

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-19>**Завалій Т.О.**Ph.D., асистентка кафедри менеджменту і підприємництва  
Державного університету «Житомирська політехніка»**Zavaliy Tetiana**

Zhytomyr Polytechnic State University

**БЕЗОПЛАТНІ ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТОЛОГІВ:  
GOOGLE ALERTS****FREE TOOLS OF DIGITAL MARKETERS: GOOGLE ALERTS**

Визначено, що нестабільність зовнішнього середовища спричиняє скорочення маркетингових бюджетів, що зумовлює актуалізацію використання безоплатних інструментів, зокрема тих, що пропонує компанія «Google». Стаття присвячена особливостям використання діджитал-маркетологами такого безоплатного сервісу як Google Alerts, основним завданням якого є моніторинг нового контенту в мережі Інтернет задля пошуку збігів запитам, що відстежуються. Було проведено групування переваг застосування сервісу Google Alerts, зокрема виокремлено 4 відповідні групи: загальні; ті, що можуть бути налаштовані для певного сповіщення; ті, що можуть бути налаштовані для всіх сповіщень; спеціальні. Визначено опції, які можуть бути реалізовані діджитал-маркетологами через використання сервісу Google Alerts. Аргументована важливість правильного налаштування сповіщень у сервісі, що досліджується. Обґрунтована недоречність порівняння безоплатного сервісу Google Alerts і платних пропозицій компаній, які спеціалізуються на комплексному моніторингу контенту.

**Ключові слова:** діджитал-маркетолог, Google Alerts, сповіщення, моніторинг, бренд.

It was determined that the instability of the external environment causes the reduction of marketing budgets, which leads to the actualization of the use of free tools, in particular those offered by «Google LLC». The article is devoted to the peculiarities of the use by digital marketers of such a free service as Google Alerts, the main task of which is to monitor new content on the Internet in order to find matches with the monitored requests. With the help of the Google Trends service, it was established that over the last year in Ukraine, the most popular search query for the researched service was the query «Google Alerts» (in English), rather than options with full or partial Ukrainian transliteration. The grouping of the advantages of using the Google Alerts service has been carried out, in particular, 4 relevant groups have been singled out: general (free base, simple interface, speed of settings, etc.); those that can be configured for a specific notification (frequency of sending, sources, language, region, quantity, delivery method); those that can be configured for all notifications (time of receipt, digest); special (by using operators). Identified options that can be implemented by digital marketers through the use of Google Alerts (brand monitoring, market mention monitoring (segment, niche), competitor site monitoring, content monitoring, backlink tracking, search for guest posting opportunities, site security monitoring, and social media monitoring). The importance of correctly setting up notifications in the service under study is argued. The inappropriateness of comparing the free Google Alerts service and paid offers of companies specializing in comprehensive content monitoring is substantiated. Listing the capabilities of paid tools made it possible to talk about the limitations of the Google Alerts service: it is not as operational as paid services; it does not group the results obtained; it does not check offline sources; it does not compile the results into special reports; it does not provide the necessary informative base for making strategic decisions; it does not calculate specific metrics for brand performance in the digital space.

**Key words:** digital marketer, Google Alerts, alerts, monitoring, brand.

**Постановка проблеми.** Воєнний стан в Україні та невизначеність щодо майбутнього дестабілізують умови для функціонування та розвитку суб'єктів господарювання. Поточна

ринкова кон'юнктура зумовлює необхідність скорочувати обсяги витрат (а за деякими статтями витрат – відмовлятися повністю) задля уникнення чи нівелювання ризиків неплатоспро-

можності підприємства в майбутньому. Під мінімізацію підпадають і маркетингові бюджети, що призводить до необхідності пошуку маркетологами безоплатних майданчиків для просування товарів, у тому числі й у цифровому середовищі. Так, практикуючі діджитал-маркетологи, уникаючи зайвих витрат, вдаються до використання безоплатних інструментів у мережі, поміж яких значну й дуже помітну роль відіграють сервіси Google. Маючи безоплатну основу чи частково безоплатний функціонал, ці сервіси допомагають відстежувати настрої цільової аудиторії, рівень впізнаваності власного бренду, частоту рівня його запитуваності, рівень лояльності клієнтів, позиції, активність і рівень присутності в мережі конкурентів тощо. Тому відокремлене детальне дослідження можливостей сервісів Google (в нашому дослідженні – Google Alerts) для сфери маркетингу дасть змогу посилити інформаційну базу для виявлення чи попередження маркетингових проблем через оперативний моніторинг нового контенту, що з'являється в мережі Інтернет.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Поміж українських дослідників, які розглядають питання використання сервісів Google у маркетинговій практиці, необхідно виокремити таких: К.О. Бояринова, О.В. Виноградова, А. Воронюк, І.З. Гнилякевич-Проць, Н.І. Дрокіна, С.В. Зінькова, О. Зозульов, С.О. Коновалова, Т.В. Куліш, І.Л. Литовченко, С.І. Мороз, О. Поліщук, І.В. Пономаренко та інші. Можливості використання інструменту Google Alerts чи Google Сповідень згадуються в працях дослідників нечасто з достатньо стислим описом можливого використання в контексті маркетингової практики.

