



**Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Одеська політехніка»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу**

Златова Ірина Олександрівна

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни
«Пошукова оптимізація»**

Одеса – 2024

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Одеська політехніка»
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«Пошукова оптимізація»

для здобувачів спеціальності 075 – «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня освіти
всіх форм навчання
IV курсу VII семестру

**Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу
Протокол № 6 від 16.12.2024 р.**

Одеса – 2024

Конспект лекцій з дисципліни «Пошукова оптимізація» для здобувачів спеціальності 075 – «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання IV курсу VII семестру / Уклад.: Златова І.О. Одеса: Одеська політехніка, 2024. – 47 с.

Укладач: Златова І.О., канд. екон. наук, доц.

ЗМІСТ	стор
Семестровий модуль 1. Основи внутрішньої оптимізації сайту для пошукових мереж	5
Змістовий модуль 1. Сутність пошуку	5
Лекційна тема 1. Логіка пошуку	5
1.1. Принципи роботи пошуку Google	5
1.2. Види пошукових ботів	6
Лекційна тема 2. Пошукові алгоритми	8
2.1. ГУГЛ ПАНДА	8
2.2. ГУГЛ ПІНГВІН	8
2.3. Інші алгоритми	9
Лекційна тема 3. Види пошукових запитів	13
3.1. Види пошукових запитів за частотністю	13
3.2. Види пошукових запитів за конкурентністю	13
Лекційна тема 4. Інструменти для збору пошукових запитів	15
4.1. Методи пошуку пошукових слів	15
4.2. Інструменти для збору семантичного ядра сайту	16
Лекційна тема 5. SEO-вимоги до сайтів	19
5.1. Файли Sitemap	19
5.2. Рекомендації Гугл щодо структури URL	21
Лекційна тема 6. Поширені проблеми з URL	22
6.1. Поширені проблеми з URL	22
Лекційна тема 7. Усунення проблем з URL	23
7.1. Усунення проблем зі структурою URL	23
Змістовий модуль 2. Технічна оптимізація сайту	25
Лекційна тема 8. Meta теги та атрибути	25
8.1. Теги meta, які розпізнаються роботами Google	25
8.2. Атрибути HTML-тегів	26
Змістовий модуль 3. Мікророзмітка	29
Лекційна тема 9. Структуровані дані	29
9.1 Сутність структурованих даних	29
Лекційна тема 10. Мікророзмітка Schema.org	31
10.1 Schema.org	31
Семестровий модуль 2. Структура сайту і дизайн	34
Змістовий модуль 4. Важливі елементи сайту	34
Лекційна тема 11. Дизайн та SEO	34
11.1. Навігація по сайту	34
11.2. Дизайн та SEO	35
Лекційна тема 12. Пагінація	37
12.1. Пагінація	38
Змістовий модуль 5. Вплив соціальних сигналів на рейтинг сайту в Google	41
Лекційна тема 13. Соціальні мережі, що впливають на SEO	41
13.1. Сутність соціальних сигналів	41
13.2. Як покращити SEO за допомогою соціальних сигналів	42
Змістовий модуль 6. Зовнішнє SEO	43
Лекційна тема 14. Складові зовнішньої оптимізації	43
14.1. Поняття зовнішньої оптимізації	43
Лекційна тема 15. Зовнішня посилальна маса	44

15.1. Зовнішня посилальна маса	45
15.2. Управління репутацією SERM	46
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	46
ВСТУП	

Пошукова оптимізація є основною складовою цифрового маркетингу для сучасних підприємств, незалежно від того чи вони працюють у сфері E-commerce чи в офлайн.

Предметом дисципліни «Пошукова оптимізація» є положення, що викладені в документації пошукових систем в публічному доступі, а також результати успішних впроваджень в світовій практиці SEO.

Мета навчальної дисципліни «Пошукова оптимізація» – формування у здобувачів теоретичних знань і практичних навичок щодо вивчення принципів, завдань та функцій пошукової оптимізації, формування у майбутніх фахівців фундаментальних знань будови сайту, структури сайту і його просування в пошукових мережах.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Пошукова оптимізація» є розкриття поняття, цілей та основних завдань щодо сутності пошукової оптимізації, формування та засвоєння навичок вирішення проблем в галузі сприйняття сайту пошуковою системою Google.

Семестровий модуль 1. Основи внутрішньої оптимізації сайту для пошукових мереж

Змістовий модуль 1. Сутність пошуку

Лекційна тема 1. Логіка пошуку

Мета вивчення теми: Ознайомитись з принципами роботи пошукових ботів та алгоритмів Google.

План проведення заняття:

1.1 Принципи роботи пошуку Google

1.2 Види пошукових ботів

1.1. Принципи роботи пошуку Google

Пошукова система Google повністю автоматизована і використовує так званих пошукових роботів, які постійно сканують інтернет і додають в індекс нові сторінки. Саме так знайдено майже всі сайти, доступні в Google Пошуку.

Три етапи в алгоритмі роботи Google Пошуку

Алгоритм роботи Google Пошуку складається з трьох етапів, проте їх проходять не всі сторінки:

- **Сканування.** Google викачує текст, зображення і відеофайли з сайтів в інтернеті за допомогою автоматизованих програм, які називаються роботами.
- **Індексування.** Google аналізує текст, зображення і відеофайли на сторінці та зберігає інформацію про них в індексі Google, який являє собою велику базу даних.
- **Показ результатів пошуку.** Коли користувач вводить у Google пошуковий запит, система показує найбільш підходящі результати.

Сканування

Перший етап полягає в пошуку сторінок, опублікованих в інтернеті. Оскільки їхнього офіційного реєстру не існує, роботу Google доводиться постійно шукати нові сторінки та додавати їх до списку вже відомих. Цей процес називається "виявлення URL". Про деякі сторінки відомо, тому що робот Google відвідував їх раніше. Інші виявляються під час переходу за посиланнями з уже відомих сторінок (наприклад, на сторінці категорії вказано посилання на новий запис у блозі). Іноді власники сайтів самі надсилають в Google списки URL, які потрібно просканувати, - так звані файли **Sitemap**.

Виявивши URL сторінки, робот Google відвідує її (сканує), щоб дізнатися, що на ній опубліковано. Для його роботи використовується величезна кількість комп'ютерів, адже він обробляє мільярди сторінок. Програма, що виконує сканування, називається робот Googlebot (або "павук"). Вона автоматично визначає, які сайти сканувати, як часто це потрібно робити і яку кількість сторінок слід вибрати на кожному з них (**краулінговий бюджет**). Пошукові роботи Google намагаються сканувати сайт не надто швидко, щоб не допустити його перевантаження. Цей механізм ґрунтується на відповідях сайту (наприклад, помилки HTTP 500 означають, що робота сайту сповільнена) і налаштуваннях у **Search Console**.

Робот Googlebot сканує не всі виявлені сторінки. Деякі сторінки заборонено сканувати, а інші сторінки неможливо подивитися без введення пароля.

Під час сканування Google відтворює сторінку і запускає виявлений код JavaScript в актуальній версії Chrome. Схожим чином браузер відтворює сторінки, які ви відвідуєте. Це дуже важливо, тому що для показу контенту на сторінці часто використовується JavaScript, і без відтворення Google може його не побачити.

Можливість сканування залежить від того, чи є у пошукових роботів Google доступ до сайту. Його може не бути з таких причин:

- проблеми із сервером, на якому розміщено сайт;
- проблеми з мережею;

- правила **robots.txt** перешкоджають доступу.

Індексування.

Після сканування сторінки потрібно з'ясувати, якого роду контент на ній розміщено. Цей етап називається індексуванням і складається з опрацювання й аналізу тексту та основних **тегів і атрибутів** (наприклад, елементів <title> і атрибутів alt), зображень, відео тощо.

Під час індексування Google визначає, чи є оброблювана сторінка дублікатом або **канонічною версією іншої сторінки**. Канонічна версія може показуватися в результатах пошуку. Вона визначається так: спочатку об'єднуються в групу (або "кластер") знайдені в інтернеті сторінки зі схожим контентом, а потім визначається серед них головна. Решта сторінок у цій групі вважаються альтернативними версіями, які можуть показуватися в інших ситуаціях, наприклад якщо користувач виконує пошук за допомогою мобільного пристрою або шукає певну сторінку з групи.

Крім того, Google збирає сигнали про канонічні сторінки та їхній контент і може використовувати ці відомості на наступному етапі - під час показу в результатах пошуку. До таких сигналів належать мова сторінки, країна, для якої призначений контент, використання сторінки тощо.

Інформація про канонічну сторінку та її групу може зберігатися в індексі Google - великій базі даних, розміщеній на тисячах комп'ютерів. При цьому індексуються не всі оброблені сторінки.

Можливість індексування також залежить від контенту сторінки та його **метаданих**. Проблеми можуть виникати з таких причин:

- контент сторінки низької якості;
- Robots (meta) забороняють індексування;
- через оформлення сайту ускладнюється індексування.

Показ результатів пошуку

Коли користувач вводить запит, система знаходить в індексі і показує в результатах користувацького пошуку найбільш підходящі сторінки високої якості. При цьому враховуються сотні різних чинників, як-от місце розташування, мова, тип пристрою користувача (комп'ютер або телефон) і багато іншого. Наприклад, результати за запитом "ремонт велосипедів" відрізнятимуться залежно від того, перебуваєте ви в Парижі чи в Гонконзі.

Контент для сторінки результатів пошуку залежить від запиту користувача. Наприклад, у більшості випадків за запитом "ремонт велосипедів" будуть показані місцеві результати і не буде результатів пошуку картинок, а за запитом "сучасний велосипед" - навпаки. З ключовими елементами користувацького інтерфейсу Google Пошуку можна ознайомитися в галереї візуальних елементів.

Іноді проіндексовані сторінки не показуються в результатах пошуку. Це може статися з таких причин:

- контент сторінки не має відношення до запиту користувача;
- контент низької якості;
- Robots (meta) забороняють показ.

1.2. Види пошукових ботів

Пошуковий робот (або "павук") - це програма, яка автоматично виявляє і сканує сайти, переходячи за посиланнями від сторінки до сторінки. Основний пошуковий робот називається Googlebot.

Інструменти для збору даних, як і браузер, завантажують один URL за запитом користувача:

- Googlebot Desktop** – пошуковий робот, що імітує користувача комп'ютера.

•**Googlebot Smartphone** – пошуковий робот, що імітує користувача мобільного пристрою.

Токен агента користувача вказується в рядку User-agent: файлу robots.txt і дає змогу вибирати, на яких пошукових роботів поширюватиметься те чи інше правило сканування. Основні пошукові роботи Google використовуються для створення індексів Google Пошуку, аналізу та виконання інших операцій сканування залежно від конкретного продукту. Вони завжди дотримуються правил із файлу robots.txt і, як правило, виконують сканування з діапазонів IP-адрес, опублікованих в об'єкті googlebot.json.

Спеціальні пошукові роботи використовуються певними продуктами за наявності домовленості про процес сканування між сканованим сайтом і командою, яка працює з цим продуктом. Наприклад, AdsBot ігнорує глобальний агент користувача з файлу robots.txt (*), якщо це дозволено видавцем оголошення. Такі роботи можуть не враховувати правила robots.txt, тому працюють з діапазону IP-адрес, який не використовується основними пошуковими роботами. Діапазони IP-адрес опубліковані в об'єкті special-crawlers.json.

Нижче наведено приклад простого файлу robots.txt із двома правилами:

```
User-agent: Googlebot
Disallow: /nogooglebot/

User-agent: *
Allow: /

Sitemap: https://www.example.com/sitemap.xml
```

Пояснення:

1. Забороняємо User-agent з назвою Googlebot сканувати будь-які URL-адреси, що починаються з <https://example.com/nogooglebot/>.
2. Будь-яким іншим агентам користувача (User-agent) можна сканувати весь сайт. Це правило можна не вказувати, і результат буде тим самим. За замовчуванням User-agent-и можуть сканувати сайт повністю.
3. Файл Sitemap цього сайту знаходиться за адресою <https://www.example.com/sitemap.xml>.

Можна вказати **Юзер-агент** точніше. Припустимо, ви хочете, щоб усі сторінки сайту показувалися в Google Пошуку, але щоб при цьому не сканувалися зображення з вашого особистого каталогу. У такому разі у файлі robots.txt забороніть юзер-агенту Googlebot-Image сканувати файли в каталозі /personal. При цьому робот Googlebot збереже доступ до файлів у всіх каталогах. Запис має мати такий вигляд:

```
User-agent: Googlebot
Disallow:

User-agent: Googlebot-Image
Disallow: /personal
```

Практичні завдання:

1. Вкажіть, яке значення в рядку User-agent вказується частіше за все.
2. Знайдіть архів з хронологією оновлень Гугл та ознайомтесь з ним.

Контрольні запитання за темою 1:

1. Поясніть, що таке Search Console.
2. Визначте, за що відповідає файл robots.txt.
3. Опишіть еволюцію пошукових алгоритмів.

4. Роз'ясніть, що таке краулінговий бюджет.
5. Надайте визначення та приклади мапи сайту.

Лекційна тема 2. Пошукові алгоритми

Мета вивчення теми: Ознайомитись з порядком введення в дію різних ботів від Google.

План проведення заняття:

- 2.1 Гугл панда
- 2.2. Гугл пінгвін
- 2.3. Інші алгоритми

Пошукові алгоритми - це вимоги та рекомендації з боку пошукової системи до сайтів. Вони створюються для того, щоб давати кінцевому користувачеві - людині, яка вбиває пошуковий запит у рядок - максимально якісну відповідь на його запитання. Що менше сайтів відвідає користувач у пошуках відповіді - то якісніше працює пошуковий механізм.

Фільтри ж - це покарання за спробу маніпулювати пошуковою машиною. Оскільки фільтри накладаються за нехтування основними вимогами до сайту - розібравши основні, ми зрозуміємо, що вимагає пошукова система від власника сайту.

2.1. ГУГЛ ПАНДА

Реліз пошукового алгоритму Панда стався 2011 року, цей алгоритм діє й досі. Головне завдання Панди - перевірити якість контенту на сайті. Контент має бути:

Корисним для користувача - відповідати на його запитання або коректно описувати послугу/товар, який продається на сайті.

Структурованим - містити списки, таблиці, розділи. Усе для того, щоб користувачеві було зручно читати і сприймати інформацію.

