

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Кафедра комп'ютерних наук та кібербезпеки

Павленко Ю.С.

**ПОШУКОВА ОПТИМІЗАЦІЯ, ТЕХНОЛОГІЇ
ТА СЕРВІСИ ВЕБАНАЛІТИКИ**
Конспект лекцій

Для студентів спеціальності
122 “Комп'ютерні науки”
першого (бакалаврського) рівня

Луцьк 2022

УДК 004.422.6-048.34(07)
П12

*Рекомендовано до видання науково-методичною радою
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 4 від 19 грудня 2022 р.)*

Рецензенти:

Собчук О. М. – к.п.н., доцент кафедри загальної математики та методики навчання інформатики Волинського національного університету імені Лесі Українки;
Здолбівська Н.В. – к.т.н., доцент кафедри комп'ютерних наук Луцького національного технічного університету.

Павленко Ю.С. Пошукова оптимізація, технології та сервіси веб-аналітики : конспект лекцій [Електронний ресурс] / Ю.С. Павленко; ВНУ імені Лесі Українки. – Електронні текстові дані (1 файл: 968 КБ). – Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. – 51 с.

Конспект лекцій містить теоретичний матеріал до тем першого модуля нормативного освітнього компонента «Пошукова оптимізація, технології та сервіси веб-аналітики» та стосуються питань пошукової оптимізації та її видів. Зокрема, наведені принципи та алгоритми роботи пошукових систем, поняття та способи формування семантичного ядра, особливості створення контенту, поняття SMM та особливості просування у Facebook і Instagram тощо. Теми укладені згідно силабусу освітнього компонента «Пошукова оптимізація, технології та сервіси веб-аналітики» для здобувачів освіти 4-го курсу спеціальності 122 Комп'ютерні науки. Конспект лекцій може бути корисним для викладачів, які працюють зі студентами суміжних напрямів та здобувачів освіти, які навчаються за галуззю знань 12 Інформаційні технології. Для студентів вузів, коледжів та учнів шкіл.

© Павленко Ю.С., 2022
© Волинський національний
університет імені Лесі Українки, 2022

ЗМІСТ

Тема 1. Основні поняття та завдання пошукової оптимізації. Види пошукової оптимізації.....	4
Тема 2. Інформаційний пошук та еволюція пошукових систем. Принципи та алгоритми роботи пошукових систем.....	7
Тема 3. Поняття семантичного ядра. Поняття та види ключових запитів. Способи формування семантичного ядра. Кластеризація семантичного ядра. Сервіси для оцінки та підбору ключових слів.....	12
Тема 4. Внутрішня оптимізація сайту. Чинники, що впливають на внутрішню оптимізацію сайту. Метатеги. Мікророзмітка	17
Тема 5. Структура сайту. Проектування структури сайту під SEO. Правила написання URL	25
Тема 6. Зовнішня оптимізація сайту. Лінкбїлдінг. Крауд-маркетинг.....	31
Тема 7. Контент для сайту. Типи контенту. Особливості створення контенту. Метрики оцінки якості контенту. Вічнозелений контент	39
Тема 8. Поняття SMM. Особливості просування у Facebook. Особливості просування в Instagram	46
Список використаних джерел	51

Тема 1. Основні поняття та завдання пошукової оптимізації. Види пошукової оптимізації

1. Поняття пошукової оптимізації (SEO).
2. Переваги пошукової оптимізації.
3. Види пошукової оптимізації: чорна, біла, сіра.
4. Види пошукової оптимізації: внутрішня і зовнішня.

SEO – аббревіатура від «search engines optimization», що в перекладі означає “**оптимізація для пошукових систем**”. Також в Україні використовують такі терміни як:

- пошукова оптимізація;
- seo-оптимізація;
- просування сайтів;
- розкрутка сайтів.

Визначення з української Вікіпедії:

“Пошукова оптимізація сайту або ж SEO (search engine optimization) — процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями”.

SEO – це вдосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по **внутрішній** (все що стосується сторінок сайту) та **зовнішній** (підвищення авторитету в очах пошукової системи) оптимізації. Метою SEO-оптимізації є збільшення трафіку на сайт та його

подальшої монетизації (для інформаційних ресурсів) або перетворення в клієнтів (для комерційних ресурсів).

Визначення SEO словами більшості людей, які не розуміються на інтернет маркетингу звучить так: *“SEO – це як зробити так, щоб вибавало на першій сторінці Google”*.

Переваги SEO-оптимізації.

1. Ненав'язливість – SEO оптимізація сприймається як органічний пошук. Переходи на сайт відбуваються тільки по ключовим словам, під які просувається сайт. А це означає, що людина вже шукає товар чи послугу.

2. Лояльність – звичайний користувач не задумується, що хтось вкладає гроші для того, щоб бути на першій сторінці, для них це просто ТОП 10 хороших сайтів. Враховуючи, що контекстну рекламу може оплатити навіть сайт низької якості, в результатах SEO зазвичай всі сайти високої якості.

3. Тривалий результат – вклавшись один раз в SEO просування сайту отримуємо тривалий результат. Інколи щоб досягнути результату потрібно до 6 місяців. Клієнту буває важко зрозуміти, куди йдуть його гроші, адже пройшло 2 місяці роботи, а результату немає. Контекстна реклама більш зрозуміла для клієнтів в цьому плані, однак по витратах виходить дорожче в десятки разів.

4. Низька вартість – середній чек на SEO просування починається від 200\$ в місяць. Надавши перевагу SEO просуванню ROI сайту (Співвідношення витрат і доходу, отриманого завдяки рекламі й інформації про товари, розміщеній безкоштовно) може зрости до 100%. Отже, вартість пошукової оптимізації відчутно нижча відносно інших рекламних каналів.

Оптимізація сайту – це комплекс методів, який зробить сайт не тільки цікавим для користувача, але й зрозумілим та близьким для пошукових систем. Оптимізація сайту – це спосіб “примирення” пошукових систем з сайтом, який змусить пошукові системи “поважати сайт” і вибирати його, пропонуючи йому перші позиції у видачі, коли пошукова система дає відповідь на відповідний запит користувача.

Метою пошукової оптимізації є виведення сайту в ТОП – в перші десять відповідей, які розташовуються на першій сторінці видачі. Для того, щоб пошукова система прореагувала на сайт відповідно, потрібно вивчити її алгоритм пошуку та визначити особливо важливі моменти. Тоді, згідно цих моментів, проводять заходи, які відповідають критеріям заданих пошуковою системою.

Види пошукової оптимізації.

Чорна оптимізація включає в себе набір прийомів, які характеризуються явною некоректністю, багато з них заборонені, деякі створені для введення пошукової системи в оману.

До **сірої оптимізації** відносяться ті прийоми, які не заборонені, але потенційно є некоректними. У разі, якщо чорна або сіра оптимізація буде виявлена пошуковою системою, до сайту будуть застосовані штрафні санкції чи навіть бан.

Біла оптимізація – це легальні професійні методи, що доповнюють один одного і дають стабільний результат. Біла оптимізація спрямована на те, щоб і відвідувачі, і пошукові машини ставили сайту високу оцінку.

Внутрішня оптимізація сайту. Біла оптимізація заздалегідь припускає, що оптимізатор має справу з корисним сайтом, наповненим унікальним контентом. В цьому випадку пошукова оптимізація поділяється на дві частини: внутрішню і зовнішню. До внутрішньої, перш за все, відноситься робота з мета-тегами (мета-тег Description, мета-тег Keywords), чітке структурування сайту, правильне оформлення головної сторінки сайту, карти сайту, навігаційного меню. Особлива увага приділяється роботі з ключовими словами. Вона починається з створення семантичного ядра сайту, формування ключових слів, розподілу їх по сторінках сайту. Оформлення контенту також повинно виконуватися з урахуванням певних вимог, які впливають на кінцеве ранжування сайту. Ще один важливий момент – це внутрішнє перелінкування сторінок. Вона має свої особливості, які обов'язково повинен враховувати оптимізатор.

Зовнішня оптимізація – це, насамперед, збільшення кількісних та якісних

показників зовнішніх посилань на ваш сайт. Способи отримання цих посилань різні, та можуть відноситись, до чорної, сірої та білої оптимізації. Пошукові системи з великою обережністю ставляться до раптового зростання загальної кількості посилань, також до посилань, які розташовані у великій кількості на одному сайті, на сайті з низьким трастом, до посилань, які, ймовірно, є купленими. Зовнішня оптимізація, проведена з порушеннями, може стати причиною до отримання бану.

Тема 2. Інформаційний пошук та еволюція пошукових систем. Принципи та алгоритми роботи пошукових систем

1. Поняття пошукової системи.
2. Складові пошукових систем.
3. Поняття релевантності.
4. Критерії релевантності.
5. Поняття пертинентності.
6. Поняття CTR.

Пошукова система – онлайн-служба (апаратно-програмний комплекс з вебінтерфейсом), що надає можливість пошуку інформації в Інтернеті. Програмною частиною пошукової системи є пошукова машина (пошуковий рушій) – комплекс програм, що забезпечує функціональність пошукової системи і, зазвичай, є комерційною таємницею компанії-розробника пошукової системи. [Вікіпедія]

Пошукова система (ПС) – це спроба впорядкувати і класифікувати найрізноманітнішу інформацію на просторах Інтернету. Для користувача пошукова система виглядає як звичайний сайт, в якому він вказує свій запит. Сайт реагує майже миттєвою відповіддю, у вигляді сторінки, що містить в якості відповіді послідовно розташовані посилання та інші елементи. Але те, що видно користувачу – “обличчя” пошукової системи – сайт, є лише інтелектуальною надбудовою

величезного комплексу. Природно, вона має матеріальну базу, виражену в системі реальних машин, потужних апаратів, забезпечених спеціально написаним унікальним програмним забезпеченням. Незважаючи на те, що таке програмне забезпечення має багато спільного, їх індивідуальні особливості не підлягають розголошенню. І це обумовлює відмінність пошукових систем між собою. Крім того, пошукова система не є застиглим явищем, вона розвивається, розширюється, змінює алгоритми роботи.

Пошукові системи складаються з п'яти окремих програмних компонентів.

Павук (spider) – це програма, яка завантажує вебсторінки. Вона працює так, як і браузер.

Краулер (crawler) – програма, яка автоматично проходить по всім посиланням, знайденим на сторінці, і виділяє їх. Його завдання – визначити, куди далі повинен йти павук, ґрунтуючись на покликаннях або виходячи із заздалегідь заданого списку адрес. Краулер, слідує по знайдених покликаннях, здійснює пошук нових документів, ще не відомих пошуковій системі

Індексатор (indexer) – розділяє сторінку на частини і аналізує їх. Такі елементи, як заголовки сторінок, заголовки в тексті сторінки, власне текст і його структурні елементи, тощо, виділяються і аналізуються окремо.