За словами І.Л. Литовченко, Google, завдяки постійному розвитку і динамічному створенню багаточисельних додаткових послуг, вийшов з класу пошукових систем і трансформувався в багатофункціональне онлайнове середовище. Поміж інших авторка перераховує і сервіс Google Alerts, який призначається для сповіщень про новини і нові сайти вибраної тематики [1, с. 28].

Як зазначає Д.В. Ланде [2, с. 4], управління репутацією в мережі зазвичай починають із моніторингу пошукової видачі та соціальних медіа з метою виявлення інформації щодо заданого об'єкта. Поміж методів такого моніторингу виокремлюють ручний варіант (через введення цільових пошукових запитів) і використання систем сповіщення, інтегрованих із пошуковими системами (наприклад, Google Сповідення).

У контексті дослідження сервісів для аудиту вебресурсів І.З. Гнилякевич-Проць, С.В. Зінькова [3] пропонують Топ-10 безоплатних сервісів, поміж яких і сервіс Google Alerts. На думку авторів, саме цей сервіс треба використовувати

для нарощування посилальної маси, крауд-маркетингу та управління онлайн-репутацією.

А. Воронюк, О. Поліщук згадують про Google Alerts як про безоплатний інструмент моніторингу нових згадок про бренд, що досліджується, та як про корисний інструмент для SEO (з англ. Search Engine Optimization), тобто оптимізації пошукових систем для сайту [4, с. 91, 99].

Т.В. Куліш акцентує увагу на важливості аналізу конкурентів щодо їхньої активності за контентом, для чого необхідно читати публікації в блогах, переглядати відео на ютубі, підписатися на розсилки та профілі в соціальних мережах конкурентів. Поміж низки найбільш ефективних інструментів, які допоможуть проаналізувати блоги і сторінки (групи) конкурентів у соціальних мережах, авторка описує і Google Alerts [5, с. 27].

О. Зозульов, К. Афанасьєва зазначають, що Google Alerts – це один із сервісів, використовуючи який можна буде проводити швидкий аналіз інформаційного простору в інтернеті, причому відстежувати поведінку і споживачів, і конкурентів [6, с. 62].

Зі свого боку, О. Чернівчан наголошує на необхідності через використання Google Сповідень відстежувати обговорення бренду, що досліджується, і, перебуваючи в статусі «модератора», вести комунікації, контролювати діалоги та швидко реагувати на коментарі клієнтів [7].

У контексті дослідження ринку освітніх послуг О. Брилінська, І. Вовк зазначають, що маркетинговий відділ, використовуючи Google Alerts, може контролювати, коли з'являються обговорення їхнього університету в інтернет-просторі. Отже, використання засобів маркетингу дає змогу випереджати конкурентів на ринку освітніх послуг [8, с. 91].

С.І. Мороз, І.І. Шрамко, досліджуючи особливості аграрного маркетингу, зазначають користь сервісу Google Alerts, за допомогою якого можна відстежувати тематичні новини та відправляти підбірки на електронну пошту [9, с. 120].

Огляд тематичних публікацій дав змогу зробити висновок щодо недостатньої уваги дослідників, присвяченої проблематиці використання Google Alerts у маркетинговій практиці та аналізу можливостей для діджитал-маркетологів.

**Метою статті** є виявлення та аналіз можливостей інструмента Google Alerts в контексті його використання в практиці маркетологів. Безоплатні у використанні сервіси Google є допоміжними інструментами в повсякденній маркетинговій практиці, тому потрібно всебічно розуміти їхні можливості, сфери охоплення та інші особливості для ще більш ефективної роботи діджитал-маркетологів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Американська компанія «Google LLC» була засно-

вана в 1998 році і станом на травень, 2022 року є дочірньою компанією холдингу «Alphabet Inc.». Пошуковик «Google» є найпопулярнішим пошуковим сервісом, що підтверджується тим фактом, що більше, ніж 90% пошукових запитів реалізується саме через нього (рис. 1). Через пошук Google у відповідь на запит користувач отримує вебрезультати (вебсторінки, зображення, карти, відео, новини, покупки, книги тощо), знайдені в мережі Інтернет, що будуть визнаватися максимально релевантними за налаштованими алгоритмами роботів-пошуковиків. За 1 секунду пошукова система Google обробляє 103,4 тис. запитів [10], що допомагає увияти обсяги звернень і рівень популярності цього пошуковика.

Відповідно до підходу Ф. Котлера щодо поділу маркетингових стратегій компанія «Google» має дотримуватися маркетингових стратегій ринкового лідера, адже вона займає найбільшу частку на ринку пошукових систем. Через популярність пошуковика «Google» в англійській мові, навіть, з'явився неологізм-дієслово «to google», відповідно в українській – «гуглити».

Наочним підтвердженням високого рівня впізнаваності бренду «Google» є його позиція в рейтингу найдорожчих брендів у світі за різними методиками оцінювання світових лідерів консалтингового бізнесу (табл. 1). Причому, порівнюючи дані за 2020–2021 роки, потрібно відмітити, що позиції досліджуваного бренду є порівняно стабільними, що підтверджується тим, що бренд «Google» залишається в п'ятірці найдорожчих брендів за період, що розглядається.

