

## РОЗДІЛ 7 ПРОЄКТУВАННЯ ВЕБРЕСУРСУ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ

### 7.1 Особливості створення вебсайту

На сьогодні необхідною складовою успішного розвитку інтернет-бізнесу є велика кількість факторів. Проте ще зовсім недавно просто наявність сайту вже була запорукою переваги над конкурентами. Розглянемо *етапи розвитку вебсайтів* [167].

1 *«Наявність сайту = конкурентна перевага»*. Після появи Інтернету й пошукових систем основним чинником успішності стала наявність інформації про певну компанію в мережі. Завдяки цьому з'явилася можливість розміщувати актуальну інформацію про компанію, її контакти тощо. На цьому етапі найважливішими були якість сайту та легкість управління контентом на ньому, тому що головним була його наявність і можливість знайти в пошуковій системі.

2 *«Наявність сайту + зовнішні посилання = конкурентна перевага»*. Через певний час сайти були вже в багатьох компаній. Просто наявність сайту перестала бути перевагою. Потрібно було перебувати вище, ніж сайти конкурентів у пошуку. Почали мати попит фахівці, які займалися розміщенням посилань на конкретний сайт на сторонніх ресурсах. Цей підхід був дієвим досить довго – до оновлення алгоритмів ранжування пошукових систем. Почали виникати якісніші та продуманіші маркетингові стратегії просування вебресурсів.

3 *«Наявність сайту + зовнішні посилання + оптимізація = конкурентна перевага»*. Коли кількість посилань на сайт перестала бути основним чинником його просування (хоча й зараз це важливо), актуальною стала оптимізація сайту під пошукові системи: розроблення семантичного ядра, пошук ключових слів для сторінок сайту, написання seo-текстів тощо.

4 *«Дайте споживачеві те, що йому справді потрібно, і заявіть про себе»*. На цьому етапі офлайн- та онлайн-бізнес тісно переплітаються між собою. Важливим є додержання певних принципів, зокрема: демонструвати користь товару чи послуги;

аналізувати й сегментувати цільову аудиторію для налагодження ефективної співпраці з нею; просувати бренд компанії, а не лише сайт; автоматизувати окремі бізнес-процеси (працювати з лідами, замовленнями, внутрішніми бізнес-процесами тощо).

Через велику кількість вебпроектів єдиної класифікації сайтів немає. Вони відрізняються за тематикою, структурою, функціоналом, призначенням і способом розроблення. Вибір виду ресурсу з огляду на конкретне завдання впливає на його подальшу ефективність: просування в пошукових системах, формування лояльності відвідувачів, інформування про компанію тощо.

### ***Класифікація вебсайтів [168]***

#### *1 За доступністю для користувачів:*

- відкриті (усі розділи сайта завжди доступні для відвідувачів);
- напіввідкриті (після реєстрації стають доступними певні розділи сайта, наприклад оптові ціни);
- закриті (здебільшого корпоративні сайти з доступом лише для обмеженої кількості користувачів).

#### *2 За технологією відображення вмісту:*

- статичні (складаються із незмінних HTML-сторінок. Користувач переглядає сторінку в тому вигляді, у якому вона збережена на сервері. Наприклад, сайт-візитка);
- динамічні (складаються зі змінних сторінок, які формують на основі запитів користувачів. Наприклад, сайт інтернет-магазину).

#### *3 За призначенням:*

- сайти-візитки (містять лише загальну інформацію, наприклад про компанію, особистість. Складаються переважно з 5–7 сторінок);
- бізнес-сайти (каталоги продукції компаній з описанням товарів, відгуками клієнтів);
- промосайти (сайти конкретних торгових марок (брендів), розроблені для рекламування продукту або бренда загалом);
- інтернет-магазини (каталоги товарів із можливістю замовлення онлайн);
- корпоративні сайти (містять максимально детальну інформацію про компанії, зазвичай мають складну структуру й розширену функціональність);

– лендінги (односторінкові сайти для залучення уваги потенційних клієнтів і подальшого виконання цільових дій (наприклад, заповнення анкети, підписки на імейл-розсилання);

– мультилендінги (підвиди лендінгу). Інформація в блоках сайта, контакти змінюються залежно від географічного перебування користувача або запиту, з яким він прийшов із пошукової системи. Тобто кожному відвідувачеві відображається своя інформація. Це може істотно підвищити конверсію будь-якого лендінгу завдяки точнішому відповіданню потребам цільової аудиторії);

– квіз-сайти (тренд у маркетингу 2018 р., на них опитують користувачів, щоб виявити їх потреби й допомогти вибрати продукт. У кінці опитування клієнта просять залишити контакти, пропонуючи знижку за проходження тесту).

#### *4 За технологією реалізації:*

– HTML-сайти. Аббревіатуру HTML розшифровують як HyperText Markup Language, тобто «мова розмічення гіпертексту». Її розмічають за допомогою тегів (українською – міток), що є наборами символів, які поміщають у кутові дужки. Простий приклад: текст, поміщений у символ `</b>`, буде відображатися жирним шрифтом. Мова розмічення гіпертексту не є мовою програмування, але жодний сучасний сайт не обходиться без скриптів – частин коду, установлених у HTML-сторінки. Зазначимо, що найпопулярною мовою скриптів для HTML-сторінок є JavaScript. Такі сайти можна написати в блокноті, зверстати вручну. Вони мінімально навантажують сервер, підходять для будь-якого хостингу. Основний недолік HTML-сайта: якщо на ньому необхідно змінити в меню хоча б одне слово, яке є на всіх сторінках сайта, доводиться редагувати всі сторінки. Зважаючи на це, такі сайти доцільніші для сайта-візитки й сайта-лендінгу;

– CMS-сайти. Створення сайтів за допомогою шаблонів рішень спеціальних програм – CMS-движків. Зазначені програми дають можливість створити сайт із цікавим дизайном, якщо розробник має для цього обмежені ресурси (уміння, час, кошти тощо). Більшість движків безкоштовні. На кожний із них є шаблони з дизайном та функціоналом під будь-які види бізнесу. Сторінки складаються з блоків. Для кожного встановлюють шаблон – фрагмент коду зі вставками змінних. Власникам сайтів на основі CMS доступні платні й безкоштовні шаблони, за допомогою яких можна кастомізувати дизайн

сайта. За допомогою плагінів можна виконувати технічні завдання, забезпечувати необхідну функціональність.

*5 За цілями:*

- новинний;
- розважальний;
- освітній;
- інформаційний;
- комерційний;
- рекламний.

Сайт є тією ланкою, на якій власник бізнесу очікує на цільові дії від відвідувача. У такому разі важлива низка факторів, зокрема відповідність дизайну тематиці бізнесу (строгість, мінімалістичність чи, навпаки, яскравість і неординарність), навігація сайтом, технічні параметри, корисність контенту тощо.

***Складові якості вебсайту:***

1) інформативність як достатність необхідної користувачеві комерційної й технічної інформації про продукт чи сервіс, провайдера тощо, тобто все те, що цікавить відвідувача сайта та становить мету його перегляду сторінки певного ресурсу. Це достатньо суб'єктивний показник, оцінюваний користувачами Інтернету. Можна виокремити три *аспекти цього параметра*:

- семантичний (за якого оцінюють можливість сприйняття інформації та її розуміння користувачами);
- синтаксичний (логічність подання інформації на вебресурсі);
- графічний (графічний інтерфейс сайта сприяє приємному ознайомленню з ним).

Необхідно також враховувати різноманітність репрезентативної інформації на ресурсі, чіткість, точність та її вчасне оновлення. Інформація на сайті повинна бути максимально релевантною запиту користувача, щоб він зацікавився ресурсом і залишився на ньому на тривалий час;

2) простота використання сайта. Якість навігації сайтом залежить від низки факторів: логічності переходу між сторінками; якості розроблених інструментів, навігації й простоти їх пошуку; технічних параметрів (наприклад, дуже важливий час завантаження сторінок); відсутності плутанини в розділах;

3) вдалість дизайну. Важливими параметрами в такому разі є графіка, гама кольорів, використання доречних зображень, анімацій, відео, убудованих вікон, музичне супроводження тощо;

4) безпека вебсайту, тобто наскільки добре він забезпечує конфіденційність персональних даних користувачів та захищає онлайн-платежі, здійснені через конкретний вебресурс. Часто відвідувачі певних ресурсів не надають такої цінної для маркетингових досліджень і формування бази клієнтів інформації, тому що не довіряють сайту або не розуміють, як правильно її надати (провайдер цього чітко не пояснює);

5) надійність. Ця складова охоплює такі фактори, як додержання очікуваних термінів надання сервісу, правильність виконання всіх побажань клієнта, вдала презентація продукції тощо.

**Створення вебресурсу** умовно можна поділити на **такі етапи**:

1) попередній етап (визначення загальної концепції, цілей ресурсу).

2) проектування (визначення ресурсів, за допомогою яких створюватимуть сайт; планування структури; формування списку компонентів, що підключатимуть, тощо);

3) розроблення й тестування;

4) розміщення ресурсу;

5) розвиток.

Щоб сайт змогла відвідати велика кількість користувачів, для нього необхідно одержати доменне ім'я й розмістити його в мережі «Інтернет». Розміщення вебресурсу на сервері та його адміністрування в подальшому називають **хостингом**. Цю послугу надають спеціальні компанії. Хостинг буває платним і безкоштовним.