Текст вебсторінки записується в окремий файл (умовно) і туди записуються всі покликання, знайдені на сторінці (вони потім відправляються пошуковому роботу, щоб він туди сховався). З отриманого тексту видаляються всі стоп-слова (частки, прийменники) і розділові знаки. Отриманий у результаті набір слів розбивають так звані **пасажі** – послідовності слів у тексті сторінки, відокремлені від інших таких же послідовностей одним із знаків пунктуації або тегом. Тобто, аналіз ведеться не за фізичними (спочатку наявними в тексті) пропозиціями, а за новоствореними (машинними), які і назвали пасажами. Пасажі записуються в індексну базу і кожному пасажу присвоюється своя вага, що характеризує його значущість всередині цього тексту. Вага може залежати, наприклад, від того,

наскільки пасаж релевантний даному тексту, скільки разів він у ньому повторюється і де всередині тексту він розташований.

База даних (database) – сховище всіх даних, які пошукова система завантажує і аналізує.

Система видачі результатів (Search engine results engine) – витягує результати пошуку з бази даних.

Релевантність – визначена пошуковим алгоритмом міра відповідності результатів пошуку завданню, поставленому в пошуковому запиті; пропорція ключових слів або фраз, що містяться в тексті, і їх відповідність з точки зору пошукової системи тим чи іншим пошуковим запитам. Однак подібне розуміння релевантності (як виключно формального критерію) не є досить точним і повним з тієї причини, що сенс і корисність тексту не визначається одним лише включенням до нього слів, використовуючи які, користувачі шукають потрібну їм інформацію. Релевантність сторінок сайту є найважливішим компонентом пошукової оптимізації.

Завдання релевантності – відокремлення корисних ресурсів, що надають якісну інформацію, від сайтів, в яких дотримана лише пошукова формальність – без додавання смислового навантаження або унікальних даних з предмету пошуку. Пошукова видача формується, здебільшого, на основі результатів визначення релевантності. Левова частка будь-якого пошукового алгоритму направлена на знаходження релевантних сторінок та визначення їх пріоритетності при формуванні видачі – адже в кінцевому підсумку від цього залежить точність пошуку.

Алгоритми, відповідно до яких визначаються релевантні сторінки, будуть мати відмінності у різних пошуковиках. Але є набір загальних критеріїв для будь-якої пошукової системи.

Внутрішні критерії:

- частота (так звана щільність) ключових слів у тексті;
- місцезнаходження ключових слів;

- ступінь ідентичності пошукового запиту фрагменту тексту на сторінці;
- наявність збігів в метатеггах (title, description та keywords);
- наявність словоформ і синонімів ключових слів;
- оновлюваність сторінок (навіть якщо сторінка релевантна запиту, пошуковики вітають регулярне оновлення-поповнення контенту, як і їх користувачі – свіжу актуальну інформацію);
- кількість сторінок, загальний обсяг інформації;
- внутрішнє перелінкування.

Зовнішні критерії:

- показник цитування;
- кількість звернень до даної сторінки за запитом або запитамі;
- трафік ресурсу;
- вік домену.

Пертинентність – ступінь відповідності змісту документа, знайденого в результаті пошуку, інформаційній потребі, вираженій в інформаційному запиті. Іноді релевантність плутають з пертинентністю – суб’єктивною оцінкою користувачем відповідності якості отриманої інформації зробленому запиту. Різниця в тому, що релевантність оперує цілим поєднанням критеріїв (в більшості своїй, абстрактних), включаючи саму пертинентність, а також уміння користувача робити правильний запит по його темі.

Наприклад, при пошуку фільму для перегляду, краще ввести в рядок пошуку не “цікаве кіно”, а “скачати фільм” або “дивитися популярні фільми онлайн”, інакше пошуковик видасть результати, що містять фрази “цікаве кіно у нас з вами виходить” або “ходили вчора з друзями на таке цікаве кіно” – в даному випадку ступінь релевантності буде високою, а ступінь пертинентності низькою, оскільки користувач не отримає того, що шукав.

Класичний приклад нульової пертинентності наводиться в романі Д. Адамса “Автостопом по галактиці”. Коли суперкомп’ютеру було поставлено питання “про

життя, всесвіт і взагалі”, то відповідь, на обдумування якого у комп’ютера пішли тисячі років, була такою: “42”. Є всі підстави припускати високу ступінь релевантності відповіді, але пертинентність його виявилась зникаючи малою.

Рівень релевантності та пертинентності результатів запиту постійно зростає у всіх найбільших пошукових системах – це пов’язано з періодичним ускладненням і покращенням їх алгоритмів, однак він як і раніше далекий від ідеалу, бо навіть найпотужніші пошукові системи не мають всіх властивостей штучного інтелекту.

CTR – це коефіцієнт, який показує, як часто користувачі, котрі бачать оголошення або безкоштовно розміщену інформацію про товар, натискають їх. На основі показника CTR можна оцінити ефективність ключових слів, оголошень та інформації про товари, розміщеної безкоштовно.

Показник CTR – це відношення кількості кліків оголошення до кількості його показів: $\text{CTR} = \frac{\text{кліки}}{\text{покази}}$. Наприклад, якщо оголошення має 5 кліків і 100 показів, показник CTR становитиме 5%.

Усі ключові слова, оголошення й інформація про товари мають власні показники CTR, які можна переглянути у своєму обліковому записі.

Високий показник CTR означає, що оголошення й інформація про товари релевантні та корисні для користувачів. Показник CTR також враховується під час обчислення очікуваного значення CTR для ключового слова – компонента рейтингу оголошення. Важливо: показник CTR залежить від того, що рекламується та в яких мережах.

Завдяки показнику CTR можна визначати, які ключові слова, оголошення й інформація про товари мають високу ефективність, а які треба вдосконалити. Що тісніше пов’язані ключові слова, оголошення й інформація між собою та з компанією, то більша вірогідність того, що користувач, здійснивши пошук за відповідною ключовою фразою, натисне саме ваше оголошення.

**Тема 3. Поняття семантичного ядра. Поняття та види ключових запитів.
Способи формування семантичного ядра. Кластеризація семантичного ядра.
Сервіси для оцінки та підбору ключових слів**

1. Поняття семантичного ядра.
2. Необхідність та важливість створення семантичного ядра.
3. Поняття та типи ключових слів (запитів).
4. Кластеризація семантичного ядра.
5. Алгоритм створення семантичного ядра.
6. Сервіси для оцінки та підбору ключових слів.

Семантичне ядро сайту – це список ключових слів, які розподілені на сторінках сайту і за допомогою яких відбувається просування сайту в мережі, це слова та фрази, які найточніше описують вид діяльності, товари або послуги, що пропонує певна веб-сторінка. Така серцевина зазвичай складається з високочастотного ключового слова та інших, які ранжуються за частотою використання. Ядро є основою сайту, від нього залежить, буде вебсторінка в ТОП видачі пошукових систем.

Семантичне ядро є одним з головних елементів стратегії SEO-просування. Його створення допоможе вирішити декілька важливих завдань.

Проведення маркетингового аналізу. Вивчення сайтів конкурентів, що лідирують, допоможе не тільки підібрати ключові слова, а й дізнатися, за якими запитамі вони просувають свій проект, що цікавого є у них на сторінках, яка активність користувачів та ін. Все це можна використовувати під час створення і розширення власного сайту, запозичуючи ідеї у тих, хто вже досяг успіху.

Створення структури сайту. Від цього в першу чергу залежить зручність використання ресурсу відвідувачами і його просування в пошукових системах. Якщо почати робити сайт хаотично, без чітко вибудованого плану, то доведеться

щось постійно змінювати, додавати, переносити. Правильно складене семантичне ядро допоможе створити логічну структуру сайту, організувати меню і внутрішній зв'язок між окремими сторінками.

Оптимізація сторінок сайту. На основі семантичного ядра здійснюється оптимізація сторінок сайту відповідно до пошукових запитів. Завдяки цьому досягається високий рівень релевантності сторінок і, відповідно, підвищення позицій у видачі. Спираючись на структуру СЯ, можна уникнути заспамленості і вкластися в рекомендовані фахівцями показники частоти використання слів і фраз (приблизно 3%).

Складання технічних завдань для текстів. Для успішного просування важливе значення має заповненість сторінок якісним контентом. Наявність СЯ дає зрозуміти, які саме теми давати копірайтерам для написання текстів. Маючи перелік основних і додаткових ключових фраз, можна успішно створювати контент, який буде правильно сприйматися користувачами і пошуковими системами.

Додавання нових розділів і сторінок. Складаючи і розширюючи семантичне ядро, використовуючи спеціальні інструменти, можна знаходити все нові та нові пошукові запити, які підходять під тематику сайту. Це допоможе зрозуміти які саме нові розділи і сторінки потрібно додати до структури.

Підбір текстів посилань (анкорів). Правильно підібрані ключові запити допоможуть знайти потрібні фрази для створення анкорів. Вони необхідні для успішної оптимізації сайту під пошукові системи.

Ключові слова – це окремі слова та цілі фрази, за допомогою яких користувачі мережі шукають потрібну їм інформацію. Ключі бувають:

- низькочастотні. За різними даними, до таких належить 65-80% всіх пошукових запитів. Тому важливо скласти максимально повну семантику, яка повинна містити багато низькочастотних ключових слів і бути максимально заточеною під запити користувачів;

- середньочастотні – до 1000 показів. Потрапляння в ТОП за такими ключами
- запорука збільшення трафіку;

- високочастотні – від 1000 показів. Рівень конкуренції запитів найвищий.

Види ключових запитів:

- інформаційні: використовуються аудиторією під час пошуку певних відомостей: “як підключити роутер”, “як зберігати печиво”, “як написати реферат”;

- транзакційні: використовуються під час планування певних дій: “купити смартфон”, “завантажити книгу з лідогенерації”, “замовити торт з самовивозом”;

- невизначені: коли складно встановити конкретні наміри автора повідомлення: ключ “торт” можна використовувати перед запланованою покупкою або ж під час пошуку інформації, як приготувати кондитерський виріб самостійно;

- навігаційні: коли користувач шукає інформацію на конкретній сторінці: “ноутбук Леново”, “Нова пошта відстежити доставку”, “реєстрація в Фейсбук”.

Кластеризація семантичного ядра – це процес систематизації пов'язаних між собою ключових слів, які пропонує пошукова видача мережі, в групи (кластери). Це дозволяє сформувати впорядковану структуру з сотень та тисяч пошукових запитів користувачів мережі.

Питання групування семантики вимагає індивідуального підходу для кожного окремого проекту/кампанії/бізнесу. На прийняття рішення впливає безліч факторів: структура сайту, вид бізнесу, бюджет, частотність фраз, гнучкість проекту, основний меседж. Головне – розуміти, чому обрано саме такий вид кластеризації, чи буде він оптимальним і чи досягне потрібного результату.

Перед початком збору семантики можна написати список стоп-слів. З їх допомогою відсікаються непотрібні фрази.