Окрім пошукової системи Google пропонує низку сервісів та послуг для різних потреб, у тому числі й тих, які безпосередньо забезпечують практику маркетологів актуальною та релевантною інформацією. Для уможливлення доступу до використання цими сервісами необ-



Рис. 1. Структура ринку пошукових систем у всьому світі (травень, 2022 року)

Джерело: систематизовано на основі [11]

хідно мати акаунт Google (особистий обліковий запис чи обліковий запис Google Workspace для бізнесу), тобто мати електронну пошту на Gmail. Наприклад, для використання Google Analytics необхідно мати сайт, за яким буде збиратися статистична інформація про поведінку відвідувачів сайту. Ще однією перевагою сервісів Google є можливість їхнього використання з різних пристроїв (телефони, динаміки, дисплеї, ноутбуки, телевізори, автівки тощо).

Використання сервісів Google розширює можливості практиків, які спеціалізуються на маркетингових послугах у цифрових просторах. Але з огляду на те, що кожний сервіс має свої особливості у використанні необхідно досліджувати їхню специфіку окремо. Об'єктом дослідження було обрано сервіс Google Alerts (Google Сповіднення, <https://www.google.com.ua/alerts>), роком заснування якого вважається 2003 рік, а автором – Нара Катару (Nara Kataru). Сфера діяльності цього сервісу – моніторинг нового

Таблиця 1

Топ-5 найдорожчих брендів світу за 2020–2021 роки

№ з/п	Interbrand		Brand Finance		Kantar	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
1	Apple \$323 млрд	Apple \$408,3 млрд	Amazon \$220,8 млрд	Apple \$263,4 млрд	Amazon \$415,9 млрд	Amazon \$683,9 млрд
2	Amazon \$200,7 млрд	Amazon \$249,2 млрд	<b>Google</b> <b>\$159,7 млрд</b>	Amazon \$254,2 млрд	Apple \$352,2 млрд	Apple \$612 млрд
3	Microsoft \$166 млрд	Microsoft \$210,2 млрд	Apple \$140,5 млрд	<b>Google</b> <b>\$191,2 млрд</b>	Microsoft \$326,5 млрд	<b>Google</b> <b>\$458 млрд</b>
4	<b>Google</b> <b>\$165,4 млрд</b>	<b>Google</b> <b>\$196,8 млрд</b>	Microsoft \$117,1 млрд	Microsoft \$140,4 млрд	<b>Google</b> <b>\$323,6 млрд</b>	Microsoft \$410,3 млрд
5	Google \$165,4 млрд	Google \$74,6 млрд	Samsung \$94,5 млрд	Samsung \$102,6 млрд	Visa \$186,8 млрд	Tencent \$241 млрд

Джерело: [12; 13; 14]

контенту в мережі Інтернет задля пошуку збігів запитам, що відстежуються. Отримані результати надсилаються користувачу на електронну пошту чи поновлюють RSS-фід. Тобто, Google Alerts персонально сповіщає власника облікового запису Google про знайдені збіги заданим ним запитам.

За допомогою сервісу Google Trends маємо змогу визначити через який запит найчастіше в Україні шукають інструмент Google Alerts (рис. 2).

Порівняння відносної популярності частоти запитів «гугл алертс», «Google Alerts», «гугл сповіщення», «Google сповіщення» в пошуковій системі Google за останні 12 місяців (червень 2021 р. – червень 2022 р.) в Україні засвідчило, що найпопулярнішим запитом є «Google Alerts», менш розповсюдженим – «Google сповіщення», достатньо рідкісним – «гугл сповіщення» (часткове транслітерування – тільки назви Google) і вкрай рідкісним – «гугл алертс» (повне транслітерування).

Беззаперечно основною перевагою використання цього цифрового інструменту є його безоплатна основа, але є й інші переваги (табл. 2), які умовно поділені на: загальні; ті, що можуть бути налаштовані для певного сповіщення; ті, що можуть бути налаштовані для всіх сповіщень; спеціальні.

Важливо не тільки знати переваги сервісу Google Alerts, але і вміти їх використовувати на практиці, адже неправильно оформлене сповіщення не дасть користувачу тієї інформації, яку він хоче моніторити. Звісно, що отримавши нерелевантні результати, користувач може коригувати налаштування сповіщень, але бажано, щоб маркетологи на практиці були обізнані щодо можливостей сервісу Google Alerts на високому рівні. Так, наприклад, важливість налаштувань щодо частоти надсилання підтверджується необхідністю розуміння ступеня оперативності інформації, що отримується:

– якщо відстежуються запити, пов'язані із брендом, репутацією, іміджем компанії, необхідно реагувати максимально швидко, тобто обирати таку частоту як «одразу»;

– у випадку, коли відстежуються всі новини, пов'язані з тією сферою, у якій функціонує бізнес, з основними учасниками ринку (конкурентами) та іншими питаннями, які мають вплив на ринкову кон'юнктуру, то відповідно більш доречною буде така частота отримання сповіщень як раз на день чи раз на тиждень.

Щодо використання операторів пошукової системи потрібно зазначити, що сервіс Google Alerts не має розширеного пошуку (подібно до пошуку Google), тому обізнаність щодо спеціальних «помічників» конкретизує сповіщення задля отримання більш релевантних результатів. Перенасичення кількості сповіщень може мати зворотну силу – увага спеціалістів буде зосереджуватися на тих масивах інформації, які не мають важливості з огляду на об'єкт дослідження.