**Домен** – це ім'я сайта. Для простішого запам'ятовування понять уявіть, що сайт – колекція картин. У такому разі хостинг є будинком, у якому вони розміщені, а домен – адресою, за якою можна знайти цей будинок. Будь-який домен складається з рівнів. *Рівні домену* – це частини, поділені крапками. Вони потрібні, щоб систематизувати роботу доменних імен. Здебільшого кожний домен складається з двох рівнів, але їх може бути більше [169].

Рівні рахують справа наліво. *Перший рівень домену* (верхній) – це частина імені сайта, розміщена праворуч від останньої крапки в його адресі. Під час реєстрації неможливо вигадати свого домену першого рівня. Його вибирають з уже наявних. Повний список доменів першого рівня зберігається на сайті ICANN (Internet Corporation for Assigned

Names and Numbers) – міжнародної некомерційної організації, створеної в 1998 р. для регулювання питань, пов'язаних із доменними іменами, IP-адресами та іншими аспектами функціонуванні Інтернету. Перші з них – .com, .net, .org. Поступово їх доповнили іншими доменами: .info, .biz, .name, .museum, .aero (є загальним доменом верхнього рівня для авіатранспортних компаній), .pro (назва походить від англ. professional і свідчить про призначення домену для професіоналів із різних сфер діяльності), .travel та ін. *Другий рівень домену* (основний, або материнський) – це частина імені вебресурсу, розміщена ліворуч від останньої крапки. Наприклад, marketer є доменом другого рівня в назві сайту marketer.ua. *Третій рівень домену* (субдомен, або піддомен) – це частина назви сайту, розміщена здебільшого ліворуч від передостанньої крапки<sup>67</sup>. Цей рівень використовують, якщо необхідно присвоїти унікальну адресу різним розділам на сайті. Субдомени роблять структуру сайту зрозумілішою. Припустимо, що в сайту є дві версії: україномовна й англійськомовна. Кожній із них присвоюють свій субдомен: uk.site.com та en.site.com. У такому разі користувачам простіше відразу перейти на необхідну їм мовну версію. Крім того, пошукові системи індексують кожний розділ окремо. Це означає, що можна просувати в пошуковій системі різні розділи сайту. Наприклад, певна компанія запускає на своєму сайті блог. Щоб не заходити спочатку на головну сторінку сайту, а потім шукати необхідний розділ із блогом, доцільно винести його за окремою адресою blog.site.com. У результаті цього в блог можна буде потрапити відразу, тому що пошукова система індексуватиме його сторінку окремо. Далі йдуть домени четвертого, п'ятого й наступних рівнів, що зустрічаються значно рідше [169].

Усі доменні імена зберігають у символах ASCII (American Standard Code for Information Interchange) – американському стандартному коді для обміну інформацією. Ці символи охоплюють знаки англійського алфавіту (A–Z, a–z), цифри 0–9 та знаки пунктуації.

---

<sup>67</sup> Мова йде про ситуацію, за якої, наприклад, адреса сторінки сайту – sumdu.edu.ua. У такому разі доменом першого рівня є частина імені edu.ua (як показник того, що це український ЗВО), а sumdu – домен другого рівня, хоча знаходиться ліворуч від передостанньої крапки в імені вебресурсу. Це саме стосується адрес сайтів на зразок com.ua, gov.ua, sumu.ua та ін.

### **Класифікація доменних імен [169]:**

- загальні;
- національні.

Вони відрізняються вимогами до їх реєстрації. Популярні *загальні домени* легше зареєструвати. До них належать .com, .org, .edu, .net, .biz та ін. Із 2011 р. до загальних доменів додали нову категорію – «нові загальні домени», що складаються з цілих слів, наприклад .bank, .shop, .website тощо. Здебільшого вони не мають реєстраційних обмежень. Їх може зареєструвати будь-яка юридична чи фізична особа, для цього не потрібні документи.

Усі *національні домени* першого рівня складаються з двох літер. Це домени, виділені для конкретних держав. Здебільшого за основу національних доменів верхнього рівня беруть дволітерні коди країн. Наприклад, uk – для Великобританії; ua – для України; de – для Німеччини; fr – для Франції та ін. Такі домени складніше зареєструвати, ніж загальні. Певні держави дають дозвіл на реєстрацію національних доменів лише своїм громадянам чи офіційним резидентам. Певні домени можна зареєструвати національною мовою держави. Їх називають «інтернаціоналізованими», або «IDN-доменами». Вони були введені для полегшення запам'ятовування доменних імен користувачами Інтернету з неангломовних країн.

**Домени IDN (Internationalized Domain Names)** – це домени, що містять у собі один чи більше символів не з англійської мови. У разі використання такого типу URL-адреси з кириличними символами його посилання перетворюється на *punycode* згідно зі стандартизацією ASCII Compatible Encoding, підтримуваною не всіма програмними продуктами. Саме внаслідок цього в рядку браузера можна одержати набір незрозумілих символів. Наприклад, якщо скопіюємо адресу сумського магазину «сладкий-сон.com.ua» у редактор «MS Word» із рядка браузера, матимемо такий набір символів: <https://xn---7sbmqfeewiwh.com.ua/>, що не зручно для роботи з програмними продуктами. Водночас для україномовних і російськомовних клієнтів така адреса простіша для запам'ятовування й асоціюється безпосередньо з товарами, що продає магазин (продукцією для сну).

Для одержання українського національного домену .ua необхідно реєструвати торгіву марку (що є достатньо тривалою за часом

процедурою). У такому разі словесна частина домену повинна збігатися з назвою торгової марки, що діє на території України. Реєстрація домену .ua – спосіб виділитися серед конкурентів, показати клієнтам своє становище на ринку, але зовсім не є обов’язковою. Якщо немає торгової марки, але потрібний український домен, можна вибрати інші варіанти доменів першого рівня: com.ua, in.ua, uкр. Наприклад, сервіс imepa.ua може надати інформацію про те, зайнятий певний домен чи ні. Якщо запропонована адреса сайта вільна, можна її реєструвати. Приклад пошуку наведений на рисунку 7.1. Зверніть увагу, що, якщо домен zuckerka.com.ua зайнятий кондитерською компанією, то цілком зрозуміла асоціація з іменем сайта. Якщо домен zuckerka.com зайнятий продавцем сумок, це дещо плутає потенційного відвідувача сайта під час його цільового пошуку за умови, що адреси сайта продавця сумок він не знає.

Поиск доменного имени      www. zuckerka      **Найти**

.ua       .com.ua       .kiev.ua       .net.ua       .org.ua  
 .biz       .com       .net       .org       .ru

Отметьте необходимые домены и нажмите "Зарегистрировать"

<input type="checkbox"/>	zuckerka.ua Требуется торговая марка (2)	свободен
<input checked="" type="checkbox"/>	zuckerka.com.ua <a href="#">[whois]</a>	занят
<input type="checkbox"/>	zuckerka.in.ua	свободен
<input type="checkbox"/>	zuckerka.kiev.ua	свободен
<input type="checkbox"/>	zuckerka.net.ua	свободен
<input type="checkbox"/>	zuckerka.org.ua	свободен
<input type="checkbox"/>	zuckerka.biz	свободен
<input checked="" type="checkbox"/>	zuckerka.com <a href="#">[whois]</a>	занят
<input type="checkbox"/>	zuckerka.net	свободен
<input type="checkbox"/>	zuckerka.org	свободен
<input type="checkbox"/>	zuckerka.ru	свободен

Рисунок 7.1 – Перевірка доменних імен на сайті imepa.ua

### **Домен необхідний для [169]:**

– *полегшення пошуку компанії потенційним відвідувачам.* Без доменного імені їм доведеться запам’ятовувати IP-адресу хостингового сервера, щоб потрапити на сайт;

– *паркування.* Паркування домену означає, що на ньому розміщують сторінку з написом, наприклад «Сайт у процесі



розроблення». Така сторінка є паркувальною, тому що, коли сайт буде готовим, домен зрештою знадобиться. Краще зареєструвати його на себе раніше, щоб його не зайняв хтось інший;

– *листування*. На домені можна налаштувати електронну пошту. Наприклад, якщо зареєстрований домен podaro4ek.com, є необхідність одержувати імейли від потенційних клієнтів на електронну адресу info@podaro4ek.com. Щоб це стало можливим, потрібно придбати хостинг і налаштувати власний поштовий акаунт;

– *переадресації*. Навіть якщо сайт лише планують чи планували запускати, на домені можна налаштувати переадресацію на свій акаунт у Facebook, Instagram, Twitter та ін.

Якщо перед розробником стоїть завдання зі створення сайту, то йому необхідно визначитися зі стратегією. Є три **способи розроблення**, найдоцільніший із яких кожний вибирає відповідно до своїх умінь:

– *написання потрібного вихідного коду для сайту з нуля*. Основна перевага – варіативність, тому що немає жодних обмежень, можна реалізувати будь-який функціонал, але необхідні навички. Це достатньо трудомісткий процес. Потрібний продуманий період тестування розробленого сайту, щоб усунути всі можливі недоліки;

– *використання фреймворків*. Порівняно з попереднім способом має певні обмеження. Є основа, у яку додають певну кількість необхідних компонентів. Вибираючи цей спосіб, варто бути обізнаним у сфері програмування;

– *використання готових CMS*. Ідеальний для розробників, які мають мало знань у сегменті веброзроблення. Перевагою цього способу є можливість оперативного створення сайту. Можна вносити необхідні коригування через адміністративну панель. Основний недолік – шаблонність розроблених сайтів.