Чітко відповідати заявленій темі. Саме через це структури сайтів з кожним роком стають дедалі складнішими і багатоступеневими - щоб кожна стаття і посадкова сторінка відповідали вузькій темі.

Оригінальним. Тут враховується як оригінальність внутрішня - між статтями на одному сайті, так і зовнішня - контент не повинен повторювати вже написаний і розміщений на іншому сайті.

У разі потрапляння під фільтр Панда, власнику сайту доводиться переписувати весь неунікальний контент і чекати до півроку, поки сайт почне повертати свої позиції у видачі.

2.2.ГУГЛ ПІНГВІН

Тексти + Посилання - ось два фактори, які давали змогу сайтам до 2012 року потрапляти в топ.

Якщо текстовою складовою зайнялася Панда, то за посилання взявся Пінгвін. До 2012 року ви могли потрапити в топ Google за кілька місяців (у середньоконкурентних тематиках).

Усе було просто:

Створюємо сайт.

Заливаємо на нього тисячу не пов'язаних між собою ключових слів через кому. А ще краще - у кілька шарів верстки накласти їх один на одного і зробити прозорим кольором.

Закупуємо 10 тисяч орендних посилань за 150 доларів.

І ви в топі.

Такі схеми не сприяли появі якісних сайтів у результатах пошуку. Тому з приходом Пінгвіна і почалася справжня паніка. Усі орендні посилання з неякісних майданчиків не просто переставали враховуватися - вони ставали токсичними. Знайшов Гугл Бот 100+ посилань з таких сайтів - отримаєте фільтр.

І почали масово падати всі сайти, які просувалися таким чином. Хто не встиг потрапити під фільтр - у терміновому порядку відмовлялися від орендних посилань, але теж просідали. Адже відмова від величезної посилальної маси в момент - не призводить ні до чого хорошого.

Приблизно півроку знадобилося видачі, щоб хоч якось стабілізуватися за комерційними запитами. І кілька років знадобилося більшості доменних імен, щоб "відстоятися" після фільтра.

Пінгвін і Панда - великі фільтри, на підставі яких більшість сайтів потрапляють під фільтр досі. Але є і невеликі апдейти до них та окремі алгоритми, під санкції яких можна потрапити тільки через незнання або навмисно.

2.3. Інші алгоритми

Exact Match Domain. Цей алгоритм відстежує специфічний тип переспаму ключових слів - входження ключа в URL сайту. Наприклад, якщо сайт займається продажем цегли, то домен `kirpich.com` буде ок, а ось за доменне ім'я `http://proizvodstvo-i-prodazha-kirpicha-nedorogo.com`, ви, швидше за все, потрапите під фільтр.

DMCA. Цей фільтр дуже повільно розкочувався протягом 2012-2015 років і досі багато хто примудряється його обходити. Ключове завдання - прибрати з видачі піратський контент - від фільмів до програм і книг. З огляду на кількість результатів пошуку за запитом "популярний фільм дивитися онлайн і без реєстрації" - цю битву пошуковик поки що програв.

Links. У справжнього, живого, сайту мають бути як вхідні, так і вихідні посилання. Посилання з інших ресурсів на ваш сайт показують пошуковій системі, що сайт важливий і цитується, а вихідні - що ви також готові посилатися у своєму контенті на поважні джерела. Однак, велика кількість вихідних посилань перетворює домен на "посилальний смітник". Здебільшого сайти потрапляють під цей фільтр, коли безладно продають посилання через біржі, не займаючись розвитком власного ресурсу.

Биті посилання. Актуальний алгоритм для інтернет-магазинів, які не користуються послугами SEO фахівців. Коли товар закінчується і не планується до подальшого продажу - контент менеджери часто видаляють сторінку. Тоді за старим посиланням на товар користувача зустрічає 404 помилка. Якщо кількість битих сторінок досягає певного порогу - сайт починає просідати у видачі. Такі сторінки важливо відстежувати і робити з них 301 редирект на релевантну сторінку (категорії або іншого товару).

Сучасні та нові фільтри Гугла - YMYL, BERT, Speed Update, etc

Якщо базові алгоритми, які ми розглянули в минулому розділі, були покликані вивести в топ найякісніші та найрелевантніші ресурси, то більшість розглянутих у цій частині продиктовані зміною користувацької поведінки.

Ви знали, що 80+% трафіку в інтернеті 2021 року припало на мобільні пристрої? Ця цифра зростала щорічно з 2015 року і привела Google до нової концепції оцінювання сайтів - Mobile First Index. На перше місце ставиться зручність сайту для мобільних пристроїв з різною діагоналлю і швидкістю інтернет-підключення.

До 2017 року була ще різниця у видачі - при запиті з мобільних і десктопів, користувач міг отримати різні сайти в топ-10. Зараз же сайти, які оптимізовані під мобайл, отримують високі позиції скрізь. Тому що - Mobile First.

У зв'язку з цим з'явилися нові алгоритми оцінки сайтів, які не можна ігнорувати

навіть у вузьких нішах.

Mobilegeddon

Першим алгоритмом, який змінив правила гри став Mobilegeddon у 2015 році. Тоді вимоги були простими - сайт має бути зручний для мобільних пристроїв. Виявилося, що досягти цього можна різними методами. Ключовими стали:

- Мобільна версія сайту - m.site.com. Найшвидший варіант у реалізації. Створювався дуже спрощений клон сайту з мінімумом верстки і зручності для користувача. Головними мінусами такого підходу були проблеми з SEO (часто відповідності налаштовували неправильно і для пошукової системи мобільні сторінки ставали дублями), незручність для користувача і складність у модерації. На сьогодні цю практику майже не застосовують.

- AMP версія сайту. Актуально для новинних ресурсів. Accelerated Mobile Pages від Google пропонувала створювати дубль сторінки з контентом, але майже без стилів верстки, рекламних блоків і меню. Сторінка ніби існувала поза сайтом. Для ранжування в новинних фідах власники сайтів йшли на впровадження AMP, але відсутність реклами на сторінках робили підхід не дуже вигідним.

- Адаптивна верстка. Оптимальний, хоч і найбільш трудомісткий варіант, який на 2022 рік вважається стандартом де-факто. Сторінка має різне розташування блоків для різних роздільних здатностей пристроїв.

Перехід на Mobile First став з одного боку викручуванням рук усім **вебмайстрам**. Хочете бути у видачі - адаптуйте сайт. Але в перспективі це, звісно, правильне рішення.

Speed Update

Перший апдейт, пов'язаний зі швидкістю завантаження сайту, з'явився 2018 року. Тоді він вийшов у форматі рекомендації. Google просив веб-майстрів прискорювати сайти, тому що користувачі мобільних пристроїв не готові чекати навіть 3 секунди для завантаження сторінки. Якихось жорстких песимізацій у видачі не було до 2021 року. Минулого року розгорнули Google Page Experience Update. Ось він уже непогано потряс видачу і важкі, неповороткі сайти на поганих серверах або з візуальними прикрасами почали поступово втрачати свої позиції.

Алгоритм тримається на трьох китах, так званих **Core Web Vitals**:

LCP - швидкість завантаження основного контенту сайту. Рахує скільки секунд потрібно сайту, щоб передати на пристрій користувача повністю завантажену сторінку.

FID - швидкість завантаження до першої взаємодії. Вважає скільки секунд потрібно сайту, щоб передати на пристрій користувача перші частини контенту, з якими можна взаємодіяти. Причому в ідеальному вигляді цей параметр має становити 1/5 секунди, що для багатьох хостингів стало нездійсненним завданням.

CLS - відповідає за статичність контенту. Якщо користувач прокручує сторінку вниз, то елементи не повинні перебудовуватися і змінювати своє розташування. Як завантажалося - так і має залишатися. З приводу цього пункту багато суперечок, що він не потрібен, але насправді він вкрай важливий. Якщо сайт "застряє" між відображенням для кількох роздільних здатностей, і ви не можете клацнути на бургер меню або потрапити на кнопку зворотного зв'язку, взаємодія з сайтом стає справжньою мукою.

Page Experience Update не закінчився 2021 року, і влітку 2022 року обіцяли його поліпшення і більш масштабне розгортання.

RankBrain i BERT

Алгоритм RankBrain було запущено 2015 року. Він є лексичним алгоритмом, здатним аналізувати тексти на сайті не тільки за прямими входженнями ключових слів, а й знаходити їхні синоніми. Якщо в тематиці мало сайтів-конкурентів, то завдяки RB користувач міг отримати релевантний сайт за своїм запитом, навіть якщо на самому сайті не було ключа, який він вводив.

Наприклад, користувач ввів запит "Грумер у Києві". І так виявилося (абсолютно неймовірна ситуація), що ніхто не пропонує послуги грумінгу в Києві. Однак, є сайти з послугою - Стрижка для собак у Києві. І завдяки алгоритму, Google зрозуміє про що

йдеться і видасть користувачеві собачого перукаря, який навіть не підозрював, що він грумер.

BERT - логічне продовження цього алгоритму. Фактично це неймережа, що обробляє запити користувачів і аналізує, куди переходять користувачі після введення низки запитів. Це штучний інтелект, який розумітиме нас через кілька років краще, ніж ми розуміємо один одного. Оскільки безпосередньо на ці два алгоритми ви вплинути ніяк не можете - потрібно серйозно працювати над контентом сайту.

Для оптимізації під BERT рекомендують:

Писати на сайт справді повні та глибокі аналітичні статті, орієнтуючись більше на всебічне розкриття теми, ніж на ключові слова.

Максимально використовувати синоніми у своїх текстах. Якщо у вас існує список ключових слів, за яким ви пишете текст - обов'язково зберіть список синонімів, які також потрібно впровадити.

Додавати в текст більше природних, розмовних зворотів у контексті ключового слова.

Використовувати не тільки текстовий, а й аудіовізуальний контент.

Google YMYL (Your money - your life)

YMYL спричинив масове падіння сайтів у 2018 році. У медичній, фінансовій, юридичній тематиках, сотні сайтів випали з ТОПу буквально за ніч.

Так, якщо у вас був сайт у сфері лікування залежностей - 2018 рік ви напевно запам'ятаєте надовго. Але є і позитивні сторони і їх набагато більше.

Алгоритм YMYL покликаний убезпечити користувачів у питаннях, які стосуються їхнього здоров'я і грошей. Він актуальний для таких послуг:

- Юридичних

- Медичних

- Фінансових

- Питань безпеки

- Комерція (це не точно, але є чутки, що алгоритм все частіше стосується сайтів e-commerce)

Головний принцип, яким керується алгоритм називається Е-А-Т. Експертність, авторитетність, достовірність. Якщо ви публікуєте контент у тематиках, що зачіпають здоров'я або фінанси користувачів - будьте ласкаві потурбуватися, щоб він заслуговував на довіру.

Тому для сайтів стало важливо дотримуватися низки принципів у публікаціях. І маніпулювати цим майже неможливо, оскільки сайти перевіряються вручну. Виникла посада асесора. Це позаштатний співробітник Google, який перевіряє сайти згідно з чек-листом.

Принципів кілька і їх дійсно нескладно дотримуватися:

- Авторство статті. Якщо ви розміщуєте експертний контент - у нього має бути вказаний автор. У автора - має бути персональна сторінка на вашому сайті, де буде вказано чому він експерт, чим він може це підтвердити. В ідеалі - там же розміщені посилання на його соціальні мережі або професійні платформи.

- Відсилання до авторитетів. Наводячи цитати або заяви в статті - потрібно відсилатися до загальноприйнятих джерел, яким довіряють. Forbes, Lancet, Wikipedia - ви маєте навести в тексті посилання на ресурс, з якого взято інформацію.

- Актуальність змісту. Якщо стаття застаріла (наприклад, ви досі рекомендуєте лікувати мігрені кровопусканням, посилаючись на трактати 12 століття) - то її слід видалити з сайту. Або вказати, що ця інформація неактуальна на сьогодні - на самому початку статті.

Pigeon

Голуб це невеликий, але дуже корисний алгоритм, запущений 2014 року. Він покликаний допомогти локальним бізнесам у просуванні. І що найголовніше - він дійсно

працює. Принцип роботи досить простий. Якщо ви шукаєте послугу або товар, які мають географічну прив'язку в запиті або типі послуги (це може бути стоматолог, клуб настільних ігор або ресторан), то насамперед Google запропонує вам не максимально "прокачаний" сайт у вашій країні, але той, що прив'язаний до місцевості біля вас.

Для оптимізації сайту під цей алгоритм необхідно:

- Вказати на сайті точне місце розташування вашого магазину.
- Якщо магазинів або офісів кілька - вказати їх усі.

● Створити Google My Business картку під кожен філію вашого бізнесу й оптимізувати її.

● Якщо ви працюєте по всьому місту (або країні) - то створити окремі сторінки на сайті, заточені під запит "Послуга в Місті/Районі/Вулиці".

Sandbox - твій сайт поки занадто малий для дорослих ігор

Пісочниця це алгоритм, який не дає можливості новоствореним сайтам займати серйозні позиції або отримувати вагомий трафік протягом 3-6 місяців після запуску сайту. Навіть якщо ви запускаєте відмінно оптимізований і наповнений контентом сайт у "блакитному океані" - ніші майже без конкуренції, то за своїми супернизькочастотними ключовими словами ви не отримаєте й 100-ї позиції, доки не мине якийсь час. Найчастіше - не менше 3 місяців.

Google в особі Джона Мюллера заперечують існування пісочниці і списують ефект на те, що новонароджений сайт повільно вноситься в базу даних Google. Мовляв, відбувається довгий процес каталогізації, через що новенькі сайти бувають не помітні. Однак, якщо на старому сайті запустити новий контент - він буде проіндексований протягом хвилин, не годин. Що ж заважає пошуковій машині виявити новий сайт протягом довгих місяців? Можливо, Пісочниця.

На основі даних нових сайтів, що були запуснені, з першого дня дійсно небагато трафіку. Далі трафік зростає, але він є не завжди цільовим. Після чого Гугл оптимізує покази, трафік знижується, але його конверсія зростає, тобто сайт показується за більш цільовими запитами.

DomainAge

Цей алгоритм також пов'язаний із віком, але у зворотний бік. Google офіційно не вказує на те, що вік домену є фактором ранжування. Але практика показує, що в топі набагато більше сайтів з доменами 5-7 річної давності.