Завдяки детальному опрацюванню та вивченню всього можливого функціоналу сервісу, Google Alerts перетворюється із примітивного сповіщувача в «провідну зірку», яка спрямовує діяльність маркетолога в потрібному напрямку розвитку, зокрема через високий рівень поінформованості про згадки власного бренду і брендів конкурентів, настрої клієнтів і їхній рівень лояльності, діяльність адвокатів бренду тощо. На основі інформації, що отримується через сповіщення, спеціаліст коригує власну практику, генерує нові ідеї для майбутніх маркетингових заходів, нівелює ризики негативного клієнтського досвіду, встановлює комунікації з можливими адвокатами, амбасадорами чи послами бренду та створює релевантний контент для власної цільової аудиторії.

У табл. 3 представлені можливі сценарії використання сервісу Google Alerts саме для потреб діджитал-маркетологів.

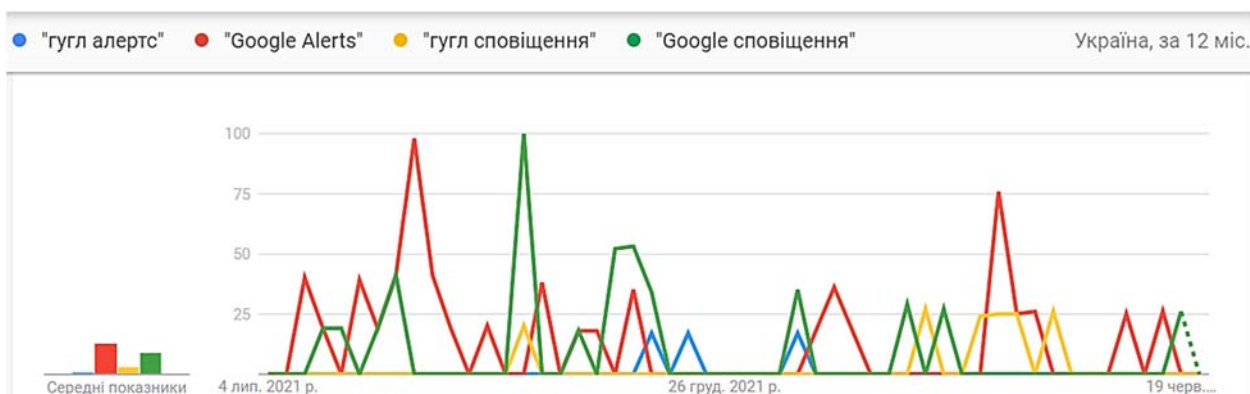


Рис. 2. Графік порівняння відносної популярності запитів, через які шукають Google Alerts за останній рік в Україні

Джерело: [15]

Таблиця 2

## Переваги використання сервісу Google Alerts (Google Сповіщення)

Групи	Переваги
Загальні	Реєстрація не потрібна, ідентифікація через пошту Gmail; Безоплатна основа. Доступ для всіх власників облікових записів Google; Простий інтерфейс і налаштування, зручність використання; Швидкість налаштування; Можливість використовувати з різних пристроїв (ПК, ноутбук, смартфон)
Ті, що можуть бути налаштовані для певного сповіщення	<i>Частота надсилання</i> (одразу, щонайбільше раз на день, щонайбільше раз на тиждень). Це налаштування буде актуальним лише в разі, коли спосіб доставки передбачає відправку на пошту; <i>Джерела</i> (автоматично чи конкретно зі списку (новини, блоги, вебпошук, відео, книги, обговорення, фінанси), причому можна позначати декілька варіантів одразу); <i>Мова</i> (можна обирати будь-яку мову чи конкретну мову зі списку); <i>Регіон</i> (будь-який регіон чи можна обрати конкретну країну зі списку); <i>Кількість</i> (лише найкращі результати чи усі результати); <i>Спосіб доставки</i> (на пошту чи канал RSS)
Ті, що можуть бути налаштовані для всіх сповіщень	<i>Час отримання</i> (можливість вибирати час отримання сповіщень); <i>Дайджест</i> (активізація цього налаштування уможливить отримання всіх сповіщень у одному листі)
Спеціальні (через використання операторів)	<i>«» (лапки)</i> – можливість відстежувати точне написання слова чи фрази (будуть дотримані вказані словоформа та послідовність) через узяття в лапки; <i>+ (плюс)</i> – можливість відстежувати точне написання слова, але на відміну від оператора «» плюс працює лише для одного слова; <i>- (мінус)</i> – можливість обмежувати результати пошуку через виключення слів із пошукового запиту (до пошукового запиту треба дописати мінус і вказати те слово, відповіді зі згадкою про яке мають бути відхилені); <i>site:</i> – можливість моніторити поновлення контенту вказаного сайту (після двокрапки не треба ставити пробіл, а відразу необхідно вказати сайт, щоб система правильно розпізнала запит); <i>OR (як роздільник слів, обов'язково обидві літери верхнім регістром)</i> – можливість пошуку будь-якого із вказаних слів. На відміну від такого пошуку звичайний пошук (без OR) буде здійснюватися за всіма вказаними словами; <i>* (зірочка)</i> – можливість замінити будь-яке слово, якого не вистачає, у фразі в лапках

Використовуючи можливості сервісу, потрібно враховувати рекомендації практиків. Зокрема, у контексті моніторингу брендів необхідно прописувати різні варіанти їхнього написання (транслітерації, варіанти написання з помилками, поняття, пов'язані з брендом тощо), щоб охопити максимально контент, дотичний до бренду, інформація про який відстежується.