Проаналізуємо всі ці способи розроблення сайтів, починаючи з останнього.

**Customer Management System (CMS)** – це інструментальне середовище для створення й адміністрування сайту без знань мов програмування. Сучасний ринок веброзроблення пропонує користувачам різні види CMS, орієнтовані на створення сайтів різної складності.

### ***Типи CMS-движків для проектування та розроблення сайтів:***

– *безкоштовні*. Будь-який із них можна легко завантажити, установити на хостинг, запустивши сайт. Усі вони різні. У більшості CMS-движків немає загальної основи в інтерфейсі. Підходи до формування структури та функціональності сторінок дуже відрізняються. Найпопулярні безкоштовні движки: WordPress (здебільшого використовувааний для проектування персональних сайтів і блогів), Joomla (доцільний для корпоративних сайтів), Drupal. Движок «OpenCart» призначений винятково для створення інтернет-магазинів і містить для цього великий набір можливостей: візуальний редактор шаблонів; відсутність обмежень на кількість товарів, категорій, виробників; підтримує багатомовність, рейтинги товарів та ін. Magento є рішенням від компанії «Adobe Inc.», але цей движок має високий рівень монетизації: шаблони, модулі<sup>68</sup>, послуги розробників, ліцензії – майже все є платним. TYPO3 підходить для досвідчених користувачів. Для його використання потрібні знання програмування й досвід розроблення сайтів;

– *платні*. Вітріх доцільний для інтернет-магазинів, має інтеграцію з 1С, вирізняється гнучкістю налаштувань. CS-Cart є зручним інструментом для проектування вебмагазинів. DataLifeEngine розробники позиціонують як інструмент для проектування вебсайтів для ЗМІ й блогів.

Звісно, наведений перелік CMS-движків не є вичерпним. У світі постійно з'являються нові продукти для розроблення сайтів, що поступово витісняють наявні на ринку пропозиції. Технології постійно змінюють, удосконалюють, розробникам пропонують усе нові й нові рішення, інноваційні шаблони, спрощення в роботі та ін. Наприклад, технологія HTML5 поступово витіснила такі популярні в недалекому минулому flash-сайти.

Є спеціальні сервіси для визначення, на якому движку побудований сайт. Зокрема, онлайн-сервіси, якими простіше користуватися. Приклад визначення на сайті онлайн-сервісу [whatcms.org](http://whatcms.org) зображений на рисунку 7.2.

---

<sup>68</sup> Модуль CMS – це шаблон, програмний код, таблиця баз даних або просто файл із PHP-кодом, завдання якого – розширювати можливості системи.

# What CMS Is This Site Using?

Currently Detecting 527 Content Management Systems

sumdu.edu.ua

Q Detect CMS

## Success

[www.sumdu.edu.ua/uk/](http://www.sumdu.edu.ua/uk/) uses

Category	Software	Version
CMS	Joomla	3.9.16
Programming Language	PHP	
Web Server	Apache	

Сумський державний університет

Про СумДУ | Навчання | Наука | Міжнародна діяльність | Кампус-іфе

укр

ВСТУП | Підготовка до вступу | Бакалаврат | Магістратура | Аспірантура | Докторантура | Інтернатура | Судиятура | Посаганим абітуріента

Сучасне обличчя СумДУ – результат щоденної праці кожного студента, аспіранта, викладача, науковця і співробітника

Детальніше... →

Якість освіти | Ми в рейтингах | Відгуки про нас | Додаткові освітні та інші платні послуги

Рисунок 7.2 – Визначення CMS-движка, за допомогою якого створений сайт Сумського державного університету

Отже, сайт Сумського державного університету побудований за допомогою Joomla, що не дивно, зважаючи на популярність цього движка саме для проектування корпоративних сайтів. Визначення інструментів, за допомогою яких побудований сайт, є корисним для аналізу, наприклад роботи конкурентів, або, якщо подобається

дизайн певного сайту, можна з'ясувати, за допомогою яких шаблонів він був спроектованим. Якщо програма не зазначає конкретного CMS-движка, сайт побудований за допомогою складніших систем та мов програмування.

Крім CMS-движків, ефективні інші інструменти й технології для проектування сайтів. Їх розглянемо коротко.

*Розроблення сайту за допомогою програмних засобів.* Такі програмні рішення дають можливість генерувати HTML-код, розробляти сайт у візуальному режимі та ін. Наприклад, Adobe DreamWeaver, Microsoft FrontPage, HotDog та ін.

*Використання фреймворків.* Фреймворк (від англ. framework – каркас) є програмним продуктом, основою для створення сайтів, але не має готових рішень для побудови сайту й виконання певних функцій. Він перебуває на нижчому рівні, ніж CMS-движки. Розробникові доводиться створювати на фреймворках інтерфейсну частину, базу даних, алгоритми та програмні рішення, адміністративний інтерфейс.

*Створення сайтів на SaaS-платформах у хмарному середовищі.* SaaS (від англ. software as a service) – модель надання ліцензійного програмного забезпечення за підпискою. Це хмарне рішення, що знаходиться на серверах у мережі «Інтернет». Користувач одержує доступ до сервісу через браузер. Водночас підтримкою цього сервісу займається надавач послуг. SaaS-рішення мають свої переваги й недоліки, тому що кожний проект може бути реалізованим подібним способом. На SaaS є сенс створювати прості сайти, не особливо вимогливі до дизайну, що не потребують майбутніх доопрацювань у навігації. Водночас зазначені платформи містять все необхідне для повноцінної роботи інтернет-проекту: не потрібно вибирати, установлювати й налаштовувати CMS, замовляти хостингу та налаштовувати сервера, а в подальшому – займатися технічним супроводом проекту. Усі ці процеси підтримує SaaS-рішення. Прикладами SaaS-платформ є UMI, WIX, InSales, uCoz.

*Розроблення сайтів за допомогою HTML.* Є найскладнішим способом розроблення сайтів. Мова гіпертекстової розмітки HTML – код, використовуваний для структуризації відображення вебсторінки та її контенту. Контент може містити абзаци, списки, графічні зображення, таблиці та ін. Зазначена мова дозволяє краще подати контент: виділити окремі символи курсивом, жирним шрифтом;

зробити активними гіперпосилання на іншу сторінку, збільшити або зменшити шрифт тощо. Детально навчитися розроблення сайтів таким способом можна в рамках курсів із веброзроблення та дизайну, присвячених саме цій темі й спрямованих на різні рівні знань у цій сфері.

**Структура сайта** – це його розділи, підрозділи та сторінки, а також навігація, що забезпечує доступ до них, тобто різні меню, перехресні посилання й карта сайта.

Усі сайти унікальні зовні, але мають спільні риси (рис. 7.3). Кожний сайт відкривається з головної сторінки, що є найважливішою. На ній повинно бути те, що шукає користувач. Якщо він знаходить потрібну інформацію, то читає її, а якщо ні – переходить на інший сайт. У верхній частині сайта розміщують шапку. Її дублюють і на інших сторінках. Це роблять спеціально для привернення уваги користувача.

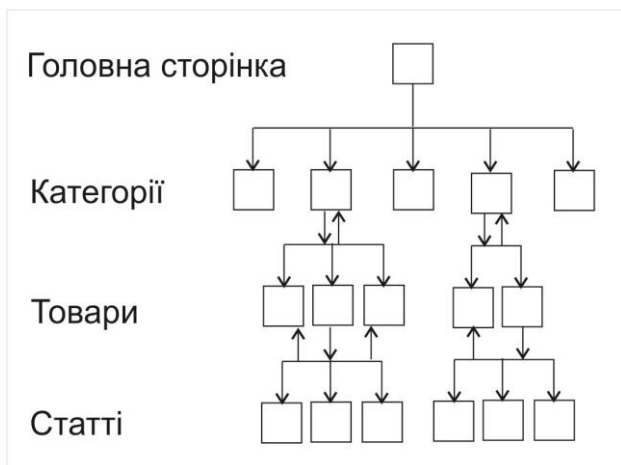


Рисунок 7.3 – Структура вебсайту інтернет-магазину

Для забезпечення швидкого переходу до основних тематичних розділів розробляють меню сайта – перелік лінків на основні розділи. Меню може бути як вертикальним, так і горизонтальним. Горизонтальне розміщують у шапці, іноді дублюють унизу сторінки, а вертикальне – переважно зліва, звідки відвідувач починає її переглядати. Меню – найважливіша складова сайта. Воно повинно бути зручним, помітним і зрозумілим, а його пункти – чітко

відділеними один від одного. Гіперпосилання, розміщені в тексті чи як графічні об'єкти, дозволяють переходити на різні сторінки сайта або навіть на інші сайти.

### ***Типи структур вебсайтів [169]:***

- *лінійна* (подорожуючи сайтом, із головної відвідувач переходить на другу сторінку, із неї – на третю й т. д.);
- *деревоподібна* (із головної сторінки можна потрапити на одну зі сторінок другого рівня, із неї – на одну зі сторінок третього рівня й т. д.);
- *довільна* (такий сайт здається зовсім неорганізованим, але саме в цьому й полягає принцип його створення. Подорожуючи ним, відвідувач може переходити з однієї сторінки на інші різними способами. Шлях назад також не обов'язково повинен бути таким самим).

Зручність користування сайтом визначають за терміном *юзабіліті*. Перший раз потрапивши на сайт, уже через кілька секунд відвідувач розуміє, чи готовий він далі з ним працювати. Це обумовлено тим, що певні сайти мають у своїй структурі вдалі елементи, а інші, навпаки, відштовхують своїм оформленням. Яскраві ілюстрації, гарні фотографії, унікальні статті є невід'ємною частиною ефективного сайта.