Теорія свідчить, що якщо у нас є два сайти з однаковою якістю контенту, однаковою кількістю сторінок, однаковою вагою посилань тощо - першим у топі стоятиме той, у якого старіший домен. Само собою, це моделювання ситуації у вакуумі. Але вебмайстри часто купують старі домени, у яких немає жодної ваги, для нових проєктів. Вони вірять, що це дасть початковий буст сайту. Ну і дасть змогу обійти пісочницю.

Практичні завдання:

1. Вивчити термінологію та примітки в лекції 1 і 2, що виділені блакитним кольором.
2. Знайти, яким було останнє оновлення Гугл.

Контрольні запитання за темою 2:

1. Визначте, від чого залежить доступність сайту для користувачів і пошукових ботів.
2. Опишіть, як відбувається перевірка сайту в пошукових системах.
3. Назвіть відомі різновиди пошукових алгоритмів і ботів Google.
4. Перерахуйте фактори, які впливають на пошук у Google.
5. Визначте, чи належить вік домену до факторів ранжирування.
6. Поясніть, що таке Гугл Пісочниця.
7. Опишіть, що таке Mobile First.

8. Розкажіть, що таке Гугл Пінгвін.
9. Поясніть, що таке Гугл Панда.

Лекційна тема 3. Види пошукових запитів

Мета вивчення теми: Ознайомитись з видами ключових слів.

План проведення заняття:

- 3.1 Види пошукових запитів за частотністю
- 3.1 Види пошукових запитів за конкурентністю

Види пошукових запитів

3.1. Види пошукових запитів за частотністю

Якщо взяти всіх користувачів інтернету і дізнатися, які фрази найчастіше забиваються в пошукову строку, то ми виявимо закономірності: це короткі загальні поняття (іноді одне слово), які охоплюють величезну кількість ресурсів. А ось довгі конкретизовані запити зустрічаються набагато рідше. Ця статистика була детально вивчена і систематизована.

Таблиця Результат класифікації пошукових запитів за частотою

Назва	Частотність	Характеристика	Де використовувати?
Високочастотні	від 10 000*	1—2 слова загальні, абстрактні фрази	Title + Description, на головній сторінці, на сторінці категорії. Підійде для популярних сайтів з високою конкурентоспроможністю.
Середньочастотні	1000 — 10 000*	2—4 слова уточнені	Розділи сайту, окремі сторінки, категорії. Підійде для більшості сайтів — дають середню/високу конверсію.
Низькочастотні	до 1000*	від 5 слів конкретизована фраза	Статті, описи, картки товару. Підійдуть для нових сайтів, бо мають низьку конкурентність. Однак, важливо точно розуміти запити своєї цільової аудиторії!

3.2. Види пошукових запитів за конкурентністю

Види пошукових запитів також поділяються за конкурентністю. Цей параметр визначається шляхом оцінки 2-х чинників:

- Кількості сторінок за цим запитом у видачі пошукової системи;
- Наявності даного “ключа” в контекстній рекламі (це ще один економний + швидкий інструмент просування).

Таблиця Види запитів за конкурентністю

Назва	Характеристика	Приклад
Висококонкурентні	Запити, які найчастіше є загальними фразами, простими словами + позбавлені конкретики.	Купити ковдру Чоловічі шкарпетки День народження
Середньоконкурентні	Більш конкретизовані запити. Тут інформація подається уточнена.	Купити ковдру Dreamfox Шкарпетки зі Спанч бобом Вірш привітання з Днем Народження
Низькоконкурентні	Такі запити вводять користувачі будуть рідко, коли захочуть знайти конкретний результат. Тому такі запити призводять цільовий трафік.	Купити ковдру Basic Dreamfox на бязі Шкарпетки чоловічі бавовняні Губка Боб N&M Україна

За комерціалізацією (ступенем цінності)

Для одних людей інтернет зручний спосіб щось купити / замовити послуги. Для інших — велике, невичерпне інформаційне джерело. І запити кожен користувач буде вводити відповідні. Тому види запитів в пошукових системах заведено ділити на комерційні/ некомерційні.

Комерційні — дозволяють виконати якусь дію для купівлі продукту/замовлення послуги. Наприклад: купити шкарпетки H&M, замовити піцу;

Некомерційні — надають контент, не пропонуючи послуг/товару. Це не обов'язково наукові статті. Сюди відносяться розважальні сайти, форуми, блоги.

За гео залежністю

Звертали увагу: якщо ввести запит “замовити піцу”, перебуваючи в Києві, пошук запропонує вам київські піцерії, варто поїхати в Житомир — пошукова видача підлаштовується під нову локацію. Це означає, що пошуковий запит гео залежний. В цьому є конкретна практична користь. Навряд чи в Києві ви захочете замовляти піцу з іншого міста.

Однак, якщо ввести “схеми для в'язання шапок” одночасно в різних містах, то ТОП пошукової видачі буде однаковим. Тут немає сенсу прив'язуватися до місця. Такі запити — геонезалежні.

Типи пошукових запитів

Типи запитів поділяються, орієнтуючись на цілі користувача. Давайте розглянемо основні з них.

Інформаційні

Якщо коротко — це запити, мета яких: отримати відповідь на конкретне запитання. Найчастіше вони містять питальні слова: як, для чого, де, чому, яким чином. Наприклад: Де знаходиться підшлункова залоза?

Такі запити будуть актуальні для пошуку: статей, інструкцій, колонок, блогів.

Навігаційні

Такі запити дозволяють людині через пошукову систему знайти якийсь конкретний сайт чи сервіс для переходу. Наприклад: Telegram online, сайт Dreamfox.

Мультимедійні

Мультимедійні типи пошукових запитів — це ключове джерело музики, відеоконтенту, картинок для користувача. Прикладами таких запитів можуть бути: “eminem lose yourself завантажити”, “зображення з котами на робочий стіл”.

Транзакційні

Прибуткові для власника сайту транзакційні запити дозволяють користувачеві зручно виконати цільову дію на сайті, щоб отримати товар/послугу. Наприклад: “Замовити розробку сайту”, “Купити бездротові навушники”.

Загальні

З цим типом запитів потрібно бути обережнішими. Вони не несуть конкретної мети, є висококонкурентними та високочастотними. Тому не дозволяють затриматися в ТОПі видачі, вимагають великих витрат і рідко приносять цільовий трафік “молодим” сайтам.

Приклади таких сукупних запитів: ключ, вікно, музика, футболка.

Практичні завдання:

1. Знайти приклади до кожного типу ключових запитів для тематики суші.
2. Наведіть визначення семантичного ядра сайту.
3. Назвіть види пошукових фраз.

Контрольні запитання за темою 3:

1. Визначте, де використовуються високочастотні пошукові запити.
2. Поясніть, навіщо використовувати низькочастотні ключові запити.
3. Обґрунтуйте, для чого слід використовувати інформаційні ключові запити.

Лекційна тема 4. Інструменти для збору пошукових запитів

Мета вивчення теми: Ознайомитись з популярними методами, сервісами та інструментами для збору ключових слів.

План проведення заняття:

- 4.1 Методи пошуку пошукових слів
- 4.2 Інструменти для збору семантичного ядра сайту

4.1. Методи пошуку пошукових слів

Існує купа онлайн-сервісів і програм для збору ключових слів, але всі вони діють за схожими принципами. Наведемо три найпоширеніші способи збору семантики:

Планувальник Google + підказки. В планувальнику ключових слів ви знайдете кількість щомісячних показів по кожному запиту, конкурентність і навіть середню ставку при показі контекстної реклами. Корисно, якщо хочете паралельно працювати з платним трафіком. Сервіс самостійно підказує варіанти написання і суміжні пошукові запити.

Після збору ключових слів, збираємо підказки. Вводимо основне ключове слово (саме частотне) і дивимось, які ще варіанти запитів нам пропонує Google.

Аналіз конкурентів через Serpstat. Замість самостійного збору ключових слів можна скористатися готовим семантичним ядром конкурентів. Або, як мінімум взяти Serpstat за основу.

Вставляємо посилання на сайт конкурента, шукаємо вкладки: «Аналіз ключових фраз → SEO-аналіз → Підбір фраз»: експортуємо готовий список запитів в Excel.

Також, слід доповнити ключі пошуковими підказками, для цього йдемо в «Пошукові підказки»

Після вивантаження всіх даних, видаляємо непотрібні ключові слова, приклад:

- безкоштовно, дешево, б/у;
- брендові запити конкурентів;
- топоніми, які не мають відношення до вашого бізнесу;
- ключові фрази з неправильним написання;
- повтори.

KeyCollector – це програма, яка дозволяє знаходити, групувати і збирати дані за ключовими словами. Детальніше про неї можете прочитати на офіційному сайті.

Кластеризація ключових слів: способи кластеризації

Після збору ключових слова, потрібно його кластеризувати

Кластеризація – це розбивка фраз на групи, які називаються кластерами. У середині кожної групи повинні виявитися «схожі» фрази, а фрази з різних груп повинні якомога сильніше відрізнятися. Простими словами, ключі потрібно згрупувати по релевантності.

Кластеризація потрібна для того, щоб:

об'єднати фрази за змістом;

провести аналіз семантичного ядра;

створити групу фраз для розміщення на конкретній сторінці;

розподілити фрази по сторінках і організувати повноцінну структуру сайту

знайти не Групові ключові фрази, які не належать ні до однієї з груп.

Є три основних способи зробити кластеризацію: ручний, автоматичний і напівавтоматичний.

Ручне групування ключових слів – розбиття ключових слів на логічні групи. Але цей спосіб не раджу, так як часто виходить так, що за логікою має бути одна сторінка, а Google ранжує різні, що робить проблематично просування запитів на одній сторінці.

Автоматична кластеризація – для цього можна використовувати сервіси такі як: Key Collector, Serpstat, seoquick.

Детальніше про кластеризації через Serpstat:

Напівавтоматична – це логічна розбивка запитів через сервіс, з подальшою ручною коригуванням.

Зверніть увагу! Машинне розподіл економить час, але часто помиляється.

Напівавтоматичний спосіб містить в собі переваги ручного та автоматичного. Оптимізатор довіряється програмі, а потім вручну перевіряє кожен згрупований кластер.

Кластеризувавши семантичне ядро, ви зможете скласти чіткий контент-план, визначити групи ключових слів, які допустимо використовувати на одній і тій же сторінці.

Крім того, це допоможе логічно вибудувати структуру сайту від загальних категорій до приватних.

Тепер ви знаєте, як зібрати семантичне ядро для успішного SEO-просування.

Впроваджуйте наші поради і діліться результатами в коментарях. Залишайтеся з нами, щоб дізнаватися все найкорисніше зі світу digital-маркетингу.

4.2. Інструменти для збору семантичного ядра сайту

Семантичне ядро - це збір усіх ключових запитів, за якими ви просуваєте свій сайт. По факту, це ключові слова, які задають тематику сайту для пошукових робіт та людей. Наведемо дуже спрощений приклад:

Семантичне ядро інтернет-магазину з продажу спортивного взуття може містити високочастотний запит «купити взуття», середньочастотні запити на кшталт «кросівки Nike купити» і купу низькочастотних запитів. Наприклад, «купити кросівки Nike Air Max Вінниця з доставкою».

Таким чином, семантичне ядро стає фундаментом для вашого пошукового просування. Воно допоможе зробити маркетинговий аналіз, скласти технічне завдання контент-мейкерам і підібрати відповідний анкор для посилань (якщо ви, звичайно, займаєтеся їх закупівлею).

Коли починати збір семантичного ядра?

Збір ядра потрібно починати ще на етапі прототипування сайту. Таким чином ви краще розумієте свою цільову аудиторію і враховуєте усі нюанси структури ресурсу. Іноді

глибокий аналіз ключів може змінити на краще не тільки сайт, але і сам товар/послугу.

Сервіс підбору ключових слів для сайту — необхідність оптимізації будь-якого веб-ресурсу

Однією з основних особливостей таких інструментів є їх здатність аналізувати величезні обсяги даних і виявляти найбільш популярні та актуальні запити від цільової аудиторії з конкретної тематики. Вони пропонують докладні відомості про конкуренцію за запитами, проводять оцінку трафіку, а також демонструють релевантність для конкретної тематики чи ринку, сезонну та географічну залежність.

Зпослуги зі збору семантичного ядра визначають як вибірку ключових слів, а й підбирають актуальну лексику у суміжних темах, яка може бути цікавою цільової аудиторії. Також професійні сервіси підбору ключових слів мають можливість мультимовного пошуку, що особливо важливо для міжнародних проектів. Вони доступні глибокі аналітичні інструменти, з допомогою яких відстежується ефективність обраних ключових слів, проводиться аналіз змін їх популярності. На основі отриманих даних ґрунтується стратегія SEO-оптимізації сайту, як загалом, так і за окремими ключами.

Чим відрізняються інструменти для збирання семантичного ядра?

Всі послуги за загальним призначенням схожі між собою, але кожен прагне стати для користувача унікальним і врахувати його основні завдання. Бувають послуги з платним та безкоштовним доступом. Як правило, платні варіанти пропонують розширений функціонал, без якого не обійтися під час роботи з великими проектами. При зборі семантики на лендинги та малосторінники можна обійтися безкоштовними версіями.

Деякі інструменти збирання ключових слів для роботи використовують складні алгоритми та машинне навчання для забезпечення найбільш точних результатів. Інші здатні побудувати складні семантичні карти, у яких враховуються як ключові слова, а й контекст, у якому вони використовуються, тобто формується список LSI фраз. По-третє, можлива інтеграція кількох SEO-інструментів в одному вікні. Щоб досягти найбільш ефективного та продуктивного процесу збору та аналізу ключових слів, достатньо спробувати кілька програм та адаптувати відповідну під потреби проекту.

ТОП-5 популярних програм для аналізу та підбору ключових слів

Є кілька інструментів, за допомогою яких можна підібрати запити (збирати семантику):

Google Ads (Google Adwords) – планувальник ключових запитів. Простий і зручний спосіб умовно безкоштовний — ключові слова зібрати можна, але частотність буде приблизною. Для отримання більш точної частоти потрібно поповнити рахунок в обліковому записі Google Ads та запустити рекламу. Або зібрати вивантаження та перевірити її частотність у сервісі зняття позицій.

Serpstat.com - Платний сервіс для збору запитів. Зручний та простий для роботи з будь-якими проектами.

