsiyy: praktyka ta dosvid*, vol. 3, pp. 52–59. (in Ukrainian).
25. Romanenko, O., & Alaverdian, L. (2020). Sytuatyvnyi marketynh yak sposib pryvertannia uvahy do brendu abo tovaru. *Marketynhovi stratehii, pidpriemnytstvo i torhivlia: suchasnyi stan, napriamky rozvytku* (Ukraine, Kyiv, April, 14, 2020), pp. 119–121. (in Ukrainian).
26. Yak porivniaty poshukovi termyny v Trendakh. Available at: <https://cutt.ly/1112Cu9> (accessed 16 September 2022). (in Ukrainian).
27. Yanchuk, T., Buha, N., & Krupchatnikova, T. (2020). Zastosuvannya informatsiinykh tekhnologii u profesiinii pidhotovtsi fakhivtsiv z marketynhu. *Molodyi vchenyi*, vol. 12(88), pp. 186–190. (in Ukrainian).

Zavaliy Tetiana, PhD in Economics, Senior Lecturer of the Department of Management, Business and Marketing Technologies, Zhytomyr Polytechnic State University (Zhytomyr, Ukraine).

Lehynchuk Serhii, Doctor of economics, Professor, Head of the department of information systems in management and accounting, Zhytomyr Polytechnic State University (Zhytomyr, Ukraine).

Google Trends as a digital marketing tool: methodical aspects.

The aim of the article is to identify and analyze the menus and options of Google Trends for the digital marketers.

Analyses results. The article is devoted to the problem of expanding the information base of marketers through the use of Google Trends, which allows to analyze the search queries of users of the Google search system and create appropriate graphic visualizations of the popularity of various search terms and topics. It was established that the researched tool expands the information base for the work of digital marketers, in particular through the use of such sections of the service as «Explore», «Compare», «Trending Searchers. Daily search trends», «Trending Searchers. Realtime Search Trends», «Year in Search», «Subscriptions». For example, data from the «Year in search» category, in

particular the «purchase of the year» category, shows the most relevant user needs that were relevant in a certain year. The general and additional capabilities of Google Trends for digital marketers have been highlighted. The general capabilities of this service include: determining trends by specific search terms or topics, determining the specifics of the dynamics of the popularity of specific search terms or topics, searching and analyzing competitors, researching various digital search platforms, and operational monitoring general current trends in the country. The general capabilities will be useful for all digital marketers, regardless of the specifics of their activity. Additional features of Google Trends include: creation of relevant content, refinement of the semantic core of the site, optimization of the content plan, clustering of topics and the search for reasons for website traffic fluctuations. Additional opportunities will be useful for more highly specialized product promotion specialists (content marketers, brand marketers, SEO specialists, SMM marketers, story makers, etc.). The authors summarized that the research of the dynamics of interest of network users through Google Trends helps to plan marketing initiatives for the future, align the content of sites with current trends, and analyze the activities of competitors.

Conclusions and directions for further research. The analysis of the features of the use of other digital marketing tools and the comparison between them in terms of the effectiveness of their use for the performance of specific tasks set before digital marketers are identified as promising for further research.

Keywords: Google Trends, digital marketing, digital marketing tools, search terms, trending keywords.

Надійшло до редакції 2 жовтня 2022