Важлива складова – контактна інформація, що повинна бути різноманітною (кілька номерів телефонів, електронна адреса, розміщення). Контакти потрібно зазначати на помітному місці, щоб можна було без проблем їх знайти. Відгуки дуже значущі для інтернет-магазинів, туристичних агентств, страхових компаній тощо. Ще одна істотна складова будь-якого сайта – кнопки «заклику до дії». Відвідувачів сайта необхідно підштовхувати до купівлі, замовлення, розміщуючи кнопки «Оформити замовлення» чи «Купити зараз» та ін. на помітному місці. Важливою є інтеграція сайта із соціальними мережами. Обов'язково необхідно додати кнопки «Мені подобається», «Розповісти друзям» та інші фішки соціальних мереж. Це підвищить рівень інтерактивності (інтерактивними є сайти, функціонально здатні «спілкуватися» зі своїми відвідувачами. До них належать ті, що мають форму надсилання повідомлень: зворотний зв'язок, онлайн-анкети, опитування, реєстраційні форми, лічильники відвідувань, форми онлайн-замовлень тощо).

### ***Правила створення сайта:***

1 Правило 7 ± 2 (навігаційне меню повинне містити не більше ніж дев'ять елементів, тому що короткострокова пам'ять людини може охопити не більше ніж дев'ять елементів одночасно).

2 Правило трьох кліків (будь-яку необхідну інформацію користувач повинен одержати за три кліки, тому варто продумати навігацію сайта: зробити її простою й зрозумілою).

3 Обов'язково повинна бути кнопка «Пошук» (якщо користувач уручну не зможе знайти того, чого шукав, то йому знадобиться функція пошуку на сайті).

4 Орфографія, граматика й пунктуація (не повинно бути жодної помилки в текстах статей і заголовках, елементах навігації, контенті, СТА-кнопках (call to action), формах та ін.).

5 Наявність іконки сайта (з англ. favicon – значок сайта) – значка, що відображається в адресному рядку та вкладках браузера.

6 Наявність розділу FAQ (від англ. frequently asked questions).

7 Налаштування SEF (з англ. Search Engine Friendly, російською – ЧПУ, тобто человекопонятный URL). Таку функцію важливо застосовувати, тому що вона впливає на пошукову оптимізацію сайта та створює дружній URL для користувачів. Також необхідна зручна для сприйняття користувачами сайта адреса сторінки. Більшість CMS-движків під час створення сторінок сайтів присвоюють їм URL, що складається з хаотичного набору символів, які не несуть для звичайного користувача жодного змістового навантаження. Наприклад, <https://www.rukzak.ua/index.php?cPath=63>. Вони погіршують зовнішній вигляд сайта та негативно впливають на ранжування в пошуковій видачі.

Вдалий URL повинен логічно описувати структуру сайта й шлях до сторінки, бути коротким. Наприклад, <https://www.rukzak.ua/catalog/books>.

8 Налаштування «хлібних крихт».

**«Хлібні крихти»** – це один із видів навігації сайта. Назва точно відображає сутність: як діти у відомій казці братів Грімм вийшли до свого дому завдяки крихтам хліба, розкиданим по дорозі, так і відвідувач сайта може орієнтуватися на інтернет-ресурси завдяки посиланням, що наочно показують шлях від сторінки, на якій він перебуває, до головної (рис. 7.4).

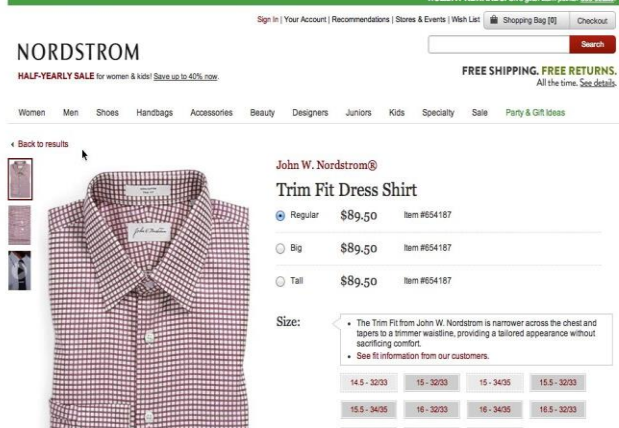
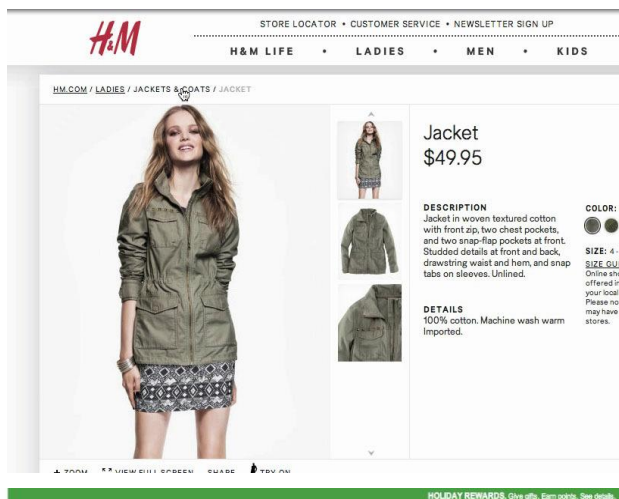


Рисунок 7.4 – Варіанти реалізації «хлібних крихт» на сайтах інтернет-магазинів одягу

9 Перевірити футер – блок унизу сайта, у який виносять корисну, але не першочергову інформацію: дані про копірайт (означають, що всі матеріали, викладені на сайті, належать його власникові, а їх використання без дозволу заборонене; водночас дата копірайту повинна відповідати поточному року, щоб у користувачів не склалося враження, що сайта давно не оновлювали), дублювання контактів, назви команд чи компаній, які розробляли сайт (рис. 7.5).



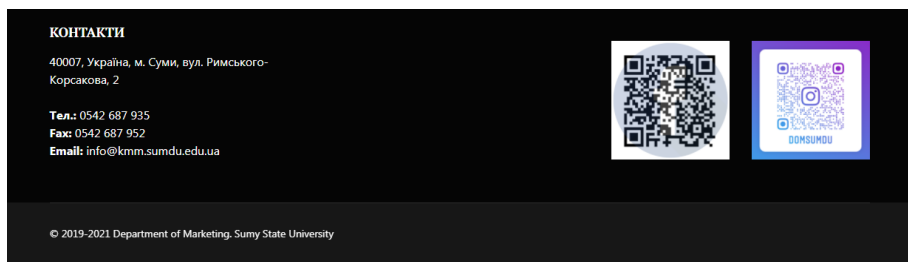


Рисунок 7.5 – Футер сайта кафедри маркетингу Сумського державного університету

Отже, за бажання розробник із будь-яким рівнем знань може розробити вебсайт, використовуючи зручні саме для нього інструменти відповідно до доступного часу, початкових умінь, мети, спрямованості бізнесу та ін.

## 7.2 Внутрішня оптимізація вебресурсу

**Внутрішня оптимізація сайту** – це дії для його підняття в топ пошукових систем.

Внутрішня оптимізація дозволяє зробити сторінки вебресурсу максимально привабливими для пошукових роботів, яким насамперед цікаві тексти та їх «корисність», а також теги.

Принцип роботи в межах внутрішньої, або SEO-оптимізації (Search Engine Optimization – пошукова оптимізація), ґрунтується на тому, що мільйони користувачів інтернет-мережі щохвилини в різних географічно віддалених куточках планети шукають різноманітну інформацію способом введення свого запиту в пошуковий рядок. Пошукові системи знаходять найкращу відповідь на запит користувача й відображають її на сторінці пошукової видачі, тому SEO-просування є комплексом заходів, необхідних, щоб певний сайт:

- а) виводився на першу сторінку пошукової видачі;
- б) виводився в десятку перших сайтів, запропонованих пошуковими роботами користувачеві у відповідь на його запит.

Завданням SEO-оптимізації є така робота із сайтом, щоб його вміст став, на думку пошукових роботів, кращою відповіддю на запит користувача. Пошукову оптимізацію проводять з урахуванням

пошукових алгоритмів. Вони є секретом пошукових систем. Визначити повний список параметрів, що охоплюють ці алгоритми, неможливо. Проте **основні параметри** відомі:

- назва ресурсу, його доменна зона й доменний рівень;
- рік створення ресурсу;
- відповідність тематики ресурсу його назві, відповідність ключових слів;
- обсяг інформації, розміщеної на ресурсі, його сторінок, їх кількість;
- єдність стилю всіх сторінок ресурсу;
- періодичність оновлення інформації на сайті;
- використання якісного контенту;
- наявність файлу robots.txt<sup>69</sup>;
- глибина сайту (кількість переходів, що можна зробити всередині певного вебресурсу, не відвідуючи однієї й тієї самої сторінки двічі);
- географічне положення й мова ресурсу;
- якість зовнішніх посилань на сайт та ін.