Keywordtool.io - Платний сервіс для збору та аналізу конкурентів за запитами.

Semrush.com - Сервіс, заточений більше під західні проекти. Є платна та безкоштовна версії.

Ahrefs.com — платний поліфункціональний ресурс, який об'єднує багато SEO-інструментів, включаючи пошук запитів, а також спеціалізується на аналізі дій лідерів ніші, в тому числі показує виконані конкурентами роботи з масою посилань.

Щоб розуміти актуальність інструментів та його здатність упоратися з поставленими завданнями, розглянемо детальніше їх функціонал.

Google Adwords

Опція – планувальник ключових слів. Дуже зручний для збирання запитів, варто тільки зайти на сайт, вибрати розділ «Інструменти та налаштування» - «Планувальник ключових слів» - «Знайдіть нові ключові слова». Якщо це важливо, у налаштуваннях пошуку можна вказати додаткові параметри:

мова;

регіон;

мінус-слова (слова, які не повинні зустрічатися у запитах, тобто запити з цими словами не відображатимуться у видачі).

Далі вписуємо потрібне ключове слово та отримуємо добірку запитів за «Групами» та у форматі списку. Хто любить працювати в Excel або Google Таблицях, може зробити повне розвантаження результатів у ці програми. Щоб зібрати максимальну кількість запитів, рекомендується провести кластеризацію ключових слів. Це оптимальний підхід для формування структури сайту, підготовки ТЗ для написання SEO-текстів, розробки мета-тегів та описів description.

Далі вписуємо потрібне ключове слово та отримуємо добірку запитів за «Групами» та «списком». Хто любить працювати в Excel або Google Sheets, можна вивантажити запити і працювати в таблиці, оскільки ви можете розділити ці запити по групах і для кожного розділу зібрати максимальну кількість запитів. Що надалі вам допоможе в написанні статей під ці запити та написання мета тегів.

Serpstat.com

Досить зручний сервіс збору семантики для формування ядра. Однак, на безкоштовному тариф-плані до огляду доступні лише перші 10 позицій. Є платні пакети з можливістю проведення аналізу конкурентів, вивчення яких запитів вони в ТОП видачі Google. Для активації цього функціоналу достатньо тарифу Lite, що є важливим плюсом даного інструменту.

Для цього дивимось спочатку конкурентів за топовими запитами. Візьмемо запит "корм для кішок", перевіряємо вручну по видачі в Google. Прописуємо потрібного конкурента, далі дивимось ядро запитів – аналізуємо та підбираємо ті, які нам найбільше підходять. У аналізі показується рівень конкуренції, кількість запитів. Також це зручний сервіс для вивчення пошукових підказок. З його допомогою зручно знаходити інформаційні запити для створення структури блогового контенту. Якщо у роботі багато проектів, краще купити пакет з можливістю аналізу конкурентів, оскільки інструмент досить добрий.

Keywordtool.io

Сервіс для збору семантики з доступом до безкоштовних та платних пакетів. Він показує максимальні варіації запитів і вирішує завдання для написання статей різну тематику.

Достатньо ввести в рядок пошуку потрібний запит. В результаті буде показано всі можливі варіанти фраз. Далі проводиться аналіз видачі та вибираються ключові словосполучення, які найкраще підходять. Також цей сервіс зручний для пошуку тем для статей та створення їхньої структури.

Сервіс Keywordtool.io можна використовувати для оптимізації каналу на YouTube як російського пошуку, так англomовного. Також можливості сервісу Keywordtool дозволяють оптимізувати додаток у AppStore та побачити, за якими запитами можна отримати максимальну віддачу від ТОПу у пошуку.

Semrush.com

Досить хороший інструмент для аналізу конкурентів та збору семантики. Цей сервіс розрахований працювати під англomовні проекти, у цьому його головна перевага. Можна просто забити топовий запит Dog food і отримати повний семантичний аналіз. Також доступний огляд конкурентів у ТОП за цим запитом. Цей інструмент збирання ключових слів показує ціну за клік та статистику запитів на місяць.

Також за допомогою сервісу можна знайти прикольні фішки у плані SEO. Наприклад, проаналізувати SEO стратегію конкурентів, дізнатися, за рахунок чого цей сайт одержує великий трафік, зрозуміти, що потрібно додатково впровадити у своєму проекті.

Ahrefs.com

Затребуваний серед seo-фахівців сервіс, який відкриває доступ до широкого розмаїття інструментів SEO. Він допомагає збирати якісну семантику. Тут також добре

розвинений аналіз пошукових запитів конкурентів, за допомогою якого проводиться повноцінна оцінка ніші та збирання важливої метрики.

Це хороший спосіб роботи з усім обсягом внутрішньої та зовнішньої маси посилань, з можливістю визначення джерел, які сприяють максимальному приросту посилань як за поточним проектом, так і в SEO-оптимізації конкурентів, для чого використовується опція «Перехресний аналіз посилань».

У доступі є інструменти для аналізу ключових слів. Тут відкриваються для розгляду всі можливі ключові ідеї. Для пізнавального контенту можна створити цільові інформаційні запити. А в пункті «Втрачена семантика» можна порівняти ключові фрази зі свого проекту з добіркою конкурентів. У результаті сформується видача з фразами, якими ранжування сторінок немає.

Як вибрати сервіс для роботи із семантикою?

Вибір сервісу для роботи з семантикою визначається цільовими потребами конкретної SEO-кампанії. Спочатку потрібно розуміти функціонал інструменту: наскільки він повний, складний, гнучкий та доступний за бюджетом. На практиці багато фахівців вдаються до одночасної роботи з кількома програмами. Це ефективний підхід, за допомогою якого можна зібрати всі можливі ключові фрази, сформувати список лексики для складання продуктивного SEO-контенту, цікавого для потенційної цільової аудиторії та вивчити кампанії з оптимізації ТОПових сайтів ніші. При цьому кожне програмне забезпечення пропонує безкоштовні тестові періоди, завдяки яким можна повноцінно попрацювати з сервісом і досконало оцінити його користь і можливості.

Практичні завдання:

1. Перерахуйте основні інструменти для збору ключових слів.

Контрольні запитання за темою 4:

1. Поясніть, що таке семантичне ядро сайту.
2. Визначте, коли потрібно починати роботу над збором семантичного ядра сайту.
3. Опишіть, що таке кластеризація ключових слів.
4. Визначте, які ключові слова слід видалити із семантичного ядра.
5. Назвіть ключові слова, використання яких є обов'язковим для інтернет-магазину.

Лекційна тема 5. SEO-вимоги до сайтів

Мета вивчення теми: Оволодіти технічною документацією щодо пошукової оптимізації сайтів від Google.

План проведення заняття:

- 5.1 Файли Sitemap
- 5.2 Рекомендації Гугл щодо структури URL

5.1. Файли Sitemap

На ідеальному сайті **файл Sitemap – це файл з усіма URL-адресами сайту, які компанія вважає за потрібне відкрити для сканування пошуковою системою.**

У файлі Sitemap міститься інформація про те, як організовано контент на сайті (наприклад, веб-сторінки, відео та інші ресурси). Вона допомагає Google та іншим пошуковим системам точніше індексувати матеріали сайту. Наприклад, у файлі Sitemap можна вказати, які розділи сайту найважливіші, і повідомити додаткову інформацію про них (коли сторінку востаннє оновлювали, чи існують її версії іншими мовами тощо).

У яких випадках потрібен файл Sitemap:

- У вас великий сайт. Як правило, на таких сайтах складно з'ясувати, чи веде на кожну сторінку щонайменше одне посилання з іншої його сторінки. Це може

призвести до того, що робот Googlebot пропустить деякі нещодавно додані сторінки.

- Сайт створено нещодавно, і на нього веде мало зовнішніх посилань. Робот Googlebot та інші пошукові роботи сканують сайти, переходячи за посиланнями з однієї сторінки на іншу. Якщо на ваш сайт немає посилань з інших ресурсів, Googlebot може і не помітити такі сторінки.
- Сайт містить великий обсяг мультимедійного контенту (відео та зображень) або представлений у Google Новинах. З файлів Sitemap пошукова система може отримувати додаткову інформацію для показу в результатах пошуку.

У яких випадках файл Sitemap не потрібен:

- Сайт порівняно невеликий. Іншими словами, на ньому не більше 500 сторінок, які мають бути представлені в результатах пошуку.
- На сайті реалізована детальна система внутрішніх посилань. Це означає, що роботи Google можуть перейти в усі значущі розділи сайту, слідуючи за посиланнями з головної сторінки.
- На сайті порівняно мало медіафайлів (відео та зображень) або новинних сторінок, які ви хочете показувати в результатах пошуку. Файли Sitemap допомагають роботам Google знаходити й аналізувати відео, зображення та новини з сайтів. Якщо вам не потрібно, щоб такий контент з'являвся в результатах пошуку Google, то файл Sitemap вам не знадобиться.

Як створити файл Sitemap

У Google підтримуються формати файлів Sitemap, визначені протоколом Sitemap. Кожен формат файлів Sitemap має свої переваги та недоліки. Виберіть той, який найкраще підходить для вашого сайту та його налаштувань (для Google немає жодної різниці). У наступній таблиці порівнюються різні формати файлів Sitemap.

Файл Sitemap у форматі XML

XML-файл Sitemap найбільш універсальний. Він легко розширюється і може містити додаткові дані про зображення, відео та новинний контент, а також локалізовані версії сторінок сайту.

Плюси:

- Розширюваний і універсальний.
- Містить найбільше інформації про ваші URL.
- Користувачі CMS можуть легко знайти плагіни для створення файлів Sitemap.

Мінуси:

- Такі файли може бути незручно використовувати.
- Розмітка великих сайтів або ресурсів, на яких URL часто змінюються, забирає багато сил.

RSS, mRSS і Atom 1.0

Файли Sitemap форматів RSS, mRSS і Atom 1.0 схожі за структурою на XML-файли Sitemap, але створити їх найпростіше, оскільки вони автоматично генеруються в системах управління контентом.

Плюси:

- У більшості систем управління контентом фіди RSS і Atom створюються автоматично.
- У таких файлах Google може знайти інформацію про ваші відео.

Мінуси:

- Крім HTML та інших індексованих сторінок, файли цього формату можуть містити інформацію тільки про відео, але не про зображення або новини.
- Такі файли може бути незручно використовувати.

Текстовий файл Sitemap

Найпростіший із форматів Sitemap; може містити тільки URL HTML-сторінок та інших індексованих сторінок.

Плюси:

- Легко налаштувати й оновлювати, особливо на великих сайтах.

Мінуси:

- Обмежений HTML та іншими індексованими сторінками.

5.2. Рекомендації Гугл щодо структури URL

Google підтримує URL, які відповідають стандарту RFC 3986. Символи, що визначаються в ньому як зарезервовані, мають бути закодовані з використанням знаків відсотка.

Нерезервовані символи ASCII можна не кодувати. Крім того, символи, які не входять у діапазон ASCII, повинні мати кодування UTF-8.

За можливості використовуйте в URL осмислені слова, а не довгі цифрові ідентифікатори.

- Рекомендується використовувати в URL прості слова, які описують контент на сторінці:

<https://en.wikipedia.org/wiki/Aviation>

- Рекомендується транслітерувати слова в URL, якщо це можливо:

<https://www.example.com/lebensmittel/pfefferminz>

- Рекомендується за необхідності використовувати кодування UTF-8. Нижче показано приклад використання кодування UTF-8 для арабських символів в URL:

<https://www.example.com/%D9%86%D8%B9%D9%86%D8%A7%D8%B9/%D8%A8%D9%82%D8%A7%D9%84%D8%A9>

- У цьому прикладі кодування UTF-8 використовується для китайських символів:

<https://example.com/%E6%9D%82%E8%B4%A7/%E8%96%84%E8%8D%B7>

- У цьому - для умлаутів (двокрапок над голосними):

<https://www.example.com/gem%C3%BCse>

- Не рекомендується використовувати в URL символи, що не належать до кодування ASCII:

<https://www.example.com/علاج>

<https://www.example.com/杂货/薄荷>

<https://www.example.com/gemüse>

- Не рекомендується використовувати в URL довгі цифрові ідентифікатори, незрозумілі користувачам:

https://www.example.com/index.php?id_sezione=360&sid=3a5ebc944f41daa6f849f730f1

Якщо ваш сайт відвідують люди з різних регіонів, використовуйте таку структуру URL, яка дасть змогу легко виділити фрагменти, що вказують на регіон. Інші приклади структурування URL можна знайти в інструкції щодо зазначення регіону в URL.

- Рекомендується використовувати домен країни:

<https://example.de>

- Рекомендується використовувати підкаталог, що позначає ту чи іншу країну:

<https://example.com/de/>

Щоб розділяти слова в URL, можна використовувати дефіси. У цьому разі користувачам і пошуковим системам буде простіше визначати, до чого належить той чи інший URL. Використовуйте в URL дефіси (-), а не символи підкреслення (_).

- Рекомендується використовувати в URL дефіси (-):

<https://www.example.com/summer-clothing/filter?color-profile=dark-grey>

- Не рекомендується використовувати для розділення символ підкреслення (_): Не рекомендується використовувати для розділення символ підкреслення (_):

https://www.example.com/summer_clothing/filter?color_profile=dark_grey

- Не рекомендується об'єднувати слова в URL:

<https://www.example.com/greendress>

Практичні завдання:

1. Знайти приклади мап сайту на обраних сайтах.
2. Знайти приклади URL, що не відповідають вимогам Гугл.

Контрольні запитання за темою 5:

1. Поясніть, що таке карта сайту і чому її необхідно створювати в межах SEO-оптимізації.
2. Визначте, як боротися з повними дублікатами сторінок у SEO.
3. Опишіть, як надати Sitemap до Google.
4. Вкажіть, де знайти правильну структуру файлу Sitemap.
5. Поясніть, коли потрібен Sitemap.
6. Розкажіть, як створити Sitemap.
7. Перерахуйте існуючі формати Sitemap.

Лекційна тема 6. Поширені проблеми з URL

Мета вивчення теми: Оволодіти знанням типових правил створення адреси сторінки сайту.

План проведення заняття:

6.1. Поширені проблеми з URL

6.1. Поширені проблеми з URL

Якщо URL сайту занадто складні, наприклад містять багато параметрів, то різні URL можуть вказувати на сторінки з одним і тим самим або схожим контентом. Це ускладнює сканування. У результаті робот Googlebot може створювати значне навантаження на ваш сервер. Крім того, є ймовірність, що йому не вдасться повністю просканувати весь контент сайту.