Якість контенту можна перевірити через створення однакових сповіщень із різними налаштуваннями (в одному випадку активізація налаштування «Усі результати», в іншому – «Лише найкращі результати»), що потім можна перевіряти до яких результатів пошукова система відносить запит, за яким користувач слідкує. У контексті моніторингу унікальності контенту, простіше кажучи, щоб відстежувати плагіат необхідно створити декілька сповіщень з уривками з тексту (через узяття у «»). У разі отримання поді-

бних сповіщень необхідно швидко реагувати (наприклад, повідомляти про ймовірне порушення авторських прав через заповнення спеціальної форми до компанії «Google» [17]) задля запобігання виникнення ризикованих чи кризових ситуацій.

У контексті відстеження зворотних посилань користувач, отримавши сповіщення про згадку власного сайту без відповідного активного посилання, має встановлювати комунікацію із сайтом (де розміщений контент) задля проставлення активного посилання. Адже саме через зворотні посилання формується посилальна маса сайту (усі посилання на сайт зі сторонніх ресурсів), що є рушійною силою SEO-просування щодо підвищення позицій сайту в ранжуванні пошукових систем.

Спеціалісти мають відстежувати питання, дотичні до можливих загроз для сайту, що може

**Можливості сервісу Google Alerts для діджитал-маркетологів  
(наведені сповіщення розроблені на прикладі офіційного сайту  
Державного університету «Житомирська політехніка»)**

№ з/п	Дії	Деталізація
1	Моніторинг брендів	а) власний бренд б) бренди конкурентів
2	Моніторинг згадок на ринку (сегмент, ніша)	а) тренди б) актуальний контент в) поява конкурентів г) доопрацювання семантичного ядра сайту
3	Моніторинг сайтів конкурентів	а) визначення рівня частоти поновлення контенту б) моніторинг маркетингових заходів
4	Моніторинг контенту	У контексті його: а) унікальності б) якості
5	Відстеження зворотних посилань	<i>Приклад оформлення сповіщення*</i>
6	Пошук можливостей для гостьового постингу	<i>Гостьовий постинг</i> передбачає написання тематичних публікацій для сайту іншої компанії. Можливості: а) пошук майданчиків (форумів, блогів тощо) б) пошук представників для бренду (адвокатів, амбасадорів, послів бренду) в) публікація контенту високої якості
7	Моніторинг безпеки сайту	<i>Приклад оформлення сповіщення** (використовуємо слова, дотичні до забороненого контенту, чим більше – тим краще)</i>
8	Моніторинг соціальних мереж	<i>Приклад оформлення сповіщення***</i>

\* – <https://ztu.edu.ua/> -site:ztu.edu.ua/

\*\* – site:ztu.edu.ua/ слово1 OR слово2 OR слово3 OR слово4 OR слово5 OR слово6 OR слово7

\*\*\* – ztu.edu.ua {site:facebook.com OR site:twitter.com OR site:instagram.com OR site:youtube.com}

бути реалізовано й через налаштування сповіщень у Google Alerts. Злочинці можуть розміщувати на сайті заборонений контент, спамні (токсичні) посилання та шкідливі коди, що буде автоматично впливати на позиції в ранжуванні пошукових систем та, відповідно, на трафік сайту. Правильно налаштовані сповіщення через Google Alerts (причому з активною опцією «Одразу» надсилати) будуть сигналізувати про подібні загрози для сайту.

Сервіс Google Alerts – не єдиний варіант для організації та налаштування системи ефективного моніторингу контенту, що зумовлює необхідність порівняння з іншими прикладами інструментів подібного функціоналу (табл. 4).

Важливо зазначити, що проведення порівняння сервісу Google Alerts з інструментами подібного функціоналу достатньо важко реалізувати через їхні особливості. Наприклад, LOOQME Hub, як платформа для моніторингу та аналітики комунікацій, має вбудований інтерфейс, що складається з 4 компонентів, поміж яких є і Alerts (відповідає за налаштування оперативних сповіщень про публікацію новин за заданими

параметрами) [23]. Тобто, функціональні можливості LOOQME Hub мають комплексну природу і відразу пропонують аналітичний супровід оцінювання запитів, які відстежуються, та генерують інформацію для прийняття стратегічних рішень на основі кількісних і якісних показників ефективності. Зі свого боку, Youscan, спеціалізуючись на відстежуванні згадок у соціальних мережах, також пропонує комплексний підхід до обслуговування клієнтів, у межах якого система згадок – є складовою цілого. Тому не є логічним порівнювати безоплатний сервіс Google Alerts і комерційні комплексні пропозиції LOOQME Hub, Youscan чи миттєві сповіщення telegram-ботів (навіть безоплатних тарифних планів). Google Alerts не переслідує комерційні цілі на відміну від інших із розглянутих інструментів моніторингу контенту (табл. 4). Але таке порівняння дає змогу чітко відстежувати особливості сервісу Google Alerts: він не є таким оперативним, як платні сервіси; він не групує отримані результати; він апіорі не індексує соціальні мережі (тільки через налаштування site:); він не стежить за офлайн-джерелами, на кшталт