Скоротити кількість нерелевантних запитів допоможе перелік мінус-слів. Якщо правильно сформувати їхній список, можна значно скоротити бюджет витрат.

Виділяють такі етапи кластеризації семантичного ядра:

- визначення вибірки об'єктів для групування;

- формування критеріїв для оцінювання об'єктів в списку;
- дефініція ступенів подібності між розглянутими об'єктами;
- кластерний аналіз для визначення груп;
- підбиття підсумків та результатів групування.

Принципи кластеризації семантики:

- за етапом воронки продажів (холодні, теплі, гарячі);
- за інтентами (intention – “намір”) – словами, об'єднаними наміром (вартість-калькулятор-ціна);
- за морфологічною близькістю слів (замовлення-замовити);
- за смисловою або семантичною близькістю (грукуються синоніми: монтаж-установка).

Алгоритм створення семантичного ядра:

1. Зібрати ключові слова за допомогою звичайних сервісів та програм.
2. Використати альтернативні способи зі збору бази семантичного ядра.
3. Згрупувати дані та видалити зайві ключові слова.
4. Розширити семантику на сторінці.

Помилки під час побудови семантичного ядра:

- ключі не відповідають тематиці бізнес-ресурсу;
- не визначилися з типом запиту (комерційний або інформаційний).

Перевірити це можна так: ввести в пошуку питання і, якщо більша частина веб-ресурсів відгукується з пропозицією “купити-замовити”, то це комерційна пропозиція;

- семантичне ядро не включає в себе синоніми ключових слів і фраз;
- дані не були розподілені за групами. Їх потрібно кластеризувати, це важливо для структури сайту;
- ключові слова з помилками;
- зібране ядро занадто маленьке. Ядро має включати в себе якомога більше ключових запитів: від декількох сотень до тисяч;

- були введені порожні пошукові слова;
- у список додано лише високочастотні запити. Тоді як саме низькочастотні відразу можуть вивести сайт в топ видачі.

Місцезнаходження ключових слів:

в <title> і <h1>:

- використання ключових слів у заголовку сторінки (<title>) – важливий фактор ранжування, який був виділений експертами SEO. Дослідження, проведене SEOMOZ, виявило, що показник значущості використання ключових слів у <title> – 66%;
- головний ключ має бути на початку;
- видача по ВЧ в ТОПі можлива без використання ключа, якщо Google знає, що сайт є авторитетним в даній області;

в <h2> і <h3>:

- в підзаголовках потрібно вставляти морфологічні значення ключів, уточнення, хвости та інформаційні тригери з теми;
- ключова фраза повинна виглядати органічно;
- позитивно сприймається ключ + питання, ключ + користь;

в тексті сторінок:

- у першому абзаці має бути ключове слово, решта – рівномірно розподілена по всьому тексту. Ключі можна відмінювати, змінювати рід та число, розбавляти словами та розділовими знаками. Не можна розділяти ключ крапкою;
- у тексті має бути група ключових слів (LSI), що становлять семантичне ядро сторінки. Головна семантична фраза = 3-4%.

Сервіси для оцінки та підбору ключових слів: Google AdWords: Keyword Planner, Ahrefs, SEMRush, Moz, Serpstat тощо.

Тема 4. Внутрішня оптимізація сайту. Чинники, що впливають на внутрішню оптимізацію сайту. Метатеги. Мікророзмітка

1. Поняття метатегів та їх важливість у внутрішній оптимізації сайту.
2. Найбільш поширені метатеги.
3. Поняття мікророзмітки.

Метатеги – це теги, які надають пошуковим системам додаткову інформацію про вміст сторінки сайту. Метатеги не відображаються на сайті, їх можна побачити тільки в кодї веб-сторінки в контейнері <head>. Під час сканування сайту пошукові роботи перевіряють вебсторінки на наявність даних із тегом, у яких містяться метадані про сторінку. Завдяки заповненим метатегам на сторінках сайту пошукові системи можуть встановити релевантність вмісту цієї сторінки пошуковому запиту.

Правильне заповнення метатегів є важливим для SEO-просування будь-якого сайту. Приступати до складання метатегів бажано ще на етапі створення сайту, вони повинні виводитися на кожній сторінці сайту в кодї HTML і бути унікальними (не повинно бути дублювання значень метатегів на жодній сторінці сайту).

Метатеги потрібні для:

- оформлення привабливих сніпетів (фрагмент текстової інформації сайту, що виводиться пошуковиком в результатах пошуку). Один із найпростіших і найефективніших способів підвищити CTR сторінки сайту (як часто користувачі, котрі бачать оголошення або безкоштовно розміщену інформацію про товар, натискають їх) – це сформувати правильний сніпет;
- підвищення ранжування. Метатеги повідомляють пошуковим роботам, про що (зміст) вебсторінка, і допомагають їм оцінити її відповідність пошуковому запиту користувача;

- збільшення переходів із соцмереж. Наприклад, Facebook використовує метатеги для коректного відображення інформації про сторінку, коли на неї посилаються на їхньому сайті;

- просування за низькочастотними запитами. Вхідження низькочастотних ключових запитів у **title** та **description** допоможе швидше просунутися в топ за даними запитами.

Синтаксис:

```
<meta name="назва_метатеги" content="значення" />
```

Найбільш поширені метатеги:

description – містить мета-опис сторінки, описує вміст сторінки (приблизно в 160 символах);

robots – забороняє або дозволяє пошуковикам індексувати сторінку і посилання (покликання) на ній;

viewport – запускає режим відображення сторінки сайту з адаптивною версткою на пристроях з різною роздільною здатністю екрану;

author – містить ім'я автора сторінки;

property – мета-тег Open Graph для коректного відображення прев'ю посилання в соцмережах;

content-type – відображає тип документа і його кодування;

content-language – описує мову контенту сторінки.

Н.: <meta name="author" content="Тарас Шевченко" />

Незважаючи на те, що називаються метатегами, є значеннями атрибуту **name** тегу <meta>.

Viewport – частина сторінки, яку може бачити користувач без прокрутки екрану.

Необхідність використання метатеги **viewport** з'явилася після активного розповсюдження смартфонів з високою роздільною здатністю екранів.

Синтаксис:

```
<meta name='viewport' content='значення_параметрів_через_кому' />
```

Н.: <meta name='viewport' content='width=device-width, initial-scale=1.0' />

На рис. 1 схематично представлений дизайн з використанням та без використання **viewport**. Зліва не реалізований адаптивний дизайн.

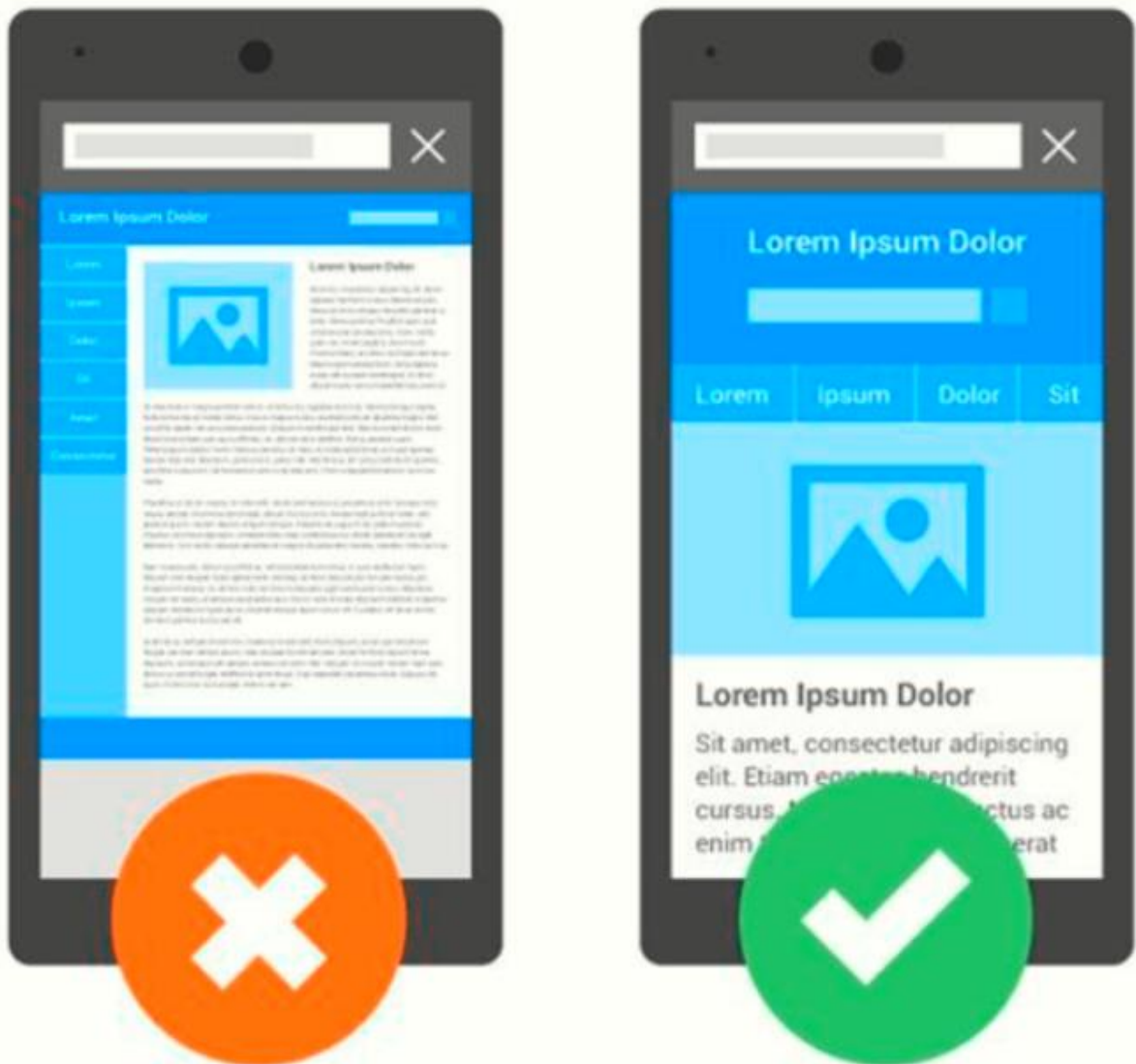


Рисунок 1. – Зліва – без viewport, справа – з viewport.

Значення viewport:

- **width** – задає ширину видимої області так, щоб вона дорівнювала CSS ширині пристрою. Масштабування ширини сторінки визначається автоматично, якщо вказане значення «device-width». Також можна встановити значення атрибута від 200 до 10000 пікселів;

- **initial-scale** – атрибут, з допомогою якого встановлюється початковий масштаб сторінки. Якщо вказане значення “1”, то роздільна здатність CSS і пристрою прирівнюються один до одного незалежно від розміру екрана. Можна вказувати значення від 0,1 до 10;

- **height** – задає висоту області, яка відображається для перегляду. Можна вказати константу device-height, яка означає автоматичне масштабування під розмір екрану або числове значення від 200 до 10000 пікселів;

- **user-scalable** – дозволяє або забороняє користувацьке масштабування сторінки, задається значенням **yes** або **no**;

- **minimum-scale** – мінімальний масштаб (від 0,1 до 10);

- **maximum-scale** – максимальне значення масштабу (від 0,1 до 10).