***Внутрішня оптимізація сайту передбачає:***

- 1) аудит (перевірку стану, виявлення технічних помилок, аналіз конкурентів);
- 2) збирання семантичного ядра (розширеного списку запитів, за якими в майбутньому сайт знаходитимуть користувачі);
- 3) розроблення контент-плану й написання унікальних текстів (seo-копірайтинг);
- 4) написання метатегів, структуризація контенту заголовками H1–H6. На сайті може бути розміщеним якісний контент, але, якщо теги чи заголовки оформлені неграмотно, це знизить відвідуваність сайту;
- 5) підключення аналітики, за допомогою якої можна відстежувати подальший розвиток вебресурсу;

---

<sup>69</sup> Файл robots.txt (індексний файл) – це текстовий документ у кодуванні UTF-8, що дає рекомендації пошуковим роботам, які сторінки й файли на сайті доречно сканувати. Наприклад, часто пошуковим роботам не потрібно відвідувати сторінок з особистою інформацією користувачів на сайті, формами надсилання інформації, сайтів-дзеркал (копій сайту, що знаходяться на інших доменах) та ін.

б) адаптацію сайту під мобільні пристрої та створення AMP-сторінок (AMP є акронімом із перших букв англ. слів accelerated mobile pages – прискорені мобільні сторінки) – технологію відображення сторінок сайту для мобільних користувачів, що забезпечує максимальну швидкість завантаження.

**Етап 1** Внутрішня оптимізація сайту починається з *аудиту* – детального аналізу на наявність внутрішніх і зовнішніх помилок, відповідність вимогам пошукових систем. Такий аналіз дозволяє виявити й усунути можливі помилки, що заважають успішному просуванню вебресурсу в мережі. Є велика кількість компаній і сервісів, що дозволяють провести аудит сайту.

У рамках аудиту перевіряють величезну кількість показників, зокрема метатегі, заголовки, контент, мультимедіа, індексацію й швидкість завантаження сторінок, редиректи, посилання тощо. *Усі показники умовно поділяють на п'ять груп* [170]:

- технічний аудит (пошук технічних помилок);
- SEO-аудит (пошуковий аудит),
- юзабіліті-аудит (зручність і зрозумілість користування);
- аудит контенту (аудит текстового, графічного й відеонаповнення);
- маркетинговий аудит (аналіз легкості та цікавості купівлі з сайту).

Цей етап є фундаментом для подальшої оптимізації.

**Етап 2** Після проведення аудиту починають *розроблення семантичного ядра* – переліку ключових слів, розподілених на сайті, що дозволяють просувати його в мережі. Цей етап передбачає знаходження всіх можливих слів і фраз, що найточніше описують товари, послуги, напрями діяльності компанії, запропоновані на сторінці вебресурсу, за допомогою яких споживачі шукають необхідну інформацію в Інтернеті.

Семантичне ядро дозволяє побудувати ефективну структуру сайту, сформуванати його тематику, відібрати сторінки в пошукових системах та більш повно задовольнити запити користувачів.

*Етапи створення семантичного ядра* [171]:

- 1) пошук ключових слів, що найточніше відповідають тематиці вебресурсу (за допомогою спеціальних сервісів, зокрема планувальників ключових слів «Google Ads», «Wordstat»);
- 2) групування даних і видалення зайвих ключових слів;
- 3) розширення семантики на сторінках.

*Типи ключових слів [171]:*

- високочастотні – уводжуювані в пошукову систему частіше ніж 1 000 разів на місяць, що характеризуються найбільшим рівнем конкуренції;
- середньочастотні – 100–1 000 разів на місяць;
- низькочастотні – до 100 разів на місяць (близько 65–80 % усіх запитів)

На перших етапах розроблення семантичного ядра враховують усі види запитів. Після цього необхідно *кластеризувати семантичне ядро* – систематизувати пов’язані між собою ключові слова, запропоновані пошуковою видачею мережі, у групи (кластери). Це дозволяє сформувати впорядковану структуру із сотень та тисяч пошукових запитів користувачів мережі [171].

Процес виявлення кластерів полягає у вивченні семантичного ядра щодо уточнення користувачем пошукової фрази. Саме уточнення є ознакою угруповання, і відповідно можна підібрати релевантну сторінку сайта (табл. 7.1).

Таблиця 7.1 – Підбирання релевантної сторінки сайта

<b>Пошуковий запит</b>	<b>Уточнення</b>	<b>Сторінка сайта</b>
Купити телефон	Купити [що]	Категорія «Телефон»
Купити телефон самсунг	Купити телефон [виробник]	Фільтр (виробник) «Телефони самсунг»
Купити телефон самсунг а	Купити телефон самсунг [серія]	Фільтр (серія) «Телефони самсунг а»
Купити телефон самсунг а50	Купити телефон самсунг а [модель]	Картка товару «Телефон самсунг а50»

Для аналізу ключових фраз розроблені різні сервіси з різними базами даних, що пропонують різні ключові запити, тому бажано використовувати декілька з них.

*Основні параметри, на які варто звертати увагу [171]:*

- 1) обсяг бази пошукових запитів;
- 2) частота оновлення даних;
- 3) підбирання синонімів;
- 4) джерела пошуку ключових слів;
- 5) бази всіма мовами й для всіх країн світу;
- 6) можливість знайти пошукові підказки;
- 7) відображення важливих частотних ключів.

**Етап 3** Наступний етап внутрішньої оптимізації – *розроблення контент-плану та написання унікальних текстів* (розділ 5).

Просто опублікувати кілька статей на сайті недостатньо. Спочатку потрібно з'ясувати популярні в цільовій аудиторії теми, на основі попиту зібрати семантичне ядро, оптимізувати тексти й зображення під вимоги пошукових систем (списки, абзаци, метатеги title і description, заголовки H1–H6), використати важливі ключові фрази. Якщо все зроблено правильно, користувачі приходять із пошуку та інших джерел, переглядають контент, діляться посиланнями на пости, додають сайт у закладки і радять його. Завдяки рекомендаціям контент набирає популярності й приваблює новий трафік.

Писати статті варто для користувачів, але необхідно враховувати пошукових роботів, яким теж потрібно їх знайти. Опублікувати корисні матеріали на власному сайті недостатньо, варто використовувати гостьові публікації на популярних у конкретній цільовій аудиторії майданчиках [172]. Для цього необхідно знайти блоги й ЗМІ в потрібній тематиці, з'ясувати, які ресурси публікують матеріали безкоштовно, та почати з ними співпрацювати. Щоб матеріал розмістили безкоштовно, він повинен бути корисним і не носити рекламного характеру. Більшість майданчиків публікують лише унікальні тексти, тому не варто переписувати статей із блогу. Якщо до статті відкриті коментарі, необхідно реагувати на конструктивну критику, дякувати за підтримку, відповідати на запитання, тобто відкрито й дружелюбно спілкуватися з читачами. Статтю розміщують із зазначенням автора та посилання на сайт. Навіть якщо посилання буде закритим атрибутом nofollow, усе одно буде трафік.

Із дозволу автора можна публікувати на власному сайті тематичні статті або перекладати західні джерела. Бажано додавати до статті власні коментарі, уточнення, спостереження, резюме, основні думки матеріалу. За допомогою чужих тематичних матеріалів можна зробити контент різноманітним і не повторювати вже глибоко розкритих тем. Також потрібно використовувати різні формати контенту: статті, відео, інфографіку, дослідження, інтерв'ю, опитування, електронні книги, вебінари. Ефективне перепаккування: відео можна розшифрувати й переробити на статтю, дані дослідження репрезентувати як інфографіку.

Щоб забезпечити ефективний контент-маркетинг, варто розробити **контент-план** – графік публікування контенту на вебресурсі. Основною перевагою контенту є те, що один раз створений та розміщений матеріал на сайті може тривалий час залучати користувачів. Водночас для посилення й утримання позицій вебресурсу в мережі «Інтернет» потрібно регулярно оновлювати контент.

#### **Складові успішного контенту [173]:**

- цікаві та корисні для споживача тексти;
- інфографіка;
- фотографії, фотоколажі;
- зображення екрана й документів;
- відеоматеріали;
- відгуки, коментарі користувачів.

Контент-план дозволяє систематизувати інформацію про компанію та її продукцію, полегшує управління репутацією.

#### **Види контенту за призначенням [173]:**

- *корисний* – допомагає вирішити конкретну проблему споживача, висвітлює певні питання (статті how to do, лайфхаки, відповіді на запитання тощо);
- *для продажу* – спрямований на збільшення обсягів продажів чи підвищення суми середнього чеку (акційні пропозиції, пости про конкурси, лотереї, розіграші, спеціальні пропозиції тощо);
- *іміджевий* – використовуваний для формування лояльності споживачів, підвищення довіри до досвіду й професіоналізму співробітників компанії (новини, досягнення, інформація про майстер-класи, кейси, відгуки споживачів тощо);
- *комунікативний* – спрямований на формування зворотного зв'язку зі споживачами (обговорення, опитування, поради тощо);
- *новинний* – повідомлення про події, зміни, що відбулися в компанії (новини, звіти із заходів тощо);
- *розважальний* – спрямований на збільшення залучення користувачів (цитати, меми, підбірка фото- чи відеоматеріалів, сторителінг тощо).

Він може бути репрезентованим як таблиця (табл. 7.2). Рекомендовано поєднувати різні види контенту для зацікавлення споживачів.

Таблиця 7.2 – Шаблон контент-плану

Тема матеріалу	Тип контенту	Ключові слова	Посилання на зразки	Сторінка для розміщення, рубрика	Дата й час публікування	Статус матеріалу	Статистика

Створення якісного матеріалу потребує значних витрат часу як на написання, так і на просування. Алгоритми пошукових систем віддають перевагу лонгридам (текстам, більшим за 1 000 слів), тому для забезпечення стабільності створення можна застосовувати стратегію розроблення масштабованого контенту.