Наявність надмірної кількості URL може бути пов'язана з найрізноманітнішими факторами. Деякі з них описано нижче.

- **Додаткова фільтрація набору елементів.** На багатьох сайтах є різні подання одного і того ж набору елементів або результатів пошуку, за допомогою яких користувач може фільтрувати його за певними критеріями (наприклад, "показати готелі на узбережжі"). Якщо фільтри можна поєднувати (наприклад, "готелі на узбережжі з фітнес-центром"), на цих сайтах значно збільшується кількість URL (подань даних). Зовсім не обов'язково створювати безліч практично однакових списків готелів, оскільки роботу Googlebot достатньо вивчити зовсім невелику кількість списків, за допомогою яких він зможе перейти на сторінку кожного готелю. Приклад:

Готелі за вигідною ціною:

<https://www.example.com/hotel-search-results.jsp?Ne=292&N=461>

Готелі за вигідною ціною на узбережжі:

<https://www.example.com/hotel-search-results.jsp?Ne=292&N=461>

Готелі з фітнес-центром за вигідною ціною на узбережжі:

<https://www.example.com/hotel-search-results.jsp?Ne=292&N=461+4294967240+4294967270>

- **Динамічно створювані документи.** Такі документи можуть незначно відрізнятися один від одного через додавання лічильників, міток часу або оголошень.
- **Параметри в URL, здатні викликати проблеми.** Деякі фактори, як-от ідентифікатори сеансів, можуть призводити до частого дублювання URL і значного

зростання їхньої кількості.

- **Упорядкування параметрів.** Деякі великі інтернет-магазини передбачають різні способи впорядкування одних і тих самих елементів. У результаті створюється велика кількість URL. Приклад:

https://www.example.com/results?search_type=search_videos&search_query=tpb&search_sort=relevance&search_category=25

- **Нерелевантні параметри в URL, такі як параметри джерела переходу.** Приклад:

<https://www.example.com/search/noheaders?click=6EE2BF1AF6A3D705D5561B7C3564D9C2&clickPage=OPD+Product+Page&cat=79>

<https://www.example.com/discuss/showthread.php?referrerid=249406&threadid=535913>

<https://www.example.com/products/products.asp?N=200063&Ne=500955&ref=foo%2Cbar&Cn=Accessories>.

- **Проблеми, пов'язані з календарем.** Динамічно створюваний календар може генерувати посилання на наступні та попередні дати без обмеження за початком і закінченням періоду. Приклад:

<https://www.example.com/calendar.php?d=13&m=8&y=2011>

- **Непрацюючі відносні посилання, що не працюють.** Подібні елементи нерідко призводять до появи нескінченних просторів. Найчастіше ця проблема викликана повторюваними елементами шляху. Приклад:

<https://www.example.com/index.shtml/discuss/category/school/061121/html/interview/category/health/070223/html/category/business/070302/html/category/community/070413/html/FAQ.htm>

Практичні завдання:

1. Перелічіть правила створення URL згідно документації Google.

Контрольні запитання за темою 6:

1. Перерахуйте типові помилки формування URL.
2. Опишіть логіку формування URL.
3. Поясніть, що таке редирект.
4. Назвіть види редиректів і поясніть, для чого вони застосовуються.

Лекційна тема 7. Усунення проблем з URL

Мета вивчення теми: Оволодіти знанням типових правил створення адреси сторінки сайту.

План проведення заняття:

- 7.1. Усунення проблем зі структурою URL

7.1. Усунення проблем зі структурою URL

Щоб пошукові системи могли сканувати, індексувати та пропонувати користувачам певний контент, у цього контенту має бути унікальний URL. Різний контент (наприклад, той, що належить до різних товарів у магазині) і матеріали, представлені в декількох варіантах (наприклад, регіональні версії або переклади іншими мовами), слід розміщувати на окремих URL, щоб у результатах пошуку не виникало плутанини.

URL зазвичай складається з декількох частин:

`protocol://hostname/path/filename?querystring#fragment`
<https://www.example.com/RunningShoes/Womens.htm?size=8#info>

Google рекомендує використовувати протокол <https://> на всіх сайтах, де це можливо. Ім'я хоста показує, де розміщується ваш сайт, і зазвичай збігається з доменним ім'ям, яке використовується у вашій адресі електронної пошти. URL, які відрізняються один від одного тільки наявністю префікса `www` (наприклад, `www.example.com` і `example.com`), Google вважає різними. Рекомендуємо вам додати в Search Console усі версії URL вашого сайту: з протоколом `http://` і `https://`, а також із префіксом `www` і без нього.

Шлях (path), назва файлу (filename) і рядок запиту (query string) визначають, який контент відправить ваш сервер. У цих трьох частинах має значення регістр, тому URL з `FILE` і `file` у складі не будуть однаковими. Ім'я хоста і протокол можна вводити без урахування регістру.

Якір (fragment, у прикладі - `#info`) зазвичай вказує, до якого місця браузеру слід прокрутити сторінку. Пошукові системи зазвичай їх ігнорують, тому що контент сторінки не залежить від якорів, які використовуються на ній.

Під час зазначення URL головної сторінки наявність косої риски наприкінці не відіграє ролі, тому що і з нею, і без неї це посилання на один і той самий контент (як у випадку з `https://example.com/` і `https://example.com`). Якщо ж говорити про шляхи і про назви файлів, додавання косої риски змінює URL. Наприклад, `https://example.com/fish` веде до файлу, а `https://example.com/fish/` - до каталогу.

Щоб уникнути можливих проблем, пов'язаних зі структурою URL, дотримуйтесь рекомендацій нижче.

- Створіть просту структуру URL. Спробуйте впорядкувати контент так, щоб структура URL могла бути зрозуміла людині.
- Заблокуйте роботу Googlebot доступ до проблемних URL за допомогою файлу `robots.txt`. Як правило, слід блокувати динамічні URL, наприклад сторінки результатів пошуку або URL, що створюють нескінченні простори (такі як календарі). За допомогою регулярних виразів у файлі `robots.txt` можна легко заблокувати велику кількість URL.
- Намагайтеся не використовувати в URL ідентифікатори сеансів. Замість них рекомендується застосовувати файли `cookie`.
- Якщо веб-сервер обробляє URL з малими і великими літерами однаково, приведіть усі URL до однакового регістру. Це допоможе роботам Google визначати, що ті чи інші URL ведуть на одну сторінку.
- За можливості вкоротіть URL, видаливши з них непотрібні параметри.
- Якщо на сайті є нескінченний календар, додайте атрибут `nofollow` у посилання на сторінки, які динамічно створюються календарем і належать до майбутнього.
- Переконайтеся, що всі відносні посилання на сайті працюють правильно.

Практичні завдання:

1. Перелічіть правила створення URL згідно документації Google.

Контрольні запитання за темою 7:

1. Перерахуйте типові помилки формування URL.
2. Опишіть логіку формування URL.
3. Поясніть, що таке редирект.
4. Назвіть види редиректів і поясніть, для чого вони застосовуються.

Змістовий модуль 2. Технічна оптимізація сайту

Лекційна тема 8. Meta теги та атрибути

Мета вивчення теми: Вивчити ключові теги в коді сайту, важливі для пошукових ботів.

План проведення заняття:

- 8.1. Теги meta, які розпізнаються роботами Google
- 8.2. Атрибути HTML-тегів

8.1. Теги meta, які розпізнаються роботами Google

Метатеги - це HTML-теги, призначені для надання пошуковим системам та іншим клієнтам додаткової інформації про веб-сторінку. Якщо клієнт не здатний обробити певні метатеги, він просто проігнорує їх. Метатеги додаються в розділ <head> HTML-коду і зазвичай мають такий вигляд:

```
<!DOCTYPE html>
<html>
  <head>
    <meta charset="utf-8">
    <meta name="description" content="Author: A.N. Author, Illustrator: P. Picture, Category: Books, Price:
£9.24, Length: 784 pages">
    <meta name="google-site-verification"
content="+nxGUDJ4QpAZ5I9Bsjdi102tLVC21Alh5d1NI23908vVuFHs34=">
    <title>Example Books - high-quality used books for children</title>
    <meta name="robots" content="noindex,nofollow">
  </head>
</html>
```

Теги meta, які розпізнаються роботами Google

```
<meta name="description" content="A description of the page">
```

За допомогою цього тега можна надати короткий опис сторінки. У деяких випадках він може показуватися як фрагмент тексту в результатах пошуку.

```
<meta name="robots" content="..., ...">
```

```
<meta name="googlebot" content="..., ...">
```

Ці теги meta вказують пошуковим системам, як слід сканувати та індексувати веб-сторінки.

Тег <meta name="robots" ... використовується в усіх пошукових системах, а <meta name="googlebot" ... - тільки в Google.

Якщо в тегах meta з атрибутами robots і googlebot задано різні налаштування, застосовуються ті з них, які накладають найсуворіші обмеження. Наприклад, якщо один із них встановлює значення max-snippet:50, а інший - posnippet, буде використано варіант posnippet.

За замовчуванням використовуються значення **index**, **follow**, тому окремо їх вказувати не потрібно.

8.2. Атрибути HTML-тегів

Атрибути HTML-тегів – це додаткові значення HTML-тегів, які містять налаштування батьківського тега. Наприклад, атрибут href тега <a> містить параметри ресурсу, на який вказує анкор: .

Елемент <title> повідомляє користувачам і пошуковим системам, про що та чи інша сторінка. Елемент <title> має міститися всередині елемента <head> HTML-документа. Для кожної сторінки сайту необхідно підібрати унікальний заголовок.

```
<html>
<head>
  <title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card
  Prices</title>
  <meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a
  large selection of
  vintage and modern baseball cards for sale.
  We also offer daily baseball news and events.">
</head>
<body>
...
```

Вміст елемента <title> може використовуватися в результатах пошуку як посилання-заголовок вашої сторінки.

У вмісті елемента <title> головної сторінки вашого сайту може бути вказана назва компанії або самого сайту, а також інша важлива інформація, наприклад адреса, сфера діяльності або спеціальні пропозиції.

Точно описуйте контент сторінки

Заголовок пошукового результату має звучати природно і відповідати змісту сторінки.

Не рекомендовано

- Вказувати в елементі <title> інформацію, яка не належить до тематики сторінки.
- Використовувати шаблонні та безглузді варіанти, такі як "Без назви" або "Нова сторінка 1".

Створюйте унікальні елементи <title> для всіх сторінок сайту

Переконайтеся, що для кожної сторінки сайту задано унікальне значення елемента <title>, щоб їх можна було відрізнити одна від одної. Якщо на сайті є версії сторінок для мобільних пристроїв, не забудьте перевірити значення елементів <title> і в них.

Не рекомендовано

- Вказувати одне й те саме значення елемента <title> на всіх або багатьох сторінках сайту.

Придумуйте короткі, але інформативні значення елементів <title>

Зміст елемента <title> має бути коротким та інформативним. Якщо текст в елементі <title> занадто довгий і не пов'язаний зі змістом сторінки, Google може показати тільки частину елемента <title> або автоматично створене посилання-заголовок пошукового результату.

Не рекомендовано

- Створювати занадто довгий заголовок в елементі <title>, оскільки він буде марним для користувачів.
- Додавати непотрібні ключові слова до змісту елемента <title>.

Використовуйте тег метаопису

Розміщуючи метатег description (опис) на своїй сторінці, ви допомагаєте Google та іншим пошуковим системам зрозуміти її зміст. На відміну від заголовка сторінки, який може складатися лише з кількох слів або фрази, у такий опис можна додати кілька речень або навіть невеликий абзац. Як і елемент <title>, метатег опису має бути розташований у розділі <head> вашого HTML-документа.

```
<html>
```

```
<head>
```

```
  <title>Brandon's Baseball Cards - Buy Cards, Baseball News, Card  
Prices</title>
```

```
  <meta name="description" content="Brandon's Baseball Cards provides a large  
selection of vintage and modern baseball cards for sale. We also offer daily  
baseball news and events.">
```

```
</head>
```

```
<body>
```

```
...
```

Для чого потрібні метатеги description

Метатеги description містять описи сторінок і відіграють важливу роль, оскільки Google може показувати їх користувачам у результатах пошуку. У деяких випадках як опис сторінки може показуватися фрагмент тексту з неї (особливо якщо він краще відповідає пошуковому запиту). Рекомендується додавати метатеги на всі сторінки на випадок, якщо Google не знайде фрагмент тексту, що відповідає пошуковому запиту.

Створюйте описи, які точно відображають контент сторінки

Оскільки опис із метатега description може бути показаний у результатах пошуку, він має бути не лише інформативним, а й цікавим для користувачів. Жодних обмежень на розміри тексту в тезі description (meta) немає. Однак він має бути достатньо довгим, щоб його можна було показати на сторінці результатів пошуку (розміри опису на ній можуть різнитися залежно від типу пристрою та інших чинників), і містити достатньо інформації, щоб користувач міг визначити, наскільки підходить йому ваша сторінка.

Не рекомендуємо

- Додавати метатег з описом, який не має відношення до контенту сторінки.
- Використовувати описи загального характеру, наприклад "Це веб-сторінка" або "Сторінка про старовинні монети".
- Додавати описи, що складаються тільки з ключових слів.
- Копіювати весь контент сторінки в метатег опису.

Використовуйте різні описи для різних сторінок

Якщо ви використовуватимете унікальні метатеги опису для кожної сторінки, це допоможе і користувачам, і Google, особливо у випадках, коли в результатах пошуку показується кілька сторінок вашого сайту (наприклад, за запитом з оператором site:). Якщо на вашому сайті тисячі або мільйони сторінок, то навряд чи доцільно розміщувати метатеги опису вручну. У такому разі їх можна створити автоматично з урахуванням контенту кожної сторінки.

Не рекомендуємо

- Використовувати однакові значення метатега опису на всіх або багатьох сторінках сайту.
- Для виділення важливого тексту використовуйте теги заголовків
- Додаткові заголовки дають змогу привернути увагу до важливих тем, структурувати контент і спростити навігацію по документу.

Уявіть, що ви пишете огляд

Як і під час написання огляду великого тексту, викладіть основні пункти та підпункти документу і подумайте, де краще використовувати теги заголовків.