Н.: `<meta name='viewport' content='width=800, initial-scale=1.0' />`

В цьому випадку ширина екрану не може бути меншою 800 пікселів. Якщо це значення виявиться більшим, браузер розтягне видиму область вебсторінки до повного масштабу.

Визначення роздільної здатності конкретного пристрою:

- якщо щільність пікселів менша 200 пікселів, то роздільна здатність екрану дорівнює фактичній (коефіцієнт CSS = 1);

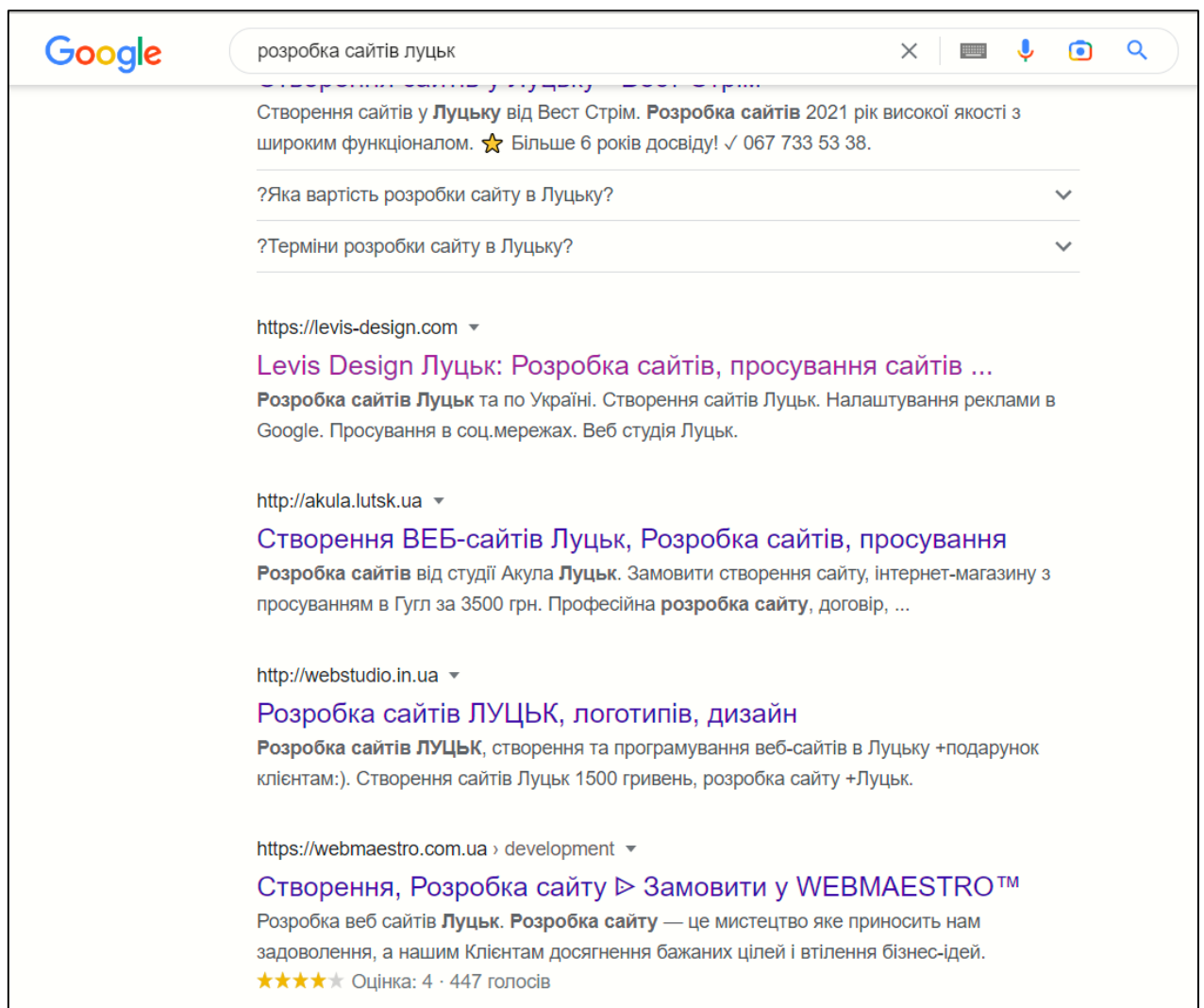
- якщо щільність більша 200, але менша 300 пікселів – роздільна здатність буде в 1,5 раза меншою ніж фізична роздільна здатність екрану (коефіцієнт CSS = 1,5);

- якщо щільність більша 300 пікселів, роздільна здатність екрану визначається за формулою: **показник щільності / 150 і округлити до цілого числа**

Метатег **description** повідомляє пошуковій системі інформацію про зміст інтернет-сторінки, є одним з найважливіших метатегів у SEO-оптимізації. Він впливає на формування привабливого та впізнаваного сніпета пошукової видачі.

Метатег **description** дає пошуковим системам повне розуміння того, що користувач може знайти на сторінках сайту (рис.2). Цей тег необхідно заповнювати на всіх сторінках сайту. Якщо опис не заповнено, сніпет в пошуковій видачі може бути сформований автоматично з інформації на сторінці.

Правильно заповнений опис дає можливість формувати релевантний та привабливий сніпет, у результатах видачі він значно підвищує CTR.



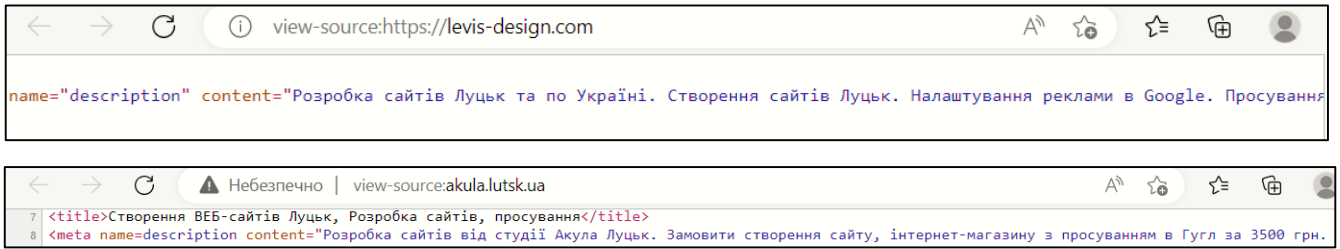


Рисунок 2. – Відображення вмісту **description** в результатах пошуку та в кодї

Правила складання **description**:

- в описах сторінок необхідно додавати інформативні та конкретні слова. Це допоможе залучити відвідувача до своєї сторінки;
- при складанні метатегу **description** насамперед слід відштовхуватися від списку ключових слів;
- рекомендована довжина тега **description** у пошуковій системі Google становить до 920 пікселів, що може містити до 158 символів. На мобільних пристроях максимальна межа становить близько 680 пікселів (до 120 символів). Слід намагатися помістити всю найцікавішу та найважливішу інформацію в перші 120 символів мета-опису;
- складання метатега **description** слід починати з найважливіших запитів (високочастотних). Не варто при складанні опису перераховувати всі ключові фрази – це не допоможе при ранжуванні. Це може лише зашкодити, відштовхнути потенційного клієнта та пошукову систему, яка може прийняти такий опис за спам;
- в описі рекомендують використовувати заклик до дії, це допоможе мотивувати користувачів переходити на сайт та робити покупки;
- важливо скласти **description** для кожної сторінки унікальним. Для невеликих сайтів це завдання просте. Але якщо на сайті велика кількість сторінок – допускається використання шаблонів.

Спочатку метатег **keywords** створювався з метою допомогти пошуковим системам визначати релевантність сторінок пошукових запитів. За допомогою

даного тега можна виділити ключові фрази, за якими потенційний клієнт зможе знайти сайт у пошуковій видачі.

В результаті веб-майстри і SEO-фахівці почали зловживати його значенням, включаючи в тег ключові слова, які не відповідали сторінці. Це призвело до того, що пошукові системи почали застосовувати санкції до таких сайтів, і їх позиції у видачі стали різко знижуватися.

Вже в 2019 році в Google офіційно заявили, що їх пошукова система не враховуватиме вміст keywords при ранжуванні. А у 2021 році Джон Мюллер із Google знову підтвердив, що пошукова система не використовує вміст тега keywords.

Попередній перегляд зовнішнього вигляду сайту в пошуковій видачі.

Як сніпет буде виглядати у видачі пошуку, можна дізнатися за допомогою сервісів:

- <https://www.portent.com/serp-preview-tool>;
- <https://websiteadvantage.com.au/Google-SERP-Emulator>.

Тег **<title>** є елементом HTML, який використовується для вказівки заголовка веб-сторінки, який видимий як для відвідувачів сайту, так і для пошукових систем. Його основне завдання – повідомити відвідувачів і пошукові системи, що їх очікує на даній веб-сторінці (якнайкоротше).

Тег **<title>** значно впливає на релевантність сайту. Вміст тега відображається в результатах пошуку, тому важливо скласти тег title максимально інформативним та привабливим, щоб користувачеві захотілося перейти за посиланням. Наявність ключових запитів у **<title>** сайту може підвищити його релевантність для пошукових систем. При цьому важливо, щоб ключі, які використовуються у метатеггах, відповідали контенту сторінки.

Правила складання <title>:

- не рекомендовано складати **<title>** понад 12 слів (без урахування прийменників). Справа в тому, що на більшості екранів відображається не більше

ніж 70 перших символів назви. Однак варто пам'ятати, що навіть якщо частина метатегу буде прихована від користувача у видачі, пошуковик все одно врахує його вагу під час ранжування;

- вміст тега **<title>** має бути унікальним, у ньому не повинні повторюватися слова і він не повинен співпадати з тегами на інших сторінках сайту;
- якщо сайт просувається під певний регіон, слід використовувати топоніми у вмісті **<title>**;
- головний ключовий запит, за яким просувається сторінка, слід вказувати на початку **<title>**. Так він матиме найбільшу вагу;
- допускається написання всіх слів у **<title>** з великої літери. Такий метод давно застосовується в оголошеннях Google ADS, успішно збільшуючи цим CTR;
- для більш привабливого сніпету у видачі пошукової системи слід використовувати у вмісті **<title>** символи юнікоду. Не варто додавати до **<title>** та **<description>** символи юнікоду, які не будуть відображатися;
- додавання назви домену або бренду в тезі **<title>** вітається лише у випадку, якщо він має високу впізнаваність. Якщо ж бренд не розкручений, то рекомендують або додавати його в кінець **<title>**, або зовсім не додавати, щоб не займати місце в **<title>**;
- **<title>** має відповідати змісту сторінки. Якщо на сторінці відсутній блок із відгуками, то не варто писати «Відгуки» в метатезі, щоб не вводити людей в оману. Користувач, клікнувши на сніпет в пошуковій видачі (у якому є інформація про відгуки на сторінці), перейде на сторінку та не знайде потрібну йому інформацію. Він швидко покине такий сайт. А це дасть сигнал пошуковій системі про нерелевантність запиту до змісту сторінки.