**Масштабований контент** – шаблонний контент, створюваний швидко, з мінімальними витратами часу та коштів, для якого завжди є готова ідея. Прикладом такого контенту можуть бути цитати, меми, відгуки споживачів тощо. Основна перевага зазначеного типу контенту – вивільнення більшого часу на якісне написання лонгридів (довгих статей) за тієї самої частоти публікування [174].

**Етап 4** Після створення унікальних і корисних для споживача текстів необхідно **прописати метатеги та атрибути**. Розглянемо найважливі метатеги.

**Тайтл** (з англ. title – заголовок) – це елемент вебсторінки, що виводиться в заголовку вікна, у якому вона відкривається. Він є коротким (65–80 символів), але максимально точним, детально описує зміст сторінки. Приклад тайтла наведений на рисунку 7.6.

Тайтл також можна побачити, якщо навести курсор на вкладку, відкриту в браузері (рис. 7.7). Він повинен не збігатися із заголовком сайту H1, а бути унікальним. У кінці тайтла потрібно зазначити назву компанії. Її наводять після основних символів через тире. Назву

повинні містити тайтли всіх сторінок сайта. Це підвищить упізнаваність компанії та брэнда.

planetakino.ua > sumy ▾

### Планета Кино в Сумах (Мануфактура) — сеть кинотеатров

Официальный сайт кинотеатра Планета Кино в Сумах (Мануфактура) (г. Сумы, ул. Харьковская, 2/2, ТРЦ «Мануфактура»). Лучшие фильмы — только в ...

planetakino.ua > ... > Расписание ▾

### Расписание сеансов: Планета Кино Cinetech+ в Сумах ...

На сайте кинотеатра Планета Кино Сумы Мануфактура ты можешь найти актуальное расписание самых громких всемирных и украинских ...

www.kino.sumy.ua ▾ Перевести эту страницу

### Кінопалац Дружба - мережа Кінопалац – kino.sumy.ua

Кінопалац Дружба - найбільший кінотеатр міста Суми, мережа Кінопалац.

www.kino.sumy.ua > price ▾ Перевести эту страницу

Рисунок 7.6 – Тайтл сайта пошукової видачі за запитом «кінотеатр у м. Суми»

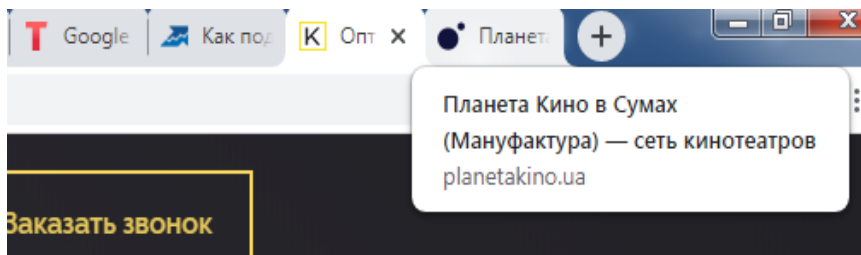


Рисунок 7.7 – Тайтл під час наведення курсора

Тег *description* є описом складових сторінки. Його розміщують відразу після тайтла. Із цього тегу формують сніпет, що пошукова система показує після посилання на певну вебсторінку. Цей тег опосередковано впливає на те, як сайт буде ранжуватися пошуковими системами. Description повинен бути цікавим і привертати увагу користувачів. Якщо пошуковій системі не подобається, як заповнений цей тег, сніпет буде сформованим із частин фраз, що пошукова



система знайде на сторінці й вважатиме релевантними запиту. Description повинен бути довжиною 135–180 символів, містити ключове слово чи синонім.

Заголовки H1–H6 використовують для акцентування найважливіших частин текстового контенту на сторінці сайту. Основний заголовок – H1, що є заголовком першого рівня. Далі йдуть заголовки H2, H3 і т. д. Заголовок у тексті потрібний для структуризації. Здебільшого достатньо трьох. Заголовки рівнів H4–H6 зустрічаються рідко. У заголовках не ставлять крапок. Наявність інших знаків пунктуації зводять до мінімуму. Текст між тегами <H1> ... </H1> є найбільшим, а між тегами <H6> ... </H6> – найменшим.

Тег *keywords* повинен містити перелік ключових слів чи фраз, що найточніше відображають зміст сторінки. Зараз алгоритми пошукових систем не враховують його під час розподілу ваги сайту. Він став другорядним, але додавання в нього ключових слів із семантичного ядра також позитивно впливає на просування вебресурсу [175].

Назва зображення – це назва файлу, яку можна побачити під час його збереження. Коректна назва зображення дозволяє знайти сайт не лише за пошуковими запитами, а й за пошуком зображень. Завдяки правильній назві сайт зможуть знаходити користувачі з вадами зору. Також у разі вимкненої графіки користувач матиме змогу за описом зображення зрозуміти його зміст. Основні вимоги до назв зображень [176]: використання транслітерації й ключових слів; розділення слів за допомогою дефісів; можна використовувати назву сайту; якщо є декілька зображень з однаковою назвою, укінці варто зазначити порядкові номери (рис. 7.8).

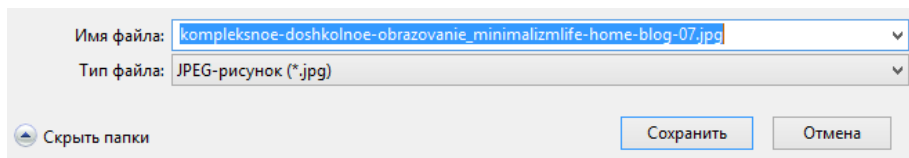


Рисунок 7.8 – Назва зображення для вебресурсу

Тайтл зображень – це текст, що відображається під час наведення курсором мишки на зображення. Він не бере безпосередньої участі в просуванні, але дозволяє покращити поведінкові фактори.

Атрибут *Alt* – це текст, що відображається замість зображення, якщо в браузері користувача вимкнене показування графічних елементів. Він спрямований на розширене описування зображення.

Бажано писати кирилицею з використанням ключових слів, можна додавати назву ресурсу (рис. 7.9). Атрибути alt і title можуть бути однаковими [176].

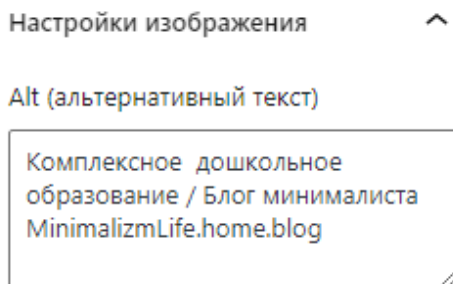


Рисунок 7.9 – Атрибут alt у WordPress

*URL сторінки* – це форма унікальної адреси вебресурсу в мережі «Інтернет», що допомагає знаходити окремі сторінки, файли, зображення. Для SEO він повинен бути написаним транслітерацією, через дефіс; нижніх підкреслювань пошукові системи не бачать, тому використовувати їх не рекомендовано (рис. 7.10) [176].

The image shows a browser address bar with a lock icon on the left. The URL is 'minimalizmlife.home.blog/2019/09/15/kompleksnoe-doshkolnoe-obrazovanie/'. The text is in a light blue font on a light grey background.

[minimalizmlife.home.blog/2019/09/15/kompleksnoe-doshkolnoe-obrazovanie/](https://minimalizmlife.home.blog/2019/09/15/kompleksnoe-doshkolnoe-obrazovanie/)

Рисунок 7.10 – URL сторінки

*Внутрішнє перелінкування* – це зв'язування між собою сторінок одного сайту за допомогою посилань, тобто це посилання на інші сторінки конкретного ресурсу з подібною тематикою. Застосування внутрішнього перелінкування дозволяє користувачам детальніше ознайомлюватися з інформацією на сайті, знаходити додаткову корисну інформацію, проводити більше часу на ресурсі, а, отже, покращити поведінкові фактори. Наявність посилань свідчить про корисність контенту (з точки зору пошукової системи) [176].

*Посилання з тегом rel = «nofollow»* використовують, щоб заборонити пошуковим системам переходити на інші сайти за зовнішніми посиланнями. Завдяки цьому не передається вага свого сайту на чужий. Так приховують лінки на зовнішні сервіси й стандартні плагіни, не передається вага через посилання в коментарях тощо [175].

Також необхідно створити *дзеркало сайту* – повне / часткове дублювання вебресурсу за змістом контенту. Наприклад, будь-який

вебресурс відкривається за двома URL: із www на початку адреси та без нього. Для пошукової системи це абсолютно різні майданчики, хоча зміст контенту в них однаковий.

***Дзеркало сайта потрібне для [177]:***

– *збирання type-in-трафіку* (користувачі не завжди точно бачать URL-адресу потрібного сайта в адресному рядку браузера. Вони можуть пам'ятати її на слух, але не знати, як вона пишеться. Дзеркало з налаштованим редиректом може вирішити цю проблему);

– *підвищення стабільності ресурсу* (якщо з певних причин сервер, на якому розміщена основна версія ресурсу, стає недоступним, користувачі автоматично переспрямовуються на копію сайта, збережену на альтернативному ресурсі. Копії сайта на різних серверах дають можливість розподілити навантаження в пікові моменти напливу користувачів);

– *переходу на новий домен* (створення дзеркала допомагає зберегти авторитет у користувачів сайта, якщо з певних причин компанія вирішує змінити назву та домен);

– *бронювання домену* (полягає в створенні сайта на подібному домені, щоб його не зайняв конкурент);

– *резервного копіювання даних* (копія сайта може допомогти, якщо з основним ресурсом виникнуть проблеми).