Не рекомендуємо

- Виділяти тегами заголовків текст, який допомагає визначити структуру сторінки.
- Використовувати заголовки там, де більше підійдуть інші теги, наприклад, `<em>` і `<strong>`.
- Порушувати структуру (ієрархію) заголовків.
- Не зловживайте заголовками
- Використовуйте теги заголовків там, де це має сенс. Надмірна кількість заголовків на сторінці ускладнює перегляд контенту та заважає визначити, де закінчується одна тема та починається інша.

Не рекомендуємо

- Додавати надто багато заголовків на одну сторінку.
- Створювати надто довгі заголовки.
- Використовувати заголовки лише для оформлення тексту, а не для його структурування.

Google Пошук підтримує невелику кількість HTML-атрибутів для індексації. Атрибути `src` та `href` дозволяють виявляти різні ресурси, наприклад зображення та URL. Google також підтримує різні атрибути `rel`, що дозволяють власникам сайтів маркувати вихідні посилання.

За допомогою атрибуту `data-nosnippet` тегів `div`, `span` та `section` можна виключати частини HTML-сторінок із фрагментів

Атрибут `rel` можна не вказувати у звичайних посиланнях, за якими Google буде переходити, не перевіряючи їх. Приклад:

```
<p>My favorite horse is the <a href="https://horses.example.com/Palomino">palomino</a>.</p>
```

Зазвичай роботи не переходять за посиланнями атрибутами `rel`. Пам'ятайте, що роботи Googlebot можуть знаходити (і сканувати) цільові сторінки й іншими способами, наприклад, за допомогою файлів Sitemap або посилань з інших ресурсів. Вказані тут атрибути `rel`, за винятком `nofollow`, який також доступний як метатег `robots`, використовуються тільки з тегами `<a>`. Це пов'язано з тим, що роботи Google можуть переходити лише за посиланнями, на які вказує тег `<a>`.

Щоб заборонити роботам Google переходити за посиланнями на сторінки вашого власного сайту, додайте у файл `robots.txt` правило **disallow**.

Щоб заборонити роботам Google індексувати ту чи іншу сторінку, дозвольте її сканування у файлі `robots.txt` і створіть правило **noindex**.

Блокування індексування за допомогою директиви noindex

`noindex` - це правило, яке задається за допомогою тега `<meta>` або заголовка HTTP-відповіді та забороняє індексування контенту пошуковими системами, що підтримують `noindex`, наприклад Google. Виявивши такий тег або заголовок під час сканування сторінки, робот Googlebot проігнорує її, навіть якщо на неї посилаються інші сайти.

Як впроваджувати правило noindex

Впровадити правило noindex можна двома способами: як тег <meta> або як заголовок HTTP-відповіді. Вони працюють однаково, тому вибір відповідного способу залежатиме від вашого сайту і типу контенту, розташованого на ньому. Google не підтримує зазначення правила noindex у файлі robots.txt.

noindex можна об'єднувати з іншими правилами, які керують індексуванням. Наприклад, можна об'єднати атрибут nofollow і правило noindex: <meta name="robots" content="noindex, nofollow" />.

Тег <meta>

Щоб жодна пошукова система, що підтримує правило noindex, не могла проіндексувати сторінку вашого сайту, помістіть наступний тег <meta> у розділ <head>:

```
<meta name="robots" content="noindex">
```

Практичні завдання:

1. Перерахуйте відомі вам мета теги.
2. Назвіть розділ сторінки, в якому знаходяться основні теги.

Контрольні запитання за темою 8:

1. Поясніть, що таке title з точки зору SEO.
2. Визначте вимоги до мета-тегів description та <title>.
3. Опишіть, що таке canonical і як правильно його застосовувати.
4. Поясніть, для чого використовується Alternate Hreflang.
5. Визначте, що таке index, follow та noindex, nofollow.
6. Назвіть вимоги до довжини title та description.
7. Опишіть, як теги та атрибути впливають на SERP.
8. Поясніть, що таке якір в URL-адресі.

Змістовий модуль 3. Мікророзмітка

Лекційна тема 9. Структуровані дані

Мета вивчення теми: Ознайомитись з принципами мікророзмітки даних для пошукових систем.

План проведення заняття:

9.1 Сутність структурованих даних

9.1 Сутність структурованих даних

Структуровані дані - це код, який допомагає пошуковим системам інтерпретувати контент веб-сторінок. Завдяки йому опис вашого контенту в результатах пошуку буде більш цікавим і корисним для користувачів. Так ви залучите на сайт не просто відвідувачів, а потенційних клієнтів вашої компанії.

[Bianchi Specialissima X-4 | The vintage bicycle store](http://www.example.com/vintate-bikes/Bianchi/Specialissima-X-4.html)

<http://www.example.com/vintate-bikes/Bianchi/Specialissima-X-4.html> ▾

★★★★★ Rating: 4.9 - 5 reviews - \$2700.00

Exclusive to the Vintage Bicycle Store — excellent condition 1980s Bianchi Specialissima X-4. Fully functional, custom engravings, original parts...

Наприклад, якщо у вас є інтернет-магазин і розмітка сторінок з описом товарів, Google буде простіше зрозуміти, який товар представлений на сторінці, яка його ціна, що кажуть про нього покупці тощо. Google зможе показати цю інформацію в результатах пошуку за релевантними запитом. Такі результати пошуку називаються розширеними.

Розмітка структурованих даних може також використовуватися для показу релевантних результатів пошуку в інших форматах. Наприклад, якщо у вас є звичайний магазин, ви можете вказати в розмітці години роботи. Тоді потенційні клієнти вже в результатах пошуку зможуть побачити, закритий магазин чи відкритий.

Що можна вказати в розмітці структурованих даних:

- Товари.
- Адреса компанії.
- Посилання на відео про компанію та її товари.
- Години роботи.
- Списки заходів.
- Рецепти.
- Логотип компанії та багато іншого.

Рекомендуємо використовувати структуровані дані для опису веб-контенту під час роботи з будь-якою сучасною розміткою. Її можна додавати в HTML-код сторінок вручну або за допомогою таких інструментів, як Маркер і Майстер розмітки.

Перевіряйте, чи підтримують сторінки розширені результати

Використовуйте інструмент перевірки розширених результатів Google для пошуку помилок у розмітці. Ви можете вказати URL контенту або перевірити HTML-код із розміткою.

Не рекомендуємо

- Впроваджувати некоректну розмітку.
- Використовуйте Маркер і Майстер розмітки

Якщо вам потрібно додати розмітку структурованих даних, не змінюючи вихідний код сайту, використовуйте Маркер - інтегрований у Search Console інструмент, який підтримує різні типи контенту.

Якщо вам потрібно додати на сторінку код розмітки, скористайтеся Майстром розмітки.

Не рекомендуємо

- Редагувати вихідний код сайту, якщо ви не володієте достатніми знаннями про те, як додавати розмітку.

Відстежуйте ефективність сторінок із розміткою

Зі звіту про статус розширених результатів у Search Console можна дізнатися, на скількох сторінках вашого сайту виявлено розмітку певного типу, скільки разів вони з'являлися в результатах пошуку і скільки разів користувачі натискали на ці результати за останні 90 днів. Також у ньому перераховані виявлені помилки.

Не рекомендуємо

- Додавати дані з розміткою, які не видно користувачам.
- Створювати фальшиві огляди і додавати нерелевантну розмітку.

Перевіряйте, як ваш сайт показується в результатах пошуку

Сторінки з правильними структурованими даними можуть показуватися в результатах

пошуку з додатковими функціями та елементами, такими як оцінки у вигляді зірочок і особливим чином оформлені описи.

Практичні завдання:

1. Перелічіть переваги мікророзмітки.
2. Назвіть популярні види мікророзмітки.

Контрольні запитання за темою 9:

1. Поясніть, що таке мікророзмітка і як її створити.
2. Визначте, для чого потрібна мікророзмітка.
3. Назвіть сервіс, який регламентує правила мікророзмітки.
4. Опишіть мету створення мікророзмітки.
5. Перерахуйте результати від створення мікророзмітки.

Лекційна тема 10. Мікророзмітка Schema.org

Мета вивчення теми: Навчитись розмічати дані на сайті для пошукових ботів.

План проведення заняття:

10.1 Schema.org

10.1 Schema.org

Schema.org - це спільна діяльність спільноти, метою якої є створення, підтримка та просування схем для структурованих даних в Інтернеті, на веб-сторінках, у повідомленнях електронної пошти тощо.

Це найпопулярніший спосіб мікророзмітки контенту. Підтримується з 2011 пошуковими гігантами: Google, Yahoo, Bing. З його допомогою можна виводити різні корисні характеристики у сніпет. Наприклад рейтинг, відгуки, ціни та ін.

У Schema.org є три основні атрибути, обов'язкові для використання в кожній мікророзмітці:

itemscope — вказує, який об'єкт ми використовуємо;

itemtype завжди йде після itemscope і вказує, який тип об'єкта буде помічений.

itemprop — вказує властивості вибраного об'єкта: ціна, опис і т.д.

За допомогою розмітки Schema.org можна розмічати не лише товари, а й статті, фільми, рецепти тощо.

Найрозповсюдженіші типи мікророзмітки:

1. Organization
2. Product
3. BreadcrumbList

Розмітка типу Organization використовується для структуризації даних про компанію:

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
```

```

        "addressLocality": "Paris, France",
        "postalCode": "F-75002",
        "streetAddress": "38 avenue de l'Opera"
    },
    "email": "secretariat(at)google.org",
    "faxNumber": "( 33 1) 42 68 53 01",
    "member": [
        {
            "@type": "Organization"
        },
        {
            "@type": "Organization"
        }
    ],
    "alumni": [
        {
            "@type": "Person",
            "name": "Jack Dan"
        },
        {
            "@type": "Person",
            "name": "John Smith"
        }
    ],
    "name": "Google.org (GOOG)",
    "telephone": "( 33 1) 42 68 53 00"
}
</script>

```

Розмітка Product використовується для сторінок товару, щоб позначити особливості товару, наприклад

```

<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "http://schema.org",
  "@type": "Product",
  "aggregateRating": {
    "@type": "AggregateRating",
    "ratingValue": "4",
    "reviewCount": "9"
  },
  "description": "Відчуй смак лосося під соусом теріякі.",
  "name": "Суші Запечений лосось",

```



```

"image": "https://i.budusushi.ua/uploads/products/sushzplo
s_big.png",
"offers": {
"@type": "Offer",
"availability": "http://schema.org/InStock",
"price": "89.00",
"priceCurrency": "UAH"
}}
</script>

```

Розмітка BreadcrumbList використовується для позначення навігаційного меню на сторінці у вигляді хлібних крихт:

```

<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "BreadcrumbList",
  "itemListElement": [{
    "@type": "ListItem",
    "position": 1,
    "name": "Меню Budusushi",
    "item": "https://budusushi.ua/ua/"
  }, {
    "@type": "ListItem",
    "position": 2,
    "name": "Філадельфія роли",
    "item": "https://budusushi.ua/ua/rollyi"
  }, {
    "@type": "ListItem",
    "position": 3,
    "name": "Філадельфія Сяке"
  }
  ]
}
</script>

```

Практичні завдання:

1. Зайдіть на сайт schema.org та ознайомтесь із запропонованими типами розмітки мікроданих.

Контрольні запитання за темою 10:

1. Назвіть аналоги сайту schema.org.
2. Перерахуйте переваги мікророзмітки.
3. Визначте, для яких пошукових систем підходить мікророзмітка schema.org.
4. Опишіть, як перевірити правильність мікророзмітки.
5. Вкажіть, де знайти правильний приклад оформлення мікророзмітки.

Семестровий модуль 2. Структура сайту і дизайн

Змістовий модуль 4. Важливі елементи сайту

Лекційна тема 11. Дизайн та SEO

Мета вивчення теми: Навчитись розробляти структуру сайту з урахуванням вимог пошукових систем.

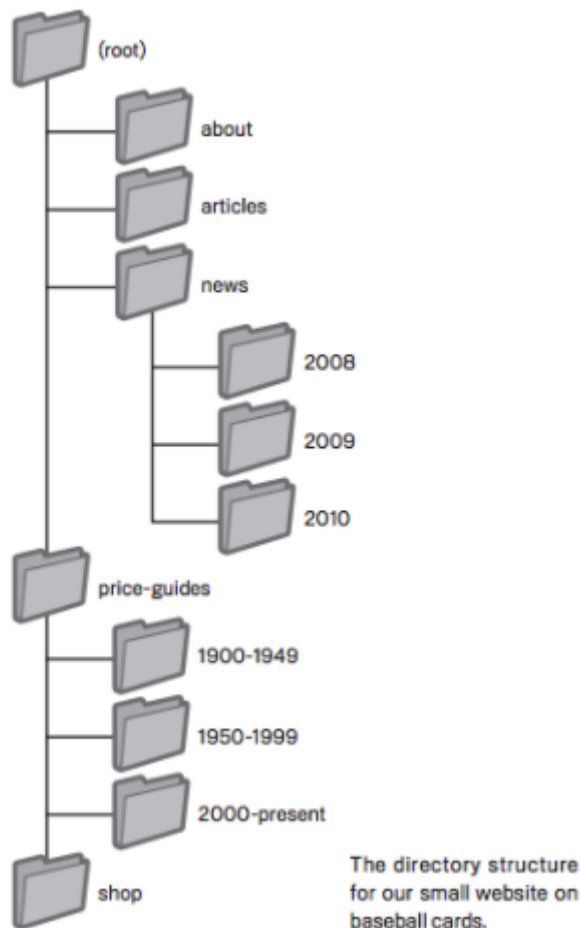
План проведення заняття:

11.1 Навігація по сайту

11.2 Дизайн та SEO

11.1. Навігація по сайту

Навігація на сайті важлива, оскільки вона дає змогу користувачам швидко знайти те, що їм потрібно. Також структура навігації допомагає пошуковим системам зрозуміти, який контент, за задумом власника сайту, найбільш важливий. У результатах пошуку Google зазвичай представлені описи сторінок, однак пошуковій системі також важливо знати, яке місце займає сторінка в загальній структурі сайту.



Продумайте навігацію на сайті, орієнтуючись на головну сторінку

На кожному сайті є головна сторінка, з якої зазвичай починається навігація сайтом і яку, отже, відвідують частіше, ніж інші сторінки сайту. Якщо ваш сайт має досить складну структуру, вам потрібно продумати, як відвідувачі будуть переходити з головної сторінки до потрібного їм контенту. На сайті багато сторінок, присвячених певній темі? Можливо, вам слід додати сторінку з їхнім переліком та описом, наприклад таким чином: головна сторінка > перелік суміжних тем > тема. Якщо у вас багато товарів, має сенс розбити їх на категорії та перерахувати ці категорії на окремих сторінках.

Використовуйте рядки навігації

Рядок навігації (або хлібні крихти) - це послідовність внутрішніх посилань вгору або вниз сторінки, які дають змогу відвідувачам швидко повернутися до попереднього розділу або на головну сторінку. Зазвичай рядок навігації починається з головної сторінки, а за ним вказуються розділи та підрозділи сайту. Якщо на вашому сайті є рядки навігації, радимо використовувати для них спеціальну розмітку структурованих даних.

11.2. Дизайн та SEO

Насправді пошукові системи не вміють бачити дизайн сайтів, як людина. Не існує алгоритмів, які б дозволили пошуковим ботам «розуміти», наскільки сайт гарний, зручний та інтуїтивний. Вони сприймають тільки код та наповнення, але UX та UI знаходяться за межами їх сприйняття.

Але! При ранжуванні сайтів пошукові системи враховують безліч інших факторів:

- поведінкові;
- посилальні;
- доменні;
- текстові;
- технічні;
- комерційні.

А вони, своєю чергою, дуже тісно пов'язані саме з UX та UI дизайном! Розберемо цей пункт на простому прикладі.

Уявімо сайт, у якого чудовий UX та UI дизайн десктопної версії, але при цьому він абсолютно не оптимізований під мобільні пристрої. Верстка на смартфонах просто «злітає», зникають кнопки, текст і зображення виходять за межі видимої області. Користуватися таким сайтом у мобільному браузері просто неможливо. Відповідно, зростає кількість відмов і загалом погіршуються поведінкові фактори. Пошукові алгоритми «бачать» це і знижують сайт у результатах пошукової видачі.

Тобто пошукові системи бачать не причину (UX/UI), а наслідок (погіршення поведінкових факторів). І тим не менш причинно-наслідковий зв'язок очевидний.

Плюс не забуваємо, що пошукові системи враховують інші параметри сайту, так чи інакше пов'язані з UX/UI:

Core Web Vitals — швидкість завантаження сторінок, зручність взаємодії з сайтом та стабільність контенту.

Page Layout — відсутність (або мінімальна кількість) реклами на першому екрані сайту.

Mobile-first — принцип веброзробки, при якому спочатку створюється саме мобільна версія вебресурсу, а вже потім — десктопна.

Якщо ви хочете перевірити швидкість завантаження сторінки будь-якого сайту в інтернеті та дізнатися про базові параметри Core Web Vitals, можете використовувати безкоштовне розширення Web Vitals для Chrome та браузерів на основі Chromium. Інформація хоч і не вичерпна, зате розширення працює швидко та у фоні аналізує параметри кожної завантаженої сторінки.

Але якщо пошукові алгоритми не здатні об'єктивно оцінювати UX сайту, яким чином дизайн впливає на SEO-показники?

Для пошукачів є кілька важливих параметрів сайту, які відносяться саме до UI:

Архітектура сайту. Це структура сторінок та програмної частини сайту — такий собі «кістяк», на якому тримаються інші елементи інтернет-магазину: його сторінки, блоки, кнопки, форми замовлення і тому подібне.

Структура каталогу. Каталог — ключовий структурний елемент будь-якого інтернет-магазину. Він повинен бути логічним, зрозумілим і простим у навігації. Для

зручного пошуку та взаємодії в ньому повинні бути передбачені смарт-фільтри, різні способи сортування товарів, вкладеність категорій і підкатегорій, прев'ю, інше.

Зручність підбору товару. Елементи інтерфейсу у картках товарів повинні бути розташовані логічно та інтуїтивно правильно. У доступних та логічних місцях повинні бути розміщені кнопки порівняння товарів, кнопки замовлення та покупки в кредит, пошукові фільтри та інше. У користувача повинна бути можливість максимально легко та швидко вибрати потрібний товар із тисяч позицій. Інакше він просто піде з сайту.

Повнота інформації у товарних картках. У них має бути повна назва товару, фото та (бажано) відео, детальні характеристики та параметри, ціна та способи покупки, інформація про доставку, оцінки та відгуки покупців, кнопки для додавання товару до списку обраного та для порівняння з іншим товаром.

Певна шаблонність карток товарів у сучасних інтернет-магазинах — це в цілому нормальне явище. Власнику комерційної онлайн-платформи важливіші цільові дії (замовлення) клієнтів, а не їх враження від незвичайного UX-дизайну.

Пошукові алгоритми, своєю чергою, зчитують структуру вебресурсу, вкладеність сторінок, наявність навігаційних елементів, якість наповнення сторінок текстовою, графічною та іншою інформацією. А це впливає на SEO-показники прямим чином.

Поганий UI все одно сильно впливає на SEO-показники. Просто він робить це не напряму, а побічно. Ми можемо назвати як мінімум 7 помилок в UI-дизайні, які можуть сильно вплинути на позиції сайту в пошуковій видачі та знизити конверсію:

- Відсутність адаптивного дизайну та некоректна робота сайту на мобільних пристроях.
- Неопрацьовані та нелогічні рішення при виборі кольорів, шрифтів та графічного наповнення, що відштовхує потенційного користувача.
- Відсутність СТА-кнопок, що мотивують виконати цільову дію, або їх неопрацьоване дизайнерське виконання.
- Використання стокових знімків та рендерів товарів замість реальних фотографій.
- Відсутність відгуків, запитань-відповідей та інших Social Proofs.
- Надлишок «важких» і громіздких елементів сторінки, які відволікають увагу користувача і водночас збільшують швидкість завантаження.
- Відштовхуючий та об'єктивно неприємний для очей дизайн.

Все перераховане безпосередньо впливає на поведінкові фактори. А вони, своєю чергою, є важливими факторами ранжування для Google. Тобто пошуковик враховує не UI-дизайн, а поведінку відвідувачів сайту, обумовлену цим UI-дизайном.

Важливим є кожен елемент сайту.

Футер сайту — це його нижній блок, де розміщується додаткова та корисна цільовій аудиторії інформація. На жаргоні веброзробників футер називають підвалом. Це важлива складова бізнес-ресурсу, новинного порталу чи розважального сайту.

Багато футерів містять інформацію про власника, контактні дані тощо. Без них майданчик вважається неповноцінним і втрачає довіру користувачів, адже інтернет-ресурс перебуває в полі зору аудиторії щосекунди і відвудувачі звикли зазирати в футер в пошуках важливої інформації.

Дизайн футеру

Правильне оформлення нижнього колонтитула, тобто футеру, несе безліч позитивних моментів, серед них і утримання цільової аудиторії. Це посилює довіру пошукових систем, прискорює індексацію сторінок, сприяє розвитку бізнесу, просуванню інформаційного сайту в топ видачі.

Що має бути в футері?

Це залежить від цільової аудиторії, але варто пам'ятати, що користувачеві, який переглядає футер, треба дати шанс повернутися на потрібну сторінку, не скроливши її заново. Дійте акуратно, щоб не перевантажити футер сайту зайвим текстом та іконками —

це може зменшити час відгуку при завантаженні головної сторінки, статей або товарів. Багато інформації в оформленні підвалу сторінки тільки нашкодить інтернет-майданчику.

Обов'язкові елементи дрібним шрифтом: зазначення авторських прав та умов використання. Ця інформація повідомить користувачам, що всі права захищені і копіювання вважатиметься плагіатом.

Знак авторського права

Зазвичай знак охорони авторських прав (копірайт) і діапазон з року розробки сайту до поточного року додають дрібним шрифтом у нижній частині колонтитула. Це попереджає про відповідальність за незаконне використання розміщеної інформації та підвищує авторитет ресурсу.

Необхідно своєчасно оновлювати інформацію про поточний рік, щоб користувачі бачили, що ресурс продовжує функціонувати. Найпростіше це зробити за допомогою спеціального скрипта. Тоді оновлення відбуватиметься автоматично.

Посилання на трафікові сторінки в футері

Для інтернет-магазину доречно додати не список товарів, які розташовуються в шапці (хедері) сайту, а посилання на блог із цікавими тематичними статтями. Це дієвий спосіб перетворити відвідувача на потенційного покупця, навіть якщо він не «дозрів» для покупки або замовлення послуги.

Гарний приклад фінтех сайту перед вами, футер допомагає користувачам, що заблукали повернутися в розділи, що їх цікавлять.

Карта сайту в футері

Дуже важливо розмістити карту сайту і посилання на важливі для відвідувача матеріали — статті, популярні товари, навчальні програми тощо. Це особливо актуально для мобільних версій майданчиків, і спрощує завдання відвідувачам. Найчастіше карта відображається у вигляді меню з категоріями і підкатегоріями.

На великих майданчиках у підвалі доречно створити посилання на мапу сайту з меню, що випадає, адже популярних статей або пропозицій може бути багато.

Практичні завдання:

1. Знайти готові макети сайтів в Figma Community.
2. Знайти приклади сайтів на <https://www.awwwards.com/> та проаналізувати їх з точки зору SEO.

Контрольні запитання за темою 11:

1. Поясніть, що таке футер сайту.
2. Перерахуйте елементи, які є обов'язковими для футера сайту.
3. Опишіть, як впливає на SEO час завантаження сайту.
4. Визначте значення адаптації сайту під мобільні пристрої для SEO.
5. Поясніть, що таке юзабіліті сайту.

Лекційна тема 12. Пагінація

Мета вивчення теми: Навчитись розробляти структуру сайту з урахуванням вимог пошукових систем до пагінації.

План проведення заняття:

12.1 Пагінація

12.1. Пагінація

Як розбивка на сторінки та поступове завантаження сторінок впливають на відображення результатів у Google Пошуку

Пагінація – це розділення контенту сторінки на декілька сторінок, для більш швидкого завантаження сторінки. Ви можете показувати користувачам розміщений на сторінці контент частинами. Це дає змогу зробити ваш сайт зручнішим для відвідувачів і водночас підвищити його позиції в результатах пошуку, оскільки зручність сторінок - один із чинників ранжування в Google. Однак при цьому, можливо, вам знадобиться зробити деякі дії для того, щоб пошуковий робот Google зміг виявляти всі ваші матеріали.

Припустимо, що відвідувач вашого сайту використовував на ньому вікно пошуку, але повний список потрібних йому результатів не поміститься на одній сторінці або його складання займе занадто багато часу. У цьому випадку ви можете показати тільки частину наявних товарів.

Посторінкова розбивка зручна для показу не тільки результатів пошуку, а й інших елементів сайту. Ось приклади деяких із них:

- сторінки з категоріями товарів, які містять повний список асортименту в кожній категорії;
- заголовки блогів або новин, опублікованих на сайті за довгий час;
- огляди користувачів на сторінці товару;
- коментарі до повідомлень у блозі.

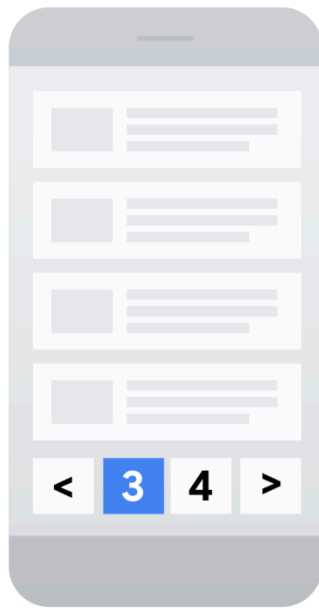
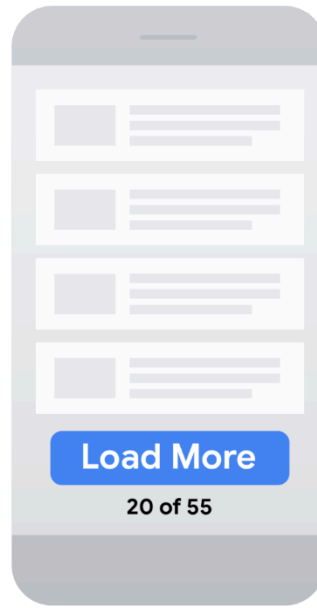
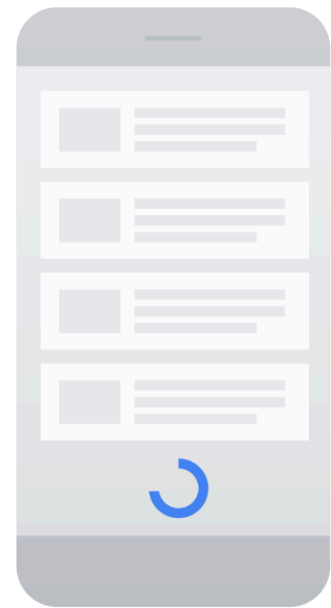
Поетапне завантаження контенту має певні переваги:

- Сторінка швидше відкривається на пристрої користувача, оскільки не потрібно показувати відразу всі матеріали.
- Скорочується обсяг переданих даних (що особливо важливо для мобільних пристроїв).
- Серверний код працює більш ефективно за рахунок зменшення обсягів контенту.

Як на сайті може бути реалізовано показ контенту частинами

Показувати частину великого списку в інтерфейсі можна такими способами:

- Розбивка на сторінки. Користувач може переходити за посиланнями "Далі", "Назад" і за номерами сторінок, на кожній з яких представлена певна частина результатів пошуку.
- Кнопка "Ще". Для того щоб побачити більше результатів, користувачеві знадобиться натиснути кнопку.
- Нескінченна прокрутка. Нові посилання показуються в міру прокручування сторінки з результатами пошуку. Ознайомтеся з інформацією про те, як оптимізувати для пошукових систем розділи сайту, в яких є прокрутка.

**Pagination****Load More****Infinite Scroll**

	Плюси	Мінуси
Розбивка на сторінки	Користувач може оцінити розмір усього списку отриманих результатів і позицію поточної сторінки в цьому списку.	- Відносна складність навігації сторінками з результатами. - Контент не виглядає як єдиний список, а розбитий на сторінки. - Для перегляду нових результатів потрібно переходити до інших сторінок.