Мікророзмітка – це спеціальна розмітка даних на вебсторінці, яка складається з коду з тегами та атрибутами. Вони виділяють конкретну інформацію, яку потрібно зробити видимою для пошукових систем. Наприклад, ціну, контакти, логотип компанії. Таким чином вебсторінка стає більш видимою та структурованою для

пошукача. Якщо, наприклад, користувач шукає телефон через ключовик “iPhone 12 ціна” або “iPhone 11 відгуки”, велика ймовірність, що магазини з мікророзміткою за цими даними будуть вищими в результатах пошуку, ніж конкуренти без розмітки. Але мікророзмітка – не вирішальний фактор ранжування, а лише додатковий.

Сніпет з мікророзміткою відрізняються візуально від звичайних сніпетів, що спонукає користувачів частіше їх обирати. А це покращує поведінкові фактори, і пошукач починає частіше показувати вебсторінку (або весь сайт) у видачі результатів.

Тема 5. Структура сайту. Проєктування структури сайту під SEO. Правила написання URL

1. Поняття структури сайту.
2. Види структур сайтів.
3. Етапи проєктування структури сайту.
4. «Правило трьох кліків».
5. Правила написання URL.

Структура сайту – це грамотно побудована навігація, зручний розподіл елементів оформлення, органічний зв'язок між внутрішніми сторінками і розділами, швидкий пошук потрібних категорій/підкатегорій. Створення структури вирішує велику кількість важливих завдань, серед яких варто відзначити нарощування цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, демонстрацію рівня професіоналізму та кваліфікації компанії тощо.

Структура вебсайту – це зрозуміле й просте меню, зручні форми для входу на сайт, оформлення замовлення товарів/послуг. Користувач вибудовує власну модель взаємодії з сайтом, спираючись на раніше придбаний досвід. Тому дуже важливо відповідати очікуванням цільової споживчої аудиторії. Логічна структура сайту

повинна бути досить передбачуваною, адаптованою під різні категорії користувачів, не складною.

Розробка структури сайту необхідна для:

- забезпечення "довіри" пошукових систем при грамотному розподілі категорій;
- надання високих поведінкових факторів для гарного ранжування ресурсу;
- зниження кількості виходів/відмов, більш швидкого підйому за результатами пошуку;
- збільшення обсягів продажів і нарощування кількості споживчої аудиторії.

Кожен ресурс має зовнішню та внутрішню структури. Під зовнішньою структурою слід розуміти, наприклад, розробку правильного та зрозумілого користувачеві розташування верхнього блоку, нижнього блоку сторінки з розміщенням корисної інформації, а також за все меню загалом. Внутрішня структура включає ранжування за категоріями контенту, розмежування рубрик.

При проектуванні сайтів необхідно заздалегідь визначитися з типом його структури, яка буде залежати від діяльності, поставлених цілей і споживчої аудиторії компанії/бренду/бізнесу/підприємства.

Існують такі види структури сайту:

- лінійна: найпростіший вид структури, коли одна сторінка органічно переходить на наступну, забезпечуючи подачу інформації по ланцюжку;
- лінійно-розгалужена структура ресурсу має послідовну низку переходів, періодично надаючи споживачеві варіанти вибору;
- складна, багаторівнева структура "дерева" підходить для сайтів з великою кількістю розгалужень, категорій/підкатегорій;
- сітчаста блок-схема сайту формується за тим же принципом, що й попередній вид, проте дає можливість швидко перейти з "глибокого" розділу на перші рівні ресурсу.

Структура сайту для SEO-просування дуже важлива та відіграє роль технічного інструменту в його оптимізації в пошукових системах браузера. Чим простіше вибудована схема сайту, тим вищою буде його позиція у видачі пошукової системи. Це забезпечує постійний цільовий трафік для успішного вирішення бізнес-завдань компанії.

Структура веб-сайту враховується пошуковими системами під час його індексації, за умови правильної побудови робот швидше проводить обхід, менше витрачає ресурсів, що дозволяє в максимально короткий термін потрапити в ТОП індексації пошукової системи.

Грамотна SEO-структура сайту виступає невід'ємним фактором успішності в пошукової оптимізації та прямо пропорційно відповідає ефективності просування, підвищення в списку видачі серед схожих ресурсів.

Проектування структури сайту відбувається в декілька етапів:

1. При проектуванні сайтів необхідно заздалегідь визначитися з типом його структури, яка буде залежати від діяльності, поставлених цілей і споживчої аудиторії компанії/бренду/бізнесу/підприємства.

2. Аналіз структури сайту та побудова семантичного ядра для формування певних принципів, за якими будуть створюватися категорії та розділи ресурсу, проводиться оптимізація для систем пошуку. Виділяється необхідна логіка групування товарів/послуг, проводиться вибір корисних рубрик для ведення блогу.

3. Побудова ієрархічної структури, категорій з кращими показниками вкладеності, розробка розділів ресурсу та його дизайну, настройка інтеграції для підвищення якості юзабіліті сайту та кращої взаємодії з базами даних.

4. Формування URL-структури з ключовими фразами, що відповідає раніше побудованій ієрархії.

5. Верстка сайту, налаштування його навігації в CSS/HTML.

6. Оптимізація посилань всередині ресурсу, налаштування перелінковки для полегшення орієнтування користувача під час переходу за цільовою сторінкою, інтуїтивно зрозуміла навігація.

7. Підбір відповідного контенту, наповнення ним сайту та його тестування, ґрунтовний аналіз ресурсу для істотної економії зусиль і часу.

Розробити структуру сайту допоможе просте **«правило трьох кліків»**: користувач сайту повинен мати можливість "дістати" будь-яку інформацію не більше, ніж в три натискання мишки. Розділи не повинні бути занадто глибокими – не більше трьох сторінок в одній категорії. Така доступна побудова структури з головної сторінки та двох рівнів вкладеності дозволить користувачеві швидко знаходити необхідну інформацію на ресурсі та спрощувати його аналіз пошуковими системами.

Правильна структура сайту допомагає істотно підвищити його просування, впливає на ключові показники якості, забезпечує не тільки зручність використання, а й хорошу індексацію. Завдяки логічній структурі користувачеві легше орієнтуватися та приємніше знаходитися на сайті, а, значить, людина проведе на ньому більше часу, а не закриє вкладку браузера через кілька секунд, вдаючись до пошуку аналогічного інтернет-ресурсу.

URL (Uniform Resource Locator) – це стандартний покажчик розташування сайту і кожної його сторінки (будь-якого ресурсу) в Інтернет. Обов'язковими складовими URL є:

- протокол передачі даних (сьогодні все частіше це https, замість незахищеного шифруванням http);
- доменне ім'я;
- шлях до конкретної сторінки або файлу;
- дані про саму сторінку або файл.

Грамотне прописування двох останніх складових і дозволяє створити більш зручний, інформативний і корисний з точки зору пошукового просування URL для

сайту.

Google радить створювати логічну і просту структуру URL, віддавати перевагу словам, а не цифровим ідентифікаторам, які є мало інформативними для користувачів. У той же час перетворювати вебадресу в великий набір ключових слів також не варто, оскільки це може обернутися санкціями і знизити позиції в результатах видачі.

Ступінь впливу URL на SEO також залежить від конкуренції і частотності запитів. Якщо мова йде про просування по високочастотних ключах, що ведуть на головні сторінки сайту, то роль вебадреси буде не дуже суттєвою. А ось для низькочастотних запитів, які приводять користувача на сторінки з різним рівнем вкладеності, це є вагомим фактором, що сприяє високим позиціям.

Адреси сторінок веб-ресурсу з точки зору пошукового просування повинні бути наступними:

- оптимізованими під ключові слова. Це позитивно позначиться як на ранжуванні сторінок, так і на клікабельності посилань в результатах пошуку;
- лаконічними. Довжина URL-адреси не повинна бути занадто великою, інакше частина посилання буде прихована від погляду, а зайві слова можуть бути сприйняті як спам. Оптимальний розмір URL – до 5 слів або 60-70 символів;
- осмисленими і інформативними. Максимальна користь URL для користувача забезпечується тоді, коли побачивши адресу вебсторінки, він розуміє, чи відповідає вона його запиту. Краще використовувати транслітерацію, а не переклад слова (краще / nozhytci /, а не / scissors /);
- ієрархічними. Адреса товару з віддаленої категорії повинна відображати структуру інтернет-магазину. Але щоб довжина URL не була надмірною, потрібно вміло «урізати» вкладеність. Так, якщо сторінка віддалена від головної на 4-5 кроків, то проміжні підкатегорії і рубрики варто приховати;
- з правильними SEO-акцентами. Деякі адреси взагалі необхідно приховувати від пошукачів, наприклад, в рамках боротьби з дублями сторінок. А

найважливіші для аудиторії адреси необхідно опрацьовувати з точки зору всіх описаних вище вимог.

Людино зрозумілий URL називають ще friendly URL, він краще сприймається цільовою аудиторією і для відвідувачів надає наступні переваги:

- посилання на сторінку виглядає приємніше: текстовий зміст сприймається краще, ніж переважно числовий;
- за вебадресою можна зрозуміти, яка інформація чекає користувача на конкретній сторінці, а також в якій категорії він перебуває;
- friendly URL легко використовувати для навігації (якщо, наприклад, в вебадресі `simple.com/blog/nastroyka-lzu` видалити назву сторінки, то можна відразу перейти в загальний розділ блогу, де знаходяться інші публікації);
- friendly URL простіше запам'ятати, якщо немає можливості скопіювати адресу.

Friendly URL дають явні переваги для пошукової оптимізації та просування сайту:

- для відображення посилання використовується трансліт. Кириличні символи, на думку деяких фахівців, гірше сприймаються пошуковими системами. Плюс якщо робити посилання (копіювати їх в соціальних мережах або месенджерах, вставляти в статті і т.д.), українські літери замінюють незрозумілий набір символів на латиниці, який не є дружнім і зрозумілим для користувачів;
- наявність ключових фраз в назві позитивно позначається на релевантності;
- безанкорні зворотні посилання на сторонніх ресурсах збільшують клікабельність friendly URL і краще передають контрольну вагу за ключовими словами, що просуваються.

Тема 6. Зовнішня оптимізація сайту. Лінкбїлдінг. Крауд-маркетинг

1. Методи зовнішньої оптимізації сайтів.
2. Поняття лінкбїлдіngu.
3. Видимість сайту в пошукових системах: поняття та перевірка.
4. Поняття зовнішнього посилання. Анкорні та безанкорні посилання.
5. Поняття та завдання крауд-маркетингу.