**Вебмайстри використовують дзеркала сайтів для виконання таких завдань [177]:**

– *просування* (якщо необхідно просунути сайт у різних регіонах, до яких належать різні національні доменні зони або різні домени відповідно до галузей, наприклад універсальна доменна зона cc як альтернатива популярному домену com);

– *виведення з-під фільтра* (за певних умов створення дзеркала дає можливість повернути сайту втрачені позиції після песимізації<sup>70</sup> у видачі через санкції пошукових систем);

– *збільшення швидкості завантаження* (зменшення кількості відмов, що підвищує поведінкові фактори).

---

<sup>70</sup> Песимізація – це втрата сайтом позицій у результатах пошукової видачі або видалення з ранжування. Пошукові системи песимізують сайти, що досягають високих позицій у пошуковій видачі методами чорного SEO.

Щоб сайт постійно перебував на високих позиціях у видачі пошукової системи, необхідно відстежувати зміни в пошукових алгоритмах.

**Етап 5** Оптимізація сайта передбачає роботу з аналітикою на всіх рівнях:

- перевірку положення сайта в системі за пошуковими запитами, за необхідності – унесення змін у стратегію просування;
- аналіз діяльності конкурентів у рамках вибраної тематики, їх сильних та слабких сторін, перевірку гіпотези для одержання переваги над конкурентами;
- аналіз технічних параметрів вебресурсу, їх виявлення та налаштування: sitemap; robots.txt; коду відповіді серверу; відсутності сторінок; наявності метатегів title, description.

Алгоритми компанії «Google» довіряють сайтам, на яких відбуваються постійні зміни: додають та оновлюють тексти, зображення, відео, метатеги, сторінки, структурні елементи тощо. Також постійно потрібно аналізувати поведінку відвідувачів на сайті, регулярно перевіряти форми реєстрації й замовлення продукту, кнопки замовлення товарів, меню сайта, доступність його сторінок. Варто аналізувати перешкоди замовленню, причини повернення в пошук на різних етапах, інтерактивні елементи, що дозволяють затримати користувача на сайті тощо. Ці дані дозволяють покращити оптимізацію. Відвідувачеві стає зручніше знаходити потрібну інформацію, купувати товари, ознайомлюватися з послугами, тому через деяких час він повертається на такий ресурс.

На основі зазначених етапів змінюють код, видаляють помилки, пишуть унікальні тексти, заголовки сторінок, підвищують зручність вебресурсу. Усе це дозволяє покращити репутацію останнього в пошукових системах. Водночас цього недостатньо, тому далі необхідно провести зовнішню оптимізацію.

### 7.3 Зовнішня оптимізація ресурсу в Інтернеті

Процес оптимізації охоплює не лише внутрішню, а й зовнішню оптимізацію. Узагальнено **зовнішня оптимізація сайта** – це робота з одержання посилань на ресурс, що просувають, з інших джерел (блогів, форумів, різноманітних інтернет-майданчиків, платформ і тематичних каталогів).

Механізм такий: із точки зору пошукової служби кожний вебсайт, що знаходиться в індексі, має певну вагу (рівень авторитетності); кожне посилання із сайта-донора, не закрите від індексації, переносить частину ваги на сайт-акцептор; у результаті сайт-акцептор нарощує власну вагу. Чим більша вага (вища авторитетність), тим більше шансів опинитися в десятці найкращих за бажаним запитом.

За допомогою якісних посилань можна дати зрозуміти пошуковим системам, що проєкт цікавий користувачам, його обговорюють і рекомендують. Чим більше лінків, тим вища авторитетність ресурсу з точки зору пошукових систем. Водночас посилання повинні бути якісними: лише кількістю потрібного результату не досягти.

*Виділяють такі основні види посилань [178]:*

- анкорні й безанкорні;
- відкриті та закриті;
- платні й безкоштовні;
- куповані та природні;
- трастові й спамні;
- активні та неактивні;
- постійні й тимчасові.

Усі вони пов'язані між собою та не заперечують одне одного. Головне – щоб посилання були якісними. І бажано, звісно, намагатися робити посилальний профіль максимально різноманітним, тобто використовувати різні види лінків. За такого підходу зовнішня оптимізація забезпечить потрібний результат.

***Посилання, що є винятками [178]:***

- спамні (мають низьку якість);
- тимчасові (їх потрібно щомісяця продовжувати, а якщо забути, вони миттєво зникнуть, тому краще не використовувати їх зовсім);
- закриті (не передають ваги сайта, тому в них немає сенсу).

Від зазначених лінків бажано відмовитися, а решту видів можна використовувати в будь-якій комбінації.

*Зовнішня seo-оптимізація сайта буде успішною, якщо враховувати [179]:*

- 1) швидкість появи посилань;
- 2) основні параметри сайтів-донорів;
- 3) роботу з вихідними посиланнями;
- 4) купівлю посилань;

- 5) одержання природних якісних посилань;
- 6) посилання із соціальних мереж;
- 7) корисність відгуків про сайт.

Розглянемо кожний з аспектів детальніше.

1 **Швидкість появи посилань.** Пошукові мережі відстежують не лише кількість і якість посилань, а й із якою швидкістю вони з'являються. Щоб позиції сайта підвищувалися в пошуку, важливо керуватися двома принципами: плавно нарощувати масу та, особливо, підхід до молодих сайтів.

*Плавне нарощування:* кількість посилань потрібно збільшувати поступово, плавно. Якщо будуть відбуватися різкі стрибки, лінки, що з'явилися під час «посилальних вибухів», не лише не спрацюють, а й істотно зашкодять зовнішній SEO-оптимізації загалом.

*Особливий підхід до молодих сайтів:* пошукові системи не довіряють молодим сайтам, тому нарощувати посилання потрібно невеликими порціями та лише після трьох місяців функціонування вебресурсу в індексі пошукової системи. Після року можна продовжувати закупівлю більш активно.

2 **Основні параметри сайтів-донорів.** У кожній тематиці в різних умовах конкуренції вимоги до значень параметрів відрізняються, але виділяють такі *основні*:

- траст сайта-донора. Якщо траст низький, ефект буде негативним; якщо траст сайта-донора високий, пошукові системи будуть вважати, що в такого ресурсу траст також повинен стати високим;
- відповідність тематиці перевіряють уручну. Чим ближче донор до тематики вибраного сайта, тим сильнішим буде лінк;
- запам'ятованість. Велика кількість вихідних посилань на неякісні й нетематичні ресурси, лінки із запам'ятованих сайтів шкодить, а не допомагає просуванню;
- участь у біржах посилань: бажано, щоб донор не брав участі в популярних біржах.

Перевірити ці та інші параметри донора можна за допомогою спеціальних сервісів.

3 **Робота з вихідними посиланнями.** Методи зовнішньої оптимізації охоплюють роботу з вихідними посиланнями (за якої сайт, що просувають, посилається на сторонні вебресурси).

Водночас варто контролювати, щоб вага сайта не йшла через них. У такому разі рекомендовано прописувати тег `rel = «nofollow»` їм усім:

так алгоритми пошукових систем зрозуміють, що не потрібно передавати ваги на зовнішні інтернет-сторінки.

Непотрібні посилання, що могли потрапити на ресурс випадково разом із плагінами або спамом, необхідно видалити. Знайти їх допоможуть відповідні сервіси.

**4 Купівля посилань.** Найпростіший і найвідоміший спосіб – купівля посилань, які поділяють на кілька типів:

- зі щоденною оплатою;
- постові (з блогів);
- зі статей;
- постійні.

Популярні сервіси для купівлі посилань: Miralinks (просування за допомогою статей), Sape (щоденна оплата), Gogetlinks (постійні лінки).

**5 Одержання природних якісних посилань.** Вхідні природні лінки з'являються без участі компанії, тому вплинути на цей процес дуже складно. Щоб збільшити ймовірність їх появи, важливо покращити власний сайт, тобто приділяти велику увагу грамотній внутрішній оптимізації, особливо унікальному й корисному для користувачів контенту.

Інший спосіб одержати природні (з точки зору пошукових систем) посилання – реєстрація в каталогах. Це краще робити вручну, ніж за допомогою автоматизованих сервісів. Досить дієво зареєструватися в актуальних «живих» каталогах, що ретельно модерують.

**6 Посилання із соціальних мереж.** Досить часто SEO-оптимізатори впливають на зовнішні чинники оптимізації за допомогою посилань і сигналів у соціальних мережах, переходи за якими так цінують пошукові системи. Їх вартість мінімальна, а ефект значний, особливо якщо купувати в популярних групах або відомих профілях.

Водночас варто розподіляти лінки на сайті рівномірно, не допускати появи посилань лише на головну сторінку. Саме в тієї сторінки, на яку посилаються, більше якісних і тематичних ресурсів, вищі шанси опинитися в десятці найкращих.

**7 Корисність відгуків про сайт.** Розповідь про позитивний досвід придбання й використання того чи іншого товару діє на потенційних клієнтів в рази значніше, ніж, наприклад, стандартні буклети та листівки.

Зараз набуває популярності *краудмаркетинг* – метод стимулювання продажів, що базується на пошуку тематичних ресурсів, на яких обговорюють товари, реалізовані компанією, дають поради, рекомендації, публікують правдиві відгуки й посилання, корисні для цільової аудиторії.