Таблиця 4

## Порівняльний аналіз інструментів моніторингу контенту

Інструмент	Доступ		База	Географія	Врахування тональності	Оперативність	Результати надсилаються	Аналітика
	Безоплатний	Платний						
Google Alerts	+	-	Сайти, які індексуються пошуковою системою Google	Будь-яка країна зі списку або без прив'язки до регіону	-	до 3 днів	На пошту чи на канал RSS	-
LOOQME Hub	+*	+	Усі платформи (онлайн-та офлайн-формату)	Вибір країни, регіону, міста	+	5-10 хв.	Вибір типу доставки через особистий кабінет	+
Telegram-бот MyNews	+**	+	ЗМІ (онлайн-та офлайн-формату)	4 країни, поміж яких є Україна	-	5-10 хв.	Telegram-канал	-
Telegram-бот MediaMonitoringBot	+***	+	ЗМІ (онлайн-формат)	Тільки Україна	-	Миттєво	Telegram-канал	+
Youscan	+*	+	Соціальні мережі	Східна Європа, глобальне	+	За домовленістю****	Особистий кабінет (акаунт)	+

Джерело: систематизовано на основі [18; 19; 20; 21; 22]

\* – передбачена безоплатна демо версія

\*\* – за безоплатного тарифу чат-боту MyNews кількість пошукових запитів – не більше ніж 3, країна для моніторингу – 1, офлайн-джерела (телебачення, радіо, друковані ЗМІ) не враховуються

\*\*\* – за безоплатного тарифу Telegram-боту MediaMonitoringBot – моніторинг 5 ключових слів, ліміт – 10 повідомлень на добу

\*\*\*\* – дослідження замовляються, тому важко виокремити часову детермінанту

телебачення, радіо і друкованих видань; він не зводить результати в спеціальні звіти та не забезпечує необхідною інформативною базою для прийняття стратегічних рішень; він не розраховує спеціальних метрик щодо ефективності бренду в діджитал-просторі (наприклад, MV (Media Visibility) – індекс помітності в медіа чи MFI (Media Favorability Index) – індекс прихильності медіа). Ці особливості можна розглядати як недоліки, але з огляду на безоплатну основу сервісу Google Alerts, як некомерційної служби, можемо стверджувати, що з поставленим завданням – надсиланням сповіщень (конкретних запитів) на пошту чи на канал RSS – сервіс справляється. Звісно, що його використання в тандемі з іншими платними інструментами відстеження контенту тільки посилить отримані ефекти від моніторингу контенту в цифровому просторі.

Тому, якщо бізнес потребує комплексного варіанту моніторингу контенту з відповідною

аналітикою, то сервіс Google Alerts не зможе задовільнити такі вимоги, але як додатковий інструмент зможе посилити інформативну базу згадок. Але у випадку, коли витрачання коштів на потреби моніторингу контенту в цифровому просторі не передбачене, коли власник має невеликий бізнес та хоче розвивати його без додаткових бюджетів, тоді сервіс Google Alerts стане ідеальним варіантом для стартового починання відстежування відповідних згадок та буде сприяти розумінню рівня присутності бренду в мережі.

**Висновки.** Використання сервісів Google розширює можливості діджитал-маркетологів, але з огляду на те, що кожний сервіс має свої особливості необхідно досліджувати їхню специфіку окремо більш детально. Об'єктом дослідження було обрано сервіс Google Alerts (Google Сповідення), основне завдання якого – моніторинг нового контенту в мережі Інтернет задля пошуку збігів запитам, що відстежуються.

За останній рік в Україні найпопулярнішим запитом для пошуку цього сервісу став запит «Google Alerts» (а не «гугл алертс», «гугл сповіщення», «Google сповіщення»).

Було виділено 4 групи переваг застосування сервісу Google Alerts, зокрема: загальні (безоплатна основа, простий інтерфейс, швидкість налаштувань тощо); ті, що можуть бути налаштовані для певного сповіщення (частота надсилання, джерела, мова, регіон, кількість, спосіб доставки); ті, що можуть бути налаштовані для всіх сповіщень (час отримання, дайджест); спеціальні (через використання операторів).

Для діджитал-маркетологів сервіс Google Alerts може реалізовувати такі опції як: моніторинг брендів, моніторинг згадок на ринку (сегмент, ніша), моніторинг сайтів конкурентів, моніторинг контенту, відстеження зворотних посилань, пошук можливостей для гостьового постингу, моніторинг безпеки сайту та моніторинг соціальних мереж.

Було обґрунтовано недоречність порівняння безоплатного сервісу Google Alerts і комерційних комплексних пропозицій компаній, які пропону-

ють зокрема й інструменти моніторингу контенту в тому числі. Перерахування можливостей платних інструментів дало змогу говорити про те, у чому сервіс Google Alerts є обмеженим: він не є таким оперативним, як платні сервіси; він не групує отримані результати; він не перевіряє офлайн-джерела; він не зводить результати в спеціальні звіти; він не забезпечує необхідною інформативною базою для прийняття стратегічних рішень; він не розраховує спеціальних метрик щодо ефективності бренду в діджитал-просторі.