Зовнішня оптимізація сайту – це комплекс дій та методів, які не направлені на внесення змін до структури сайту, оптимізацію його сторінок чи публікацію нового контенту. Підвищення релевантності, надійності та експертності досягається за рахунок зовнішніх посилань, які надходять із більш авторитетних вебсайтів.

Існує багато різних способів та методів, із яких складається зовнішня SEO оптимізація сайту, але більшість з них так чи інакше пов'язані з нарощуванням зовнішньої маси посилань.

Методи зовнішньої оптимізації сайту:

1. Лінкбїлдінг.
2. SMM та використання соціальних мереж.
3. Локальне SEO просування.
4. Розвиток власного бренду.
5. Контент маркетинг.

Лінкбїлдінг – це процес поетапного нарощування зовнішньої маси посилань, шляхом збільшення кількості зворотних посилань (беклінків) зі сторонніх ресурсів, що ведуть на ваш сайт. Це основний метод зовнішньої оптимізації сайту, а зворотні посилання – один із ключових факторів ранжування, оскільки їх кількість значною мірою впливає на рейтинг сайту. Лінкбїлдінг – це основний метод без якого неможлива зовнішня SEO оптимізація сайту і вона займає близько 70% часу

процесу просування сайту. Тому вкрай важливо навчитися створювати ефективні зовнішні посилання для свого сайту з огляду на його специфіку та сферу діяльності.

Зворотні посилання з авторитетних ресурсів – поки що найбільш ефективний спосіб змусити Google помітити сайт та почати його ранжувати. Критично важливо це розуміти власникам молодих ресурсів. Саме тому в Україні така популярна практика купування зовнішніх посилань.

Завдання лінкбїлдіngu: розмістити якнайбільше зовнішніх посилань на найбільш авторитетних, релевантних та відвідуваних сайтах, що за тематикою схожі на вебсайт. При цьому важливо стежити та контролювати швидкість приросту та якість розміщуваних посилань, щоб не потрапити під санкції пошукової системи Google.

Кінцева мета лінкбїлдіngu: збільшити авторитетність сайту, підвищити його рейтинг та позиції у результатах органічної пошукової видачі Google, а також покращити показник видимості веб-сайту.

Видимість сайту в пошукових системах – це показник, який відображає загальну долю видимості сайту в результатах органічного пошуку, основою якого є кількість показів або кліків, отримані сайтом за конкретними ключовими словами. Показник видимості сайту в пошукових системах вимірюються за шкалою від 0 до 100.

Видимість сайту в Google розраховується шляхом присвоєння кожному ключовому слову, яке відстежується, певної кількості балів, залежно від його позиції в результатах органічного пошуку, середнього обсягу пошуку (частотності ключових слів) та очікуваного показника клікабельності (CTR). Це є гарантією того, що всі ключові слова мають різну вагу під час оцінки показника пошукової видимості веб-сайту.

Щоб перевірити видимість сайту в Google можна використати:

- SEMrush.
- SE Ranking.

- Serpstat.
- SISTRIX.
- SERPWatcher.

Зовнішні посилання (беклінки) – це посилання, які поєднують сайт із будь-яким стороннім веб-ресурсом мережі Інтернет. Для пошукової системи Google зовнішні посилання виглядають як індикатори якісного контенту, який користується визнанням серед інших сайтів.

Знайти інформацію про кількість зворотних посилань та доменів, які посилаються на сайт, можна:

- використовувати Google Search Console, та у вкладці “посилання” ознайомитись зі списком посилань.
- за допомогою платних інструментів, таких як Ahrefs, SEMrush, SE Ranking тощо.

У більшості сервісів є безкоштовні версії, де можна відстежувати не тільки беклінки, але й отримати корисну інформацію про внутрішні посилання сайту, ключові слова, а також провести аудит сайту.

Якщо раніше для досягнення високого рейтингу сайту та хороших позицій у результатах Google пошуку достатньо було просто великої кількості зовнішніх посилань, то сьогодні на передній план вийшов саме показник їх якості.

Одне дійсно якісне зворотне посилання, з авторитетного ресурсу, здатне за свою “силою” замінити десятки посилань із невідомих джерел. Важливо регулярно перевіряти профіль зворотних посилань та знати, як видалити зовнішні посилання, які ведуть на сайт.

Авторитетність ресурсу залежить від:

- кількості доменів, які посилаються на вебсайт;
- загального об’єму пошукового органічного трафіку;
- кількості зовнішніх посилань та їхньої якості;
- співвідношення “follow” до “nofollow” посилань.

На сьогоднішній день доводі багато сервісів використовують свої власні формули розрахунку цього показника, наприклад Moz, Ahrefs та SEMrush, які використовують показники Authority Score, Domain Rating та Domain Authority. Найбільшою довірою користується сервіс Ahrefs та його показник DR.

Але Google не анонсував жодного алгоритму, який дозволив би отримати достовірну інформацію стосовно цього питання, тому цифри та показники цих метрик варто розцінювати виключно як числове відображення якості зворотних посилань сайту.

Не менш важливим фактором є авторитет самої сторінки, на якій розміщене зовнішнє посилання на сайт. Сторінка, яка підкріплена великою кількістю якісних беклінків, передаватиме більше ваги на сайт, ніж сторінка, яка цього підґрунтя не має.

Тому доцільно створювати зворотні посилання ще й для сторінок з інших сайтів, які посилаються на сайт. Але цим варто займатись лише для дійсно цінних та якісних посилань. Чим ближчою буде основна тематика сайту, який посилатиметься на ресурс – тим краще.

Коли говорять про якість беклінків, то важливу роль відіграє **анкорні** чи **безанкорні** посилання використовуються.

Будь-яке гіперпосилання завжди складається з двох частин:

1. Безпосередньо URL-адреси сторінки, на яку вона веде.
2. Анкору – текстової частина, яка слугує описанням до сторінки.

Тому будь-які посилання є **анкорними** апріорі. Але для простоти розуміння та щоб уникнути плутанини, їх умовно розділяють на два види:

- текстова частина анкорного посилання складається з **ключового слова**, фрази або пошукового запиту в точному, розведеному входженні або із синонімів цих слів;

- у свою чергу, для безанкорних посилань використовують **загальні фрази**, такі як “тут”, “за посиланням”, “в статті”, “перейшовши” тощо. Також такі посилання можуть складатися виключно із URL-адреси сторінки, замість тексту.

Саме анкорна частина посилання є важливою, оскільки Google використовує анкорний текст як фактор, що визначає рейтинг вебсайту.

Текст, що оточує зовнішнє посилання, також відіграє важливу роль. Він, як і текст анкору, допомагає пошуковій системі краще зрозуміти зміст сторінки, на яку веде це посилання.

Про цей важливий аспект слід пам'ятати під час процесу створення не тільки зовнішніх, а й внутрішніх посилань. Саме тому контент маркетинг вважається найкращим методом для створення якісних зворотних посилань. Спеціально створюється матеріал, тема якого цілковито релевантна самому посиланню.

Тому тема статті або матеріалу, в якому буде розміщене зовнішнє посилання, має відповідати змісту сторінки, на яку веде це посилання.

Існує три основних місця, де може бути розміщене зовнішнє посилання:

- в текстовій частині веб-сторінки;
- бічній колонці (sidebar);
- у нижньому колонтитулі (footer).

Посилання, розміщені у footer або sidebar не матимуть такої ж сили, як ті, що будуть знаходитись всередині основного вмісту сторінки.

Можна самостійно розмістити посилання на сайт, наприклад, на сторінці будь-якого онлайн каталогу компаній схожої сфери, без відома його власників.

Але пошукова система Google значно вище оцінює саме редакційні посилання. Коли інформацію або матеріал про ваш ресурс розміщує безпосередньо власник або редакція вебсайту. Це є підтвердженням того, що посилання на ваш сайт не є випадковим та не було створене вами власноруч.

За замовчуванням, усі посилання створюються із тегом “**dofollow**” (**follow**), що дозволяє їм передавати частину своєї ваги іншим ресурсам. Саме такі зворотні посилання мають найбільшу цінність та є запорукою швидкої розкрутки сайту.

Але для підтримки балансу необхідно мати у своєму профілі також беклінки з тегом “*nofollow*”. Точних цифр ніхто не знає, але рекомендується мати 5-15% таких посилань. Саме наявність останніх робить профіль більш природним в очах пошукових систем.

На сьогоднішній день Google виділяє 3 теги, які можуть характеризувати будь-яке посилання:

- **rel=“nofollow”** використовується, коли треба заборонити пошуковим роботам переходити за цим посиланням;
- **rel=“ugc”** варто використовувати для посилань, що створюються користувачами на вашому сайті, наприклад, коментарі під статтею;
- **rel=“sponsored”** Google рекомендує використовувати для маркування рекламних матеріалів або проплачених статей.

Методи, які дадуть відчутний результат та актуальні для нашого регіону є:

- купування зовнішніх посилань на біржах (безперечно метод №1 в Україні);
- розміщення посилань в онлайн каталогах, директоріях, сайтах з відгуками та пошуку роботи;
- моніторинг доменів, з яких створені зворотні посилання у конкурентів;
- крауд-маркетинг;
- створення високоякісного контенту, на який будуть посилатись інші автори.

Розміщувати посилання у каталогах чи директоріях можна самостійно, списки таких сайтів можна знайти в інтернеті. Цей метод лінкбїлдингу є пріоритетним, коли мова йде про локальне SEO (це комплекс методів, які використовуються для просування місцевого бізнесу та спрямовані на підвищення видимості, покращення позицій сайту в результатах локального пошуку, з метою

збільшення цільового трафіку, кількості клієнтів та впізнаваності бренду. Особливістю локального просування сайту є геозалежність результатів пошукової видачі).

На сьогоднішній день найкращим і найбільш доступним способом отримувати перші зворотні посилання для нових сайтів є купівля зовнішніх посилань. Найпопулярнішою в Україні на сьогоднішній день є біржа прямої реклами Collaborator.

Механізм розміщення зворотних посилань досить простий. Все відбувається шляхом написання та розміщення на будь-якому з сайтів, представлених на платформі, статті з посиланнями на ваш сайт.

1. Вибрати цікавий сайт за допомогою фільтрів.
2. Написати статтю самостійно (достатньо 2500-3000 символів) або надати право написання матеріалу майданчику.
3. У цій статті розмістити посилання на свій сайт (від 1 до 3 анкорних зворотних посилань).
4. Оплатити вартість робіт і майданчик розміщує у себе на сайті статтю.
5. Перевірити публікацію, якщо все влаштовує, то прийняти роботу і тоді гроші переводяться виконавцю, а ви отримуєте зовнішнє вічне посилання з ресурсу, що сподобався.