Головна відмінність краудмаркетингу від спаму в тому, що його мета – дійсно допомогти користувачеві, дати експертну рекомендацію та лише потім посилатися на свій ресурс.

У такому разі важливу роль відіграє контент. Якщо він корисний, то користувачі самостійно посилаються на сайт компанії на форумах. Такі посилання не лише підвищують довіру в пошукових системах, а й сприяють додатковому цільовому трафіку [180].

Отже, заходи із зовнішньої оптимізації дозволяють підготувати базу для стабільного покращання позицій сайта та збільшення кількості користувачів, а регулярно поновлюваний контент, цікавий і корисний для споживачів, значно прискорює цей процес та ефективний дуже тривалий період часу після його розміщення на сайті.

## 7.4 Просування вебресурсу

Виділяють такі *основні етапи просування клієнта від зацікавленості до купівлі* [181]:

1) *ознайомлення*. Передбачає одержання відвідувачами сайта якомога детальнішої інформації власне про товари та послуги, їх аналоги. Важливе значення на цьому етапі має SEO-оптимізація, контекстна реклама й ведення експертного блогу;

2) *зацікавлення*. Передбачає привернення уваги до бренда. На цьому етапі важливе значення мають динамічний ремаркетинг, відеомаркетинг, прямий маркетинг;

3) *ухвалення рішень*. Передбачає готовність ухвалити остаточне рішення щодо купівлі. На цьому етапі найважливіше значення має якісний контент сайта, і він повинен бути спрямованим на переконання придбати товар;

4) *купівля*. Передбачає купівлю на сайті. До цього етапу доходить найменша кількість відвідувачів. На ньому важливе значення має зручність купівлі, доставки товарів тощо. Пройшовши всі етапи до кінця, задоволений відвідувач може повторно купити щось на



конкретному ресурсі та з часом перетворитися на постійного лояльного покупця.

Якщо порівняти зазначені етапи та кількість користувачів, присутніх упродовж них, вийде звужена донизу лійка, так звана «воронка».

Отже, загальну стратегію поетапного руху через «воронку продажів» можна звести до *п'яти основних завдань*:

- 1) привернути увагу користувачів, ще не ознайомлених із бізнесом;
- 2) залучити відвідувачів, які вже знають про продукт;
- 3) надати інформацію для зацікавлених у купівлі;
- 4) «конвертувати» зацікавлених користувачів у покупців;
- 5) повторно залучити ядро аудиторії – тих, хто вже став клієнтом.

У комплексному просуванні сайта важливими є кількість і синергія вибраних маркетингових інструментів.

На сьогодні для успішності сайта необхідне його комплексне просування – робота над внутрішніми й зовнішніми факторами, що впливають на ранжування в пошуку. Лише мультиканальність може забезпечити достатній рівень ефективності. Просування та оптимізація сайта передбачають проведення сукупності робіт, спрямованих на підвищення його видимості в пошукових системах для збільшення кількості переходів користувачів з органічного пошуку за ключовими словами, цільовими для тематики сайта та бізнесу. Є необхідність у комплексному просуванні в групах у соціальних мережах, каналах у меседжерах, публікаціях на тематичних ресурсах та ін.

#### ***Основні канали просування сайта [181]:***

- *контекстна реклама* (показування рекламних оголошень користувачам, зацікавленим певною тематикою);
- *медійна реклама* (показування рекламних банерів на інших сайтах);
- *галузеві й прайс-агрегатори* (майданчики з каталогами товарів від різних компаній);
- *таргетована реклама в соціальних мережах* (дає можливість показувати оголошення відповідно до демографічних характеристик і персональних інтересів користувачів);
- *відеореклама та мобільна реклама*;
- *імейл-маркетинг* (надсилання посилянь електронною поштою користувачам, які дали згоду на одержання такої кореспонденції);

– *SMM* (створення лояльної аудиторії в соціальних мережах завдяки публікуванню корисної інформації й спілкуванню з потенційними покупцями);

– *класичний ремаркетинг* (інструмент, що дає можливість відстежувати користувачів, які були на сайті та повторно нагадувати про себе через показування реклами);

– *динамічний ремаркетинг* (показування реклами окремого товару (послуги) користувачеві, який відвідував сторінку з цим товаром чи додав його в кошик);

– *ведення експертного блогу* (цікавий і корисний користувачам матеріал, розміщений на самому сайті або інших ресурсах із можливістю переходу на основний сайт компанії);

– *партнерські програми* (формування домовленостей із порталами, що розміщують на своїх сторінках інформацію, зокрема про інші вебресурси, одержуючи певну вигоду для себе. **Реферальне посилання** – це унікальна адреса, надана партнерові для розміщення на ній інформації. За цим посиланням визначають, із якого сервісу був здійсненим перехід);

– *SEO-просування* (пошукова оптимізація сайтів);

– *просування через візуальну пошукову систему «Pinterest».*

**Pinterest** – це пошукова система, що є ефективною за наявності сайта з регулярно оновлюваним контентом (інтернет-магазину, сайта компанії з оновлюваним блогом тощо). Pinterest функціонує насамперед як пошукова система з елементами соціальних мереж, у якій важливі пошукова оптимізація й пошукові слова. Стратегія роботи з Pinterest передбачає два етапи: просування акаунту в Pinterest та оптимізацію ресурсу під Pinterest.

Просування акаунту в Pinterest охоплює [182]: оформлення акаунту, перехід на бізнес-формат зі звичайного, оформлення дошок та обкладинок до них, ранжування дошок за ключовими словами й просування акаунту, інтеграцію контенту вебресурсу в тематичні дошки. Оптимізація ресурсу під Pinterest потребує [182]: використання вертикальних або квадратних зображень, зображень-заголовків, назв зображення транслітерацією та іконок «Pin It» на вебресурсі. Просування через Pinterest дозволяє підвищити органічний трафік вебресурсу в декілька разів (детальніше розглянуто в практикумі).

Пошукові системи збирають інформацію про відвідувачів із великої кількості ресурсів і відображають видачу в пошуковій системі так, щоб

вона була найрелевантнішою конкретному запиту. Останнім часом значущу роль для аналізу поведінки споживача під час переходу на той чи інший сайт відіграють поведінкові фактори вебресурсу.

**Поведінкові фактори вебресурсу** – це сукупність показників поведінки користувачів сайта, що дають можливість пошуковим системам зробити висновок про його якість.

До таких показників належать:

- дії користувачів, за яких вони аналізують результати пошукової видачі, що охоплюють аналізований ресурс;
- їх поведінка після переходу на вебресурс;
- дії користувачів після відвідування аналізованого вебресурсу.

Перший параметр – CTR (від англ. click-through rate, або клікабельність *сніпету* – невеликого текстового блока, що відображається на сторінках пошукової видачі, основною ціллю якого є передавання сутності сторінки, привернення уваги користувача та його мотивування перейти на певну сторінку; приклад сніпету зображений на рисунку 7.11). У результатах пошуку його розраховують як відношення кліків по сайту до всіх показувань у видачі, помножене на 100 %. Пошукові системи покращають позиції інтернет-проектів із високим показником CTR, щоб інші користувачі також могли одержати необхідну їм інформацію.

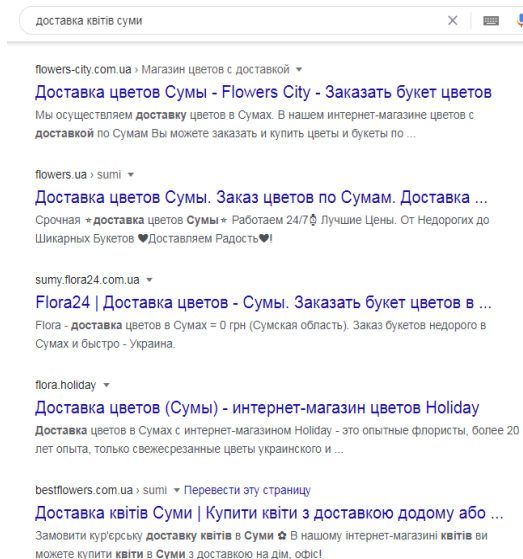


Рисунок 7.11 – Сніпети сайтів доставки квітів у м. Суми  
в пошуковій видачі в результаті введення запиту  
«доставка квітів Суми»

На сайті пошукові системи відстежують середній час, проведений користувачами на сторінках, глибину переглядів, відсоток відмов (кількість закриттів сторінки без проведення дій). Сам власник сайта може перевірити такі показники його ефективності за допомогою спеціалізованих програмних розробок, наприклад, таких як Netpeak Spider, що систематизує поведінкові показники із сервісів Google в єдиній таблиці для аналізу (щоб цей додаток функціонував, повинен бути активованим акаунт Google Analytics). Крім того, ураховують відсоток користувачів, які повернулися на сайт, кількість переглядів сторінок, додавання ресурсу в закладки. Після того як користувач закрав сайт, пошукові системи відстежують, чи повернувся він до результатів видачі. Якщо в такому разі користувач переходить на інші ресурси за тим самим запитом, то це свідчить про те, що на попередньому сайті він не знайшов необхідної йому інформації.

**Вебресурс** – це візитка компанії, що може допомогти у формуванні необхідного їй іміджу. А щоб її побачили цільові споживачі, необхідно створити зручний для користувача вебресурс, провести внутрішню та зовнішню оптимізацію для укріплення й посилення позицій у пошукових системах і розробити ефективну стратегію його просування в мережі «Інтернет».