Зважаючи на безоплатну основу використання, правильно налаштовані сповіщення через сервіс Google Alerts можуть бути сигналізаторами для спрямувань майбутніх маркетингових заходів та попереджувати про можливі ризики. Звісно, що цей сервіс не може бути еквівалентом платних інструментів, які діють комплексно та забезпечують ефективний інформаційний супровід для прийняття обґрунтованих рішень, тому сервіс Google Alerts рекомендовано використовувати в тандемі зі спеціалізованими платними інструментами.

#### Список використаних джерел:

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
2. Ланде Д.В. Керування репутацією в інформаційних мережах. *Правова інформатика*. 2013. № 3(39). С. 3-10. URL: <https://cutt.ly/YKbkbkF> (дата звернення: 07.06.2022).
3. Гнилякевич-Проць І.З., Зінькова С.В. Тенденції та тренди маркетингового аудиту веб-ресурсів. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. URL: <https://cutt.ly/EKx0ELQ> (дата звернення: 07.06.2022).
4. Воронюк А., Полищук А. Актуальний інтернет-маркетинг. Київ : «Агентство «ІРІО», 2020. 160 с.
5. Куліш Т.В. Цифрові інструменти аналізу конкурентів підприємств. *Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: materials of International scientific-practical conference* (Melitopol, September 9–10, 2021). Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. С. 35–37.
6. Зозульов О., Афанасьєва К. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 52–65.
7. Чернівчан О. Інтернет-маркетинг для фудбізнесу: збільшуємо продаж ресторанів та кейтерингів в онлайні. *Webpromo*. 22.04.2022. URL: <https://cutt.ly/wKTM9tL> (дата звернення: 07.06.2022).
8. Брилінська О., Вовк І. Інноваційний маркетинг освітніх послуг та інструменти його реалізації. *Інноваційні аспекти ресурсовикористання* : матеріали 4 міжн. наук.-практ. конф. пам'яті почесного проф. ТНТУ, акад. НАН України М.Г. Чумаченка, (Тернопіль, 27 березня 2015 року). Тернопіль : ТНТУ, 2015. 144 с.
9. Мороз С.І., Шрамко І.І. Використання інформаційних технологій в аграрному маркетингу. *Вісник ДДАЕУ*. 2017. № 2(44). С. 117–122.
10. 103444 Google searches in 1 second. Internet live stats. June 25, 2022. URL: <https://www.internetlivestats.com/one-second/#google-band> (дата звернення: 25.06.2022).
11. Search Engine Market Share Worldwide. May 2022. URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (дата звернення: 15.06.2022).
12. Interbrand. Best Global Brands 2021 Top 20. URL: <https://interbrand.com/best-brands/> (дата звернення: 17.06.2022).
13. Brand Finance Global 500 2021 – Sber Becomes World's Third Strongest Brand. January 26, 2021. URL: <https://cutt.ly/cKUznc8> (дата звернення: 17.06.2022).
14. Kantar BrandZ Top 10 Most Valuable Global Brands 2021. URL: <https://cutt.ly/4KUzMDU> (дата звернення: 17.06.2022).
15. Порівняння частоти запитів «гугл алертс», «Google Alerts», «гугл сповіщення», «Google сповіщення» у пошуковій системі Google. URL: <https://cutt.ly/aKu8BwY> (дата звернення: 19.06.2022).
16. Як уточнити пошук в Інтернеті. *Пошук Google Довідка*. URL: <https://support.google.com/websearch/answer/2466433> (дата звернення: 19.06.2022).



17. Повідомити про ймовірне порушення авторських прав: Веб-пошук. URL: <https://cutt.ly/ZKLGCTR> (дата звернення: 19.06.2022).
18. Google Alerts. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Google\\_Alerts](https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Alerts) (дата звернення: 09.06.2022).
19. LOOQME, Google Alerts та MyNews: головні відмінності і переваги систем моніторингу. 23.01.2020. URL: <https://cutt.ly/НКХ00SC> (дата звернення: 25.06.2022).
20. MyNews Bot. Мгновенные оповещения в Telegram об упоминаниях о вашем бренде, компании или продукте в СМИ. URL: <https://pr.looqme.io/mynewsbot#rec289611664> (дата звернення: 25.06.2022).
21. MediaMonitoringBot. Telegram-бот моніторингу згадувань в онлайн-ЗМІ України. URL: <https://mediamonitoringbot.com/> (дата звернення: 25.06.2022).
22. Youscan. Використовуйте силу соцмедіа для ухвалення правильних рішень. URL: <https://youscan.io/ua/> (дата звернення: 25.06.2022).
23. Як користуватися системою LOOQME: гайд. 11.02.2019. URL: <https://ua.looqme.io/blog/tpost/vt3r117p81-yak-koristuvatisya-sistemoju-looqme-gaid> (дата звернення: 25.06.2022).