Суть методу полягає у створенні контенту, який будуть використовувати у своїх публікаціях інші автори або посилатися на нього у своїх статтях.

Для цього потрібно створювати високоякісний, експертний контент, унікальний та затребуваний у вашій ніші. Найбільшою популярністю користуються наступні типи контенту:

- інфографіки, діаграми та статистичні дані у цифровому вигляді;
- публікація результатів власних досліджень;
- об'ємні експертні матеріали з використанням актуальних звітів;

- відеоматеріали або огляди, які практично відсутні в деяких нішах та сферах діяльності.

Крауд-маркетинг – це технологія просування бізнесу в Інтернеті, спосіб взаємодії бренду з цільовою аудиторією на тематичних форумах, в блогах і соцмережах за допомогою розміщення посилань і рекомендацій. Покликання на продукт вписують в текст коментаря чи посту та публікують там, де його побачить цільова аудиторія: на тематичних форумах та майданчиках, у соціальних мережах, на порталах новин.

Завдання крауд-маркетингу:

- поширює інформацію про продукт у колі цільової аудиторії;
- сприяє впізнаваності бренду, підвищує репутацію;
- має в своєму розпорядженні потенційного покупця, готує ґрунт для продажу;
- збільшує трафік – кількість відвідувачів на сайті;
- покращує поведінкові чинники.

Пошукові алгоритми вважають крауд-посилання природними та не відрізняють такі публікації від звичайних коментарів. Тому рейтинги сайту в пошуковій видачі зростають максимально безпечним способом. Чим більше якісної маси посилань у сайту, чим більше людей посилається на інтернет-магазин, тим вище довіра пошукових систем.

Залежно від цілей розрізняють такі види крауд-маркетингу:

- репутаційний. Направлений на підвищення іміджу та довіри до компанії. Належить до методу “партизанського” маркетингу. Інформація про бренд розміщується від імені нейтрального користувача. Місце застосування: ресурси із відгуками;

- продавець. Підвищує трафік та конверсії за допомогою розміщення інформації про продукт у локаціях максимально залученої цільової аудиторії. Місце

застосування: тематичні галузі обговорень, сайти «Питання/відповідь» з постами, пов'язаними з придбанням продукції з схожої ніші;

- нарощує масу посилань. Місце застосування: авторитетні сайти з великою відвідуваністю та рейтингом.

Незалежно від виду та обраної стратегії крауд-маркетингу, перед впровадженням методу необхідно ретельно вивчити цільову аудиторію, щоб вибрати майданчики з максимальною увагою потенційних клієнтів.

Тема 7. Контент для сайту. Типи контенту. Особливості створення контенту.

Метрики оцінки якості контенту. Вічнозелений контент

1. Поняття контенту та контент-маркетингу.
2. Типи контенту.
3. Етапи створення стратегії контент-маркетингу.
4. Метрики оцінки якості контенту.
5. Поняття вічнозеленого контенту.

Контент-маркетинг – це сучасна маркетингова стратегія, що найчастіше використовується для досягнення маркетингових цілей компанії: залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Особливістю контент-маркетингу є взаємодія з цільовою аудиторією шляхом регулярного створення та розповсюдження актуального, унікального, експертного та корисного контенту.

Для сучасного бізнесу контент-маркетинг це можливість взаємодіяти зі своєю аудиторією на різних етапах покупки, ефективно просувати їх по воронці продажів та розвивати довгострокові довірчі відносини. Компаніям, які планують використовувати контент-маркетинг слід пам'ятати, що не варто створювати контент заради контенту. Інтернет перенасичений інформацією, більше 68% якої,

згідно дослідження Google, це однакові за змістом публікації, які не мають жодної користі.

Сьогодні клієнти по всьому світу очікують від своїх улюблених брендів саме якісного, експертного та унікального контенту, який буде відповідати їх потребам в інформації.

Увесь контент можна розділити на такі **формати подачі**:

- публікації в блозі;
- відеоконтент;
- вебінари;
- інфографіка;
- кейси;
- гайди та інструкції;
- eBooks та white papers;
- пости у соціальних мережах.

Переваги використання різних **типів контенту**:

- статті в блозі збільшують кількість проіндексованих сторінок більш ніж на 400% та приносять більше відвідувачів і переглядів;
- до кінця 2022 року на відеоконтент припадатиме 82% всього інтернет-трафіку;
- написання кейсів є ефективною способом довести користувачам ваш високий рівень експертності, оскільки демонструють реальні результати діяльності компанії;
- люди діляться інфографікою в 3 рази частіше, ніж будь-яким іншим типом контенту в соціальних мережах.

Згідно щорічного звіту SEMRush, в 2022 році компанії найбільш активно використовують контент-маркетинг для досягнення таких цілей:

- підвищення впізнаваності бренду (45%);
- збільшення об'єму вхідного органічного трафіку на сайт (37%);

- залучення потенційних клієнтів (36%);
- збільшення кількості продажів та доходів (26%);
- підвищити лояльність та зацікавленість серед поточних клієнтів компанії (23%);
- щоб зібрати базу передплатників для майбутнього email-маркетингу (14%);
- для просування нових або існуючих продуктів компанії (11%).

Одним із способів ефективної роботи з поточними клієнтами та здійснення повторних продажів є формування у аудиторії почуття лояльності до компанії.

Лояльність до бренду виникає, коли споживач бачить для себе цінність у тому, що він є частиною вашого бізнесу. Наприклад, ваш контент може бути цікавим і корисним для тих, хто його переглядає, він може приносити користь чи спрощувати їхнє життя.

Ключові етапи створення стратегії контент-маркетингу:

1. Визначення поточних цілей компанії.

Якими б не були цілі, контент повинен їм відповідати. Декілька не дуже очевидних цілей, досягти яких допоможе контент-маркетинг:

- підвищення доходів компанії завдяки зниженню витрат на маркетинг, оскільки контент-маркетинг має високий показник рентабельності (ROI);
- стабільне зростання кількості продажів та ефективна лідогенерація завдяки взаємодії з потенційними клієнтами на різних етапах покупки та можливість охопити велику кількість споживачів завдяки контент-маркетингу;
- взаємодія з аудиторією у соціальних мережах для підвищення впізнаваності бренду та використання соцмереж як додаткового джерела трафіку.

2. Дослідження цільової аудиторії.

Важливо розуміти, що цільова аудиторія складається не тільки з покупців. Вона також включає людей, які тільки починають взаємодіяти з брендом задовго до того, як будуть готові здійснити покупку. Важливо створювати контент, який зможе зацікавити потенційних клієнтів ще до того, як вони стануть на шлях покупки.

Крім того, зарекомендувавши себе як цінне та авторитетне джерело інформації, можна створити спільноту прихильників бренду, які будуть ділитись інформацією та зміцнювати позиції на ринку.

3. Аудит контенту.

Результати аудиту допомагають краще зрозуміти:

- які теми цікавлять користувачів та які ключові слова потрібно використовувати для створення контенту?
- які формати контенту забезпечують найбільшу зацікавленість та показник конверсії?
- які канали контент-маркетингу приносять компанії найбільше трафіку?

4. Створення контент-плану.

Розробка ефективного контент-плану вимагає від компанії значно більшого, ніж просто вписати в таблиці дати майбутніх публікацій та тип контенту. Щоб створити ефективний контент-план необхідно:

- визначитись із типом контенту, який найкраще сприятиме досягненню маркетингових цілей компанії;
- обрати канали, які будуть використовуватися для взаємодії з аудиторією;
- проаналізувати ключові теми та питання, які можуть зацікавити цільову аудиторію;
- вирішити, з якою періодичністю буде викладатися в мережу свіжий контент;
- сформулювати календарний план, згідно якого буде проводитись публікація нового контенту.

5. Аналіз поточних результатів та оцінка ефективності обраної стратегії контент-маркетингу.

Проводити оцінку ефективності поточної стратегії доцільно з використанням показників та метрик, характерних для кожного з каналів контент-маркетингу:

- для публікацій у блозі використовувати сервіси для перевірки позицій сайту в Google та динаміку зміни об'єму органічного трафіку;
- охоплювати аудиторії та рівень їх зацікавленості для постів у соціальних мережах;
- враховувати кількість переглядів для відеоконтенту та підписок на канал, якщо використовується Youtube.

Проаналізувавши статистику та дані, можна ефективно перерозподілити ресурси в разі потреби і зосередити зусилля на тому форматі та каналі розповсюдження контенту, які показують найкращі результати.

Канали контент-маркетингу – це всі доступні платформи та веб-ресурси в інтернеті, а також засоби онлайн-масової інформації, які можна використовувати для поширення свого контенту.

Розділити канали контент-маркетингу можна на три категорії:

1. **Власні канали:** засоби та інструменти для поширення контенту, що безпосередньо належать компанії. До них належать блог, профілі у соціальних мережах, база даних електронної пошти та, в деяких випадках, мобільні додатки.

2. **Загальні канали:** це канали просування контенту, які належать третім особам, але розміщення контенту на них безкоштовне. Це можуть бути блогери чи сайти компаній, з якими ви працюєте через аутрич (outreach – метод просування, який має на увазі особисті домовленості з власниками сайтів або блогерами про рекламу на певному вебресурсі), форуми та сайти з відгуками.

3. **Платні канали:** майданчики, які беруть плату за просування контенту. Це різні платформи, на яких розміщується платна реклама, реклама в соціальних мережах, сайти, які розміщують спонсорський контент.

Метрики оцінки якості контенту:

1. унікальні відвідування сторінок;
2. час, проведений на сторінці;
3. кількість переглядів сторінок;

4. показник відмов;
5. видимість по ключових словах;
6. переходи і генерація лідів;
7. соціальні реакції;
8. коментарі.

Вічнозелений контент (evergreen content) – це матеріали, які залишаються популярними у користувачів вебресурсів тривалий час і при цьому помічені пошуковими роботами як SEO-дружні.

Наприклад, до пріоритетних тем вічнозеленого контенту можна віднести авто, мото, медицина, здоров'я, кар'єра і професія, спорт, туризм тощо.

Можливо, одразу після публікації до такого контенту не з'явиться вибуховий інтерес, але в перспективі до перегляду або прочитання матеріалів користувачі будуть повертатися знову і знову.

Таким чином, наявність на сайті вічнозеленого контенту вирішує наступні завдання:

- генерує стабільний органічний трафік – безперебійний або сезонний, якщо тема стає актуальною в певні періоди року (наприклад, покупка балончиків зі штучним снігом взимку або клумби в ландшафтному дизайні влітку);
- сприяє залученню нових клієнтів, працює на репутацію конкретного бренду;
- формує певне інформаційне поле, допомагає вирішити біль клієнтів, підказати покупцеві, що краще вибрати або дати відповідь на питання, що цікавить;
- підвищує кількість зворотних посилань – люди діляться інформацією в соцмережах, зберігають матеріали у Вибраному браузері;
- працює на пом'якшення сплесків активності та просідання видачі у тому випадку, якщо аудиторія спочатку приходить вивчити матеріал (наприклад, огляд новинки смартфонів, яка нещодавно вийшла), а потім різко перестають відвідувати

вебресурс. Наявність контенту, який лишається актуальним, може зацікавити користувачів і спонукати їх повертатися на сайт за цінною інформацією.