#### References:

1. Lytovchenko I.L. (2011). Internet-marketynh: navch. posibnyk [Internet marketing: teaching. manual]. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. 332 p. (in Ukrainian)
2. Lande D.V. (2013). Keruvannia reputatsiieiu v informatsiinykh merezhakh [Reputation management in information networks]. *Pravova informatyka*, vol. 3(39), pp. 3–10. Available at: <https://cutt.ly/YKbkbkF> (accessed 07 June 2022).
3. Hnyliakievych-Prots I.Z., Zinkova S.V. (2021). Tendentsii ta trendy marketynhovoho audytu veb-resursiv [Trends and trends of marketing audit of web resources]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 32. Available at: <https://cutt.ly/EKx0ELO> (accessed 07 June 2022).
4. Voronyuk A., Polischuk A. (2020). Aktualnyi internet-marketing [Current internet marketing]. Kyiv: «Agentstvo «IPIO», 160 p. (in Russian)
5. Kulish T.V. (2021). Tsyfrovi instrumenty analizu konkurentiv pidpriemstv [Digital tools for analyzing competitors of enterprises]. *Digital Business transformation: challenges and opportunities for partnership: materials of International scientific-practical conference* (Melitopol, September 9–10, 2021). Melitopol : LLC COLOR PRINT, pp. 35–37. (in Ukrainian)
6. Zozulov O., Afanasieva K. (2018). Rozroblennia stratehii prosvuvannia kompanii u kiberprostorii [Development of a company promotion strategy in cyberspace]. *Marketynh v Ukraini*, vol. 6, pp. 52–65. (in Ukrainian)
7. Chernivchan O. (2022). Internet-marketynh dlia fudbiznesu: zbilshuiemo prodazh restoraniv ta keiterynhiv v onlaini [Internet marketing for food business: increasing sales of restaurants and catering services online]. *Webpromo*. Available at: <https://cutt.ly/wKTM9tL> (accessed 07 June 2022).
8. Brylinska O., Vovk I. (2015). Innovatsiinyi marketynh osvithnikh posluh ta instrumenty yoho realizatsii [Innovative marketing of educational services and tools for its implementation]. *Innovatsiini aspekty resursovykorystannia: materialy 4 mizhn. nauk.-prakt. konf. pamiati pocheshnoho prof. TNTU, akad. NAN Ukrainy M.H. Chumachenka, (Ternopil, 27 bereznia 2015 roku)*. Ternopil: TNTU. 144 p. (in Ukrainian)
9. Moroz S.I., Shramko I.I. (2017). Vykorystannia informatsiinykh tekhnolohii v aharnomu marketynhu [Use of information technologies in agricultural marketing]. *Visnyk DDAEU*, vol.2(44), pp. 117–122. (in Ukrainian)
10. 103444 Google searches in 1 second. Internet live stats. June 25, 2022. Available at: <https://www.internetlvestats.com/one-second/#google-band> (accessed 25 June 2022).
11. Search Engine Market Share Worldwide. May 2022. Available at: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> (accessed 15 June 2022).
12. Interbrand. Best Global Brands 2021 Top 20. Available at: <https://interbrand.com/best-brands/> (accessed 17 June 2022).
13. Brand Finance Global 500 2021 – Sber Becomes World’s Third Strongest Brand. January 26, 2021. Available at: <https://cutt.ly/cKUznc8> (accessed 17 June 2022).
14. Kantar BrandZ Top 10 Most Valuable Global Brands 2021. Available at: <https://cutt.ly/4KUzMDU> (accessed 17 June 2022).
15. Porivniannia chastoty zapytiv «huhl alerts», «Google Alerts», «huhl spovishchennia», «Google spovishchennia» u poshukovii systemi Google [Comparison of the frequency of requests for "Google Alerts", "Google Alerts", "Google Alerts", "Google Alerts" in the Google search system]. Available at: <https://cutt.ly/aKu8BwY> (accessed 19 June 2022).
16. Yak utochnyty poshuk v Interneti. Poshuk Google Dovidka [How to refine the search on the Internet. Search Google Help]. Available at: <https://support.google.com/websearch/answer/2466433> (accessed 19 June 2022).

17. Povidomyty pro ymovirne porushennia avtorskykh prav: Veb-poshuk [Report alleged copyright infringement: Web search]. Available at: <https://cutt.ly/ZKLGCTR> (accessed 19 June 2022).
18. Google Alerts. Available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Google\\_Alerts](https://uk.wikipedia.org/wiki/Google_Alerts) (accessed 09 June 2022).
19. LOOQME, Google Alerts ta MyNews: holovni vidminnosti i perevahy system monitorynhu [LOOQME, Google Alerts and MyNews: main differences and advantages of monitoring systems]. Available at: <https://cutt.ly/HKX00SC> (accessed 25 June 2022).
20. MyNews Bot. Mgnovenyie opovescheniya v Telegram ob upominaniyah o vashem brende, kompanii ili produkte v SMI [MyNews Bot. Instant notifications in Telegram about mentions of your brand, company or product in the media]. Available at: <https://pr.looqme.io/mynewsbot#rec289611664> (accessed 25 June 2022).
21. MediaMonitoringBot. Telegram-bot monitorynhu zghaduvan v onlain-ZMI Ukrainy [MediaMonitoringBot. Telegram bot for monitoring mentions in the online media of Ukraine]. Available at: <https://mediamonitoringbot.com/> (accessed 25 June 2022).
22. Youscan. Vykorystovuite sylu sotsmedia dlia ukhvalennia pravyl'nykh rishen [Youscan. Use the power of social media to make the right decisions]. Available at: <https://youscan.io/ua/> (accessed 25 June 2022).
23. Yak korystuvatysia systemoiu LOOQME: haid [How to use the LOOQME system: a guide]. Available at: <https://ua.looqme.io/blog/tpost/vt3r117p81-yak-koristuvatisya-sistemoyu-looqme-gaid> (accessed 25 June 2022).