При класифікації контенту за видами, вічнозеленим можна назвати:

- лонгріди та кейси, що викликають інтерес;
- статті з енциклопедичною подачею інформації;
- добірки лайфхак “Як зробити ...” за тематиками;
- посібники з експлуатації;
- словник інгредієнтів і/або компонентів;
- історії створення продукту, компанії, магазину;
- опис технологій, матеріалів або методів.

Вічнозелений контент може бути викладено в наступних форматах:

- текстових публікаціях у блогах та на порталах;
- відео в YouTube;
- аудіоподкасти;
- постах у соціальних мережах;
- презентаціях в PowerPoint або SlideShare, інфографіці;
- матеріалах сайту з інтерактивним контентом, майстер-класах, уроках;
- розсилках зі списком вічнозелених публікацій.

Для того щоб на контент посилалися, він повинен мати цінність. Критерії, за якими її можна визначити:

- тематика, що викликає жвавий інтерес аудиторії;
- глибоке опрацювання теми;
- повнота й правдивість інформації, що розкривається: наведені цифри, назви, місця, доведення або спростування гіпотез, фактів, міфів;
- живий заголовок, цікавий читачеві;
- наявність фактору Е-А-Т (Expertise-Authoritativeness-Trustworthiness, що в перекладі означає «експертність, авторитетність, надійність»);
- зручний для сприйняття формат.

Тема 8. Поняття SMM. Особливості просування у Facebook. Особливості просування в Instagram

1. Поняття SMM.
2. Поняття SMO.
3. Способи SMO-оптимізації.
4. Особливості просування у Facebook.
5. Особливості просування в Instagram.

SMM (Social Media Marketing) – це зовнішнє просування сайту в соціальних мережах, пошук зацікавлених відвідувачів на цих майданчиках (наприклад, Facebook, LinkedIn або Instagram) та залучення їх до сайту. SMM дозволяє встановити двосторонній контакт із клієнтами та отримувати необхідні дані (зворотний зв'язок) для розвитку бізнесу. Створення контенту, що вільно розповсюджується через соцмережі – головний вузловий пункт у SMM. Соціологи стверджують, що повідомлення у соціальних мережах викликають великий рівень довіри у споживачів товарів/послуг.

Отримання трафіку через соціальні мережі відбувається не стільки завдяки рекламі, як за допомогою статей і постів, які буде цікаво читати тамтешній цільовій аудиторії. Їхній формат (обсяг, подача, ілюстрації) визначаються особливостями конкретної соцмережі. Варіантом такого контенту можуть бути вранішні пости, розважальні нотатки, інформація про знижки та акції, конкурси та розіграші. Крім генерації трафіку, завданням SMM є поліпшення іміджу бренду та забезпечення ефекту «сарафанного радіо».

Основні напрямки SMM-просування:

- створення та просування пабліків, спільнот у медіа мережах, ведення мікроблогів;

- проведення змагань, розіграшів, що стимулюють інтерес людей та залучають нові члени;
- створення та розкрутка ігор, утиліт, додатків;
- просування у спільнотах сайтів шляхом публікації статей, постів, оглядів, роботи на форумах/блогах;
- проведення аналітичних робіт – моніторинг, аналіз мереж, створення стратегії просування.

Переваги SMM:

- мінімум вкладень для розкручування;
- вплив на широкі маси (велика аудиторія соцмереж);
- ранжування (таргетинг) цільової аудиторії за певними параметрами;
- тривалий ефект від просування у соціальних медіа через поетапне напрацювання іміджу.

SMO (Social Media Optimization) – це комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію сайту під користувачів соціальних мереж. Головна мета такого просування – зробити так, щоб користувачам соцмереж було зручно на сайті, щоб вони постійно брали участь в обговореннях і поверталися на нього.

В SMO вебмайстер працює не тільки з сайтом, але орієнтується на користувачів соціальних мереж: змінює інтерфейс, додає можливість коментування та репостів, стежить за обговореннями, формує стрічку останніх подій.

Відмінності SMO від SEO та SMM наведено в таблиці.

SMO	SMM	SEO
Просування орієнтоване на користувачів соцмереж.	Просування орієнтоване на користувачів соцмереж.	Просування орієнтоване на тих, хто користується пошуковими системами.
Йде робота з сайтом, рідко – додатково з соцмережами.	Йде робота з соцмережами, але часто є посилання на сайт.	Йде робота тільки з сайтом та контентом, розміщеним на ньому.

Основна мета – залучити широку аудиторію, постійних читачів.	Підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і т.д.	Основна мета – вийти в топ видачі пошукових систем за запитами із семантичного ядра.
Засоби – віджети соцмереж, переробка інтерфейсу, дизайну.	Засоби – створення привабливих постів, реклама.	Засоби – внутрішня та зовнішня оптимізація сайту.
Особливість контенту – привабливість для соцмереж.	Особливість контенту – привабливість для цільової аудиторії.	Особливість контенту – оптимізація під ключові слова.
Можливості для користувачів – оцінювати пости, спілкуватися.	Можливості для користувачів – оцінювати пости, спілкуватися.	Можливості для відвідувачів – читати контент, рідко – залишати коментарі.

У SMM і SMO є схожі риси. Наприклад, в обох каналах просування створюють контент, привабливий для цільової аудиторії, і дають можливість користувачам поділитися своєю думкою, оцінити матеріал.

Способи SMO-оптимізації:

- додавання віджетів для репоста. Віджет для репоста в соціальній мережі, розташований на сайті, дозволяє швидко поділитися матеріалом, що сподобався. Його зазвичай встановлюють за кожним матеріалом. Якщо пости публікують самі користувачі, можна додати кнопки репоста;

- формування стрічки новин, посилань. Головна сторінка сайтів, які займаються SMO-просуванням, часто схожа на стрічку новин у соціальних мережах. На ній розміщують “гарячі” пости, які набрали найбільше коментарів та оцінок, або пости в хронологічному порядку – нові розташовані вгорі, старі опускаються вниз;

- реєстрація на сайті за допомогою соцмереж. Для SMO важливо, щоб користувачі могли зареєструватися швидко, і щоб сайт хоч якось був пов’язаний із

соціальними мережами. Тому багато хто надає можливість реєстрації через соцмережі;

- додавання можливості оцінити матеріали. Оцінка матеріалів допомагає користувачам відчувати себе як у соцмережі. Також оцінка корисна для формування актуальних новин – чим більше оцінок, тим пост цікавіший;

- формування коментарів. Це робить майданчик популярним – багато хто повертається, щоб прокоментувати нові записи або подивитися відповіді на попередні коментарі;

- використання контенту користувача. Користувацький контент – головна відмінність SMO від інших способів просування. На сайтах матеріали створюють самі користувачі – пишуть пости, оцінюють їх та залишають коментарі. На деяких майданчиках це реалізовано як блог – кожен може вести свій блог. На інших – у формі, наближеній до соцмереж: всі можуть викладати пости, а з них формується стрічка новин, рекомендації та добірки.

Переваги реклами в Facebook.

Природність. Одна з основних рекламних переваг цієї соціальної мережі. Рекламні оголошення, які показуються поруч із повідомленнями від друзів, сім'ї і спільнот, виглядають для користувачів набагато природніше, ніж, скажімо, рекламний банер на сайті.

Таргетинг. Facebook знає про своїх користувачів практично все, дозволяючи налаштовувати показ оголошень з урахуванням тонких налаштувань, таких як місто, сімейний статус, інтереси, хобі тощо. Крім того, всі ці фактори можна довільно поєднувати між собою в пошуках найбільш вдалих комбінацій.

Невисока вартість входу. Можна встановити будь-який щоденний бюджет, починаючи з \$5, і запускати/зупиняти кампанії в будь-який час за власним бажанням або вказати дату автоматичного завершення. Інакше кажучи, ризики навіть для новачка зводяться до мінімуму.

У системі доступна [докладна документація](#) з налаштування як самих бізнес-

сторінок, так і всіх етапів роботи з можливостями рекламного кабінету. Займаючись вивченням довідки в процесі роботи, можна поступово навчитися всім нюансам. Посилання на документацію - <https://www.facebook.com/about/ads>.

Згідно внутрішньої статистики Instagram, близько 90% всіх користувачів підписані на комерційні акаунти, тобто на профілі брендів. Крім того, дві третини респондентів підтверджують, що в соцмережі набагато простіше та зручніше з ними взаємодіяти. І близько 50% користувачів кажуть, що їхню увагу сильніше привертають бренди, рекламу яких вони бачили в Instagram.

Instagram зібрав навколо себе найрізноманітнішу аудиторію, що означає, що тут можна дуже тонко працювати з таргетованою рекламою, направляючи її саме на власну цільову аудиторію.

Переваги розкручування бізнесу в Instagram.

Доступність. Таргетована реклама в Instagram є недорогою.

Простота та зручність. Instagram – проста в освоєнні соцмережа, з якою нескладно розібратися, у тому числі в роботі із вбудованим рекламним кабінетом.

Активна та платоспроможна аудиторія. В Instagram будь-який бізнес знайде свою цільову аудиторію.

Список використаних джерел

1. Павленко Ю.С. Основи пошукової оптимізації і технології та сервіси веб-аналітики: електронний курс навчальної дисципліни. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2022. URL : <https://moodle-cs.vnu.edu.ua/course/view.php?id=70>.
2. Розкритка Сайту — Безкоштовно на RozkrutkaSite. URL: <https://rozkrutka.site/>.
3. Безкоштовний курс SEO [2022] в Onpage School - Лучший бесплатный seo курс в Украине: Киев, Днепр, Одесса, Харьков, Львов - Onpage School. URL: <https://onpage.school/kurs-seo-free/>.
4. Гнилякевич-Проць, І., & Зінькова, С. (2022). Оцінювання ефективності оптимізації та просування вебсайту за трафіковими та конверсійними технологіями. *Підприємництво та інновації*, (24), 77-82. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/24.12>
5. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск №1(87), 2021. С. 109-114. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>.
6. Дикань В.А. Застосування наскрізної аналітики для оцінки ефективності стратегії просування в інтернеті. *B2B маркетинг : праці XII Всеукраїнської конф., м. Київ, 2018*. С. 88–89. URL: http://marketing.kpi.ua/files/b2b/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_B2B-2018.pdf#page=88
7. SEO for Beginners: An Introduction to SEO Basics. SEJ. URL: <https://www.searchenginejournal.com/seo-guide/>.
8. SEO Basics: Beginner’s Guide to SEO Success. *ahrefs blog*. URL: <https://ahrefs.com/blog/seo-basics/>.