Кнопка «Ще»	- Усі результати доступні на одній сторінці. - Користувач бачить загальну кількість результатів (на кнопці або біля неї).	Неможливо показувати велику кількість результатів, оскільки всі вони мають бути розміщені на одній сторінці.
Нескінченна прокрутка	- Усі результати доступні на одній сторінці. - Відносна простота навігації: для того, щоб перейти до нових результатів, користувач просто прокручує сторінку.	- Користувачеві може набриднути необхідність прокрутки, оскільки він не розуміє, скільки залишилося до кінця списку. - Неможливо показувати велику кількість результатів.

Як Google індексує контент при його розбивці на частини

Обравши схему, яка буде оптимальною для вашого сайту і яку фахівець з пошукової оптимізації визнає підходящою, перевірте, чи доступні пошуковому роботу Google всі матеріали з вашого ресурсу.

Наприклад, під час розбивки на сторінки можна використовувати посилання на нові розділи сайту вашого інтернет-магазину або вносити зміни до змісту поточного розділу за допомогою коду JavaScript. Кнопка "Ще" і нескінченна прокрутка зазвичай реалізуються за допомогою JavaScript. Коли робот Google шукає на сайті сторінки, які потрібно додати до індексу, він переходить тільки за посиланнями, позначеними в HTML тегами `<a href>`.

Він не використовує кнопки (якщо вони не позначені тегом `<a href>`) і не запускає JavaScript, щоб оновити вміст поточної сторінки.

Ознайомтеся зі статтею [Загальні відомості про пошукову оптимізацію сайтів](#), що використовують JavaScript, якщо у вас саме такий сайт. Створіть файл Sitemap або фід Google Merchant Center, щоб робот Google міг знайти всі товари на вашому сайті. Дотримуйтеся наших рекомендацій (наприклад, зробіть посилання на своєму сайті доступними для пошукового робота).

Рекомендації щодо розбивки на сторінки

Щоб робот Google міг просканувати і проіндексувати контент, розбитий на сторінки, дотримуйтеся наведених нижче рекомендацій.

- Послідовні посилання на сторінки
- Як правильно використовувати URL
- Чому рекомендується забороняти індексування URL під час використання фільтрів або інших методів сортування

Послідовні посилання на сторінки

Щоб пошуковому роботу було простіше розібратися в контенті, розбитому на сторінки, на кожній з них вкажіть посилання на наступну сторінку за допомогою тега `<a href>`.



Також рекомендуємо на кожній сторінці розміщувати посилання на першу сторінку результатів пошуку, щоб робот Google під час вибору цільової сторінки віддавав перевагу їй, а не іншим розділам із результатами.

Зазвичай ми рекомендуємо давати сторінкам унікальні назви, які дають змогу розрізняти їх. Однак ця рекомендація не стосується сторінок із результатами пошуку. Для них можна використовувати одну назву та опис. Google самостійно аналізує окремі сторінки в послідовності та індексує їх.

Як правильно використовувати URL

- **У кожній сторінки має бути унікальний URL**, оскільки Google розглядає кожну сторінку, отриману під час розбивки результатів пошуку, як окрему. Зокрема, для цього можна додавати в URL параметр запити `?page=n`.
- **Не використовуйте першу сторінку з результатами пошуку як канонічну.** Замість цього призначайте кожній сторінці її власний канонічний URL.
- **Не використовуйте ідентифікатори фрагментів URL (символ #)** для нумерації сторінок з результатами пошуку. Google ігнорує такі ідентифікатори. Якщо наш робот виявляє посилання на наступну сторінку, яка відрізняється тільки текстом після символу #, він може не перейти по ній, прийнявши її за вже відскановану.
- Якщо ви хочете зробити перехід на наступну сторінку зручнішим для відвідувача, використовуйте попереднє завантаження або попереджувальний запит.

Раніше Google алгоритми ідентифікували наступну і попередню сторінки за тегамі `<link rel="next" href="...">` і `<link rel="prev" href="...">`. Зараз Google їх ігнорує, але вони можуть використовуватися іншими пошуковими системами.

Чому рекомендується забороняти індексування URL під час використання фільтрів або інших методів сортування

Під час показу довгих списків результатів пошуку по сайту ви можете використовувати фільтри або зміну порядку сортування, наприклад параметр `?order=price` для

систематизації за ціною.

Щоб система Google не додавала варіанти одного й того самого списку сторінок до індексу, забороніть індексування URL, що відносяться до них, за допомогою метатега robots з директивою noindex або вказавши відповідні шаблони URL у файлі robots.txt.

Практичні завдання:

1. Знайти приклади сайтів з різними видами пагінації.

Контрольні запитання за темою 12:

1. Назвіть види пагінації, які знаходяться у списку рекомендованих у документації Google.
2. Визначте, як позначити для Google сторінки пагінації.
3. Поясніть, що таке пагінація.
4. Перерахуйте відомі вам види оформлення пагінації.

Змістовий модуль 5. Вплив соціальних сигналів на рейтинг сайту в Google

Лекційна тема 13. Соціальні мережі, що впливають на SEO

Мета вивчення теми: Зрозуміти зв'язок соціальних сигналів та алгоритмів роботи пошукових систем з метою збільшення трафіку на сайті.

План проведення заняття:

- 13.1 Сутність соціальних сигналів
- 13.2. Як покращити SEO за допомогою соціальних сигналів

13.1. Сутність соціальних сигналів

Соціальні сигнали є однією з груп зовнішніх факторів для просування сайту. Досі немає єдиної думки щодо ефективності такого способу. Але лідери пошукових систем все ж таки стверджують, що звертати увагу на соціальні канали потрібно завжди. Особливо це стосується молодих сайтів, які тільки починають розвиватися.

Соціальні сигнали - це такі показники, як поширення, вподобання, голоси та ретвіти, які сприймаються пошуковими системами. Ці показники відображають людську взаємодію на платформах соціальних мереж, таких як Facebook, LinkedIn і Twitter.

Протягом останніх кількох років різні SEO-експерти стверджували, що ці сигнали впливають на ранжування. Однак жодна з провідних пошукових систем не підтвердила ці твердження. Як наслідок, маркетологи публікують різні припущення про те, що можуть і чого не можуть робити сигнали. Більшість з цих спекуляцій є помилковими.

Як раніше заявляв Google, сторінки з соцмереж індексуються так само, як і інші веб-сторінки, а соціальні посилання просто не можна назвати посиланнями. Адже буває так, що користувачі переходять за посиланням не через цікавий контент, а просто для обговорення або висміювання сайту, скандального фото тощо. У цьому варіанті сайт цікавий, але не в професійному аспекті. Приміром, якщо навіть із Facebook на ваш сайт перейде кілька тисяч користувачів, для пошуковика це не завжди є прямим показником якості вашого веб-ресурсу.

У грудні 2010 року Денні Салліван опублікував статтю про соціальні сигнали та їхню роль у ранжуванні в пошуковій видачі. У статті він поділився цінною інформацією, отриманою під час короткого інтерв'ю з представниками Google та Bing.

Обидві пошукові системи підтвердили, що посилання, які отримують більше взаємодій у Twitter, отримують підвищення у пошуковій видачі. Особливо це стосується посилань, які згадуються авторитетними особами.

Це фактично означає, що якщо авторитетна особа згадує вашу веб-сторінку, то ретвіти та взаємодія з нею піднімуть сторінку в пошуковій видачі. Однак Google повідомив, що це відбувається лише в певних ситуаціях.

А як щодо поширень та вподобань у Facebook? Чи можуть вони підвищити ваш рейтинг? На жаль, ні. Принаймні, не зараз. Google повідомив, що не має доступу до персональних даних на стінах. Тому вони не можуть отримати необхідні дані від Facebook і використовувати їх для впливу на ранжування сторінок.

Тим не менш, простий висновок з інтерв'ю полягає в тому, що соціальні сигнали стають вирішальними для розбудови зв'язків. Важливо також нагадати, що інтерв'ю проводилося у 2010 році. З того часу соціальні мережі стали ще більш популярними. Тому дуже ймовірно, що їхній вплив на ранжування в пошукових системах значно зріс.

Google може не визнавати цього, але ви просто не можете дозволити собі ігнорувати це.

13.2. Як покращити SEO за допомогою соціальних сигналів

Соціальні сигнали ефективні лише тоді, коли їх правильно впроваджують. Ви також повинні знати, що пошукові системи досить розумні, щоб розпізнавати спам. Тому навіть не думайте про те, щоб обдурити алгоритм за допомогою фальшивих ретвітів, поширень та коментарів.

Ось три простих кроки для створення соціальних сигналів, які принесуть користь вашим зусиллям у SEO:

1. Створіть аудиторію

Ви не зможете отримати жодних соціальних сигналів, якщо у вас немає аудиторії. Тому перший крок - створити свою аудиторію.

Але перед тим, як ви почнете відкривати сторінки в кожній соціальній мережі, задайте собі одне питання: Де тусуються ваші клієнти?

Набагато простіше створити аудиторію на платформі, де вже є ваші цільові клієнти. Що ще важливіше, ви, швидше за все, отримаєте кращі результати, коли ваше повідомлення з'явиться на екранах ваших потенційних клієнтів.

А що найцікавіше? Маркетинг вашого контенту для правильної аудиторії генерує соціальні сигнали і підвищує конверсію. Ваша цільова сторінка та регулярні електронні листи, які ви надсилаєте потенційним клієнтам, матимуть вищий коефіцієнт конверсії, оскільки ви спілкуєтеся з релевантними та зацікавленими потенційними клієнтами.

Розробіть ефективну маркетингову кампанію в соціальних мережах, коли дізнаєтеся, де знаходиться ваша аудиторія. Ця стратегія допоможе вам збільшити кількість підписників і донести своє повідомлення до них.

Один з найкращих способів збільшити кількість підписників - бути активним в Інтернеті.

Ще одним чудовим методом покращення вашої видимості на платформі та збільшення трафіку до вашого акаунту є оптимізація вашого профілю. Обов'язково додайте релевантні ключові слова та заклик до дії (CTA), де це необхідно.

Окрім вищезгаданих методів, ви можете запуснути платну рекламу та співпрацювати з інфлюенсерами, щоб пришвидшити досягнення результатів.

Розширення аудиторії - це перший важливий крок у створенні соціальних сигналів, необхідних вашому бізнесу.

2. Дайте своїй аудиторії щось, на що можна посылатися

Вам доведеться докласти чимало зусиль, щоб створити релевантний і якісний контент для своєї аудиторії. Почніть зі створення точного образу клієнта, а потім створіть для нього релевантний контент.

Релевантний контент генерує більше вподобань, коментарів, поширень і кліків. Саме так пости стають вірусними за одну ніч, і перш ніж ви це зрозумієте, ваша сторінка починає отримувати природні зворотні посилання з інших веб-сайтів.

Найвідоміший приклад того, що може зробити вірусний пост, належить Метту Вудворду. Він опублікував пост про "найшкідливіші продукти харчування" на Facebook. Пост зібрав понад 68 000 вподобань, 34 000 коментарів та 31 000 поширень. Завдяки такому рівню залученості стаття злетіла на першу сторінку результатів пошуку Google за ключовим словом. Вона була настільки ефективною, що стала основним сніппетом.

3. Розбудуйте довіру та авторитет

Ви коли-небудь чули про таке поняття, як соціальний доказ? Соціальний доказ (social proof) - це явище, коли чийсь дії ґрунтуються на тому, що роблять інші люди. Наприклад, клієнти можуть купити товар на вашому веб-сайті просто тому, що вони побачили схвальні коментарі до ваших публікацій у соціальних мережах.

Таким чином, коментарі, лайки і навіть кількість підписників можуть допомогти вам побудувати довіру та авторитет вашого бренду.

Як ви отримуєте ці коментарі та лайки? Це дуже просто. Публікуйте цінний для вашої аудиторії контент, і вони даватимуть вам коментарі безкоштовно.

Ви також повинні творчо підійти до вибору типу контенту, який публікуєте. Люди мають дуже короткий проміжок уваги, тому ваші пости повинні привертати увагу якомога швидше. Візуальний контент - ваш найкращий вибір у соціальних мережах, особливо на таких платформах, як Instagram.

Практичні завдання:

1. Знайдіть кейси, приклади вдалої роботи соціальних мереж на рейтингу сайту.

Контрольні запитання за темою 13:

1. Поясніть, що таке соціальні сигнали в SEO.
2. Назвіть соціальні мережі, які впливають на SEO.
3. Визначте, що таке Social Proof.
4. Роз'ясніть, чи є прямі докази ефективності соціальних сигналів з точки зору SEO.
5. Опишіть, як саме поширення, вподобання, голоси та ретвіти сприймаються пошуковими системами.

Змістовий модуль 6. Зовнішнє SEO

Лекційна тема 14. Складові зовнішньої оптимізації

Мета вивчення теми: Опанувати методи зовнішньої пошукової оптимізації сайтів.

План проведення заняття:

14.1 Поняття зовнішньої оптимізації

14.1. Поняття зовнішньої оптимізації

Зовнішня оптимізація сайту — це комплекс усіх заходів, які проводяться за межами майданчика для поліпшення його репутації. Зокрема, це нарощування його зовнішньої

посилальної маси, що означає збільшення кількості посилань, які ведуть на сайт, що просувається, з різних сторонніх ресурсів, іменованих сайтами-донорами. Залежно від того, наскільки ефективною буде проведена зовнішня пошукова оптимізація, настільки якісним буде сайт з точки зору пошукової системи. Для цього необхідно враховувати безліч факторів, кожен з яких є надзвичайно важливим і впливає на успішність проведення кампанії. З плином часу змінюються алгоритми пошукових систем, а разом із ними — і критерії, за якими визначається якісна й ефективна зовнішня розкрутка сайту. Окрім кількості зовнішніх посилань, до них належать такі важливі зовнішні фактори: гармонійний розподіл посилань між сторінками зовнішніх сайтів; дотримання органічного зростання посилальної маси — його занадто швидкий темп загрожує санкціями пошукових систем; якість ресурсу, на якому розміщується посилання на сайт, що просувається, та відсутність на ньому санкцій пошукових систем; якісний текст, що супроводжує посилання, який повністю відображає його зміст і відповідає тематиці ресурсу; сукупність поведінкових факторів, які визначають час перебування користувача на майданчику, а також відсоток відмови. Перед початком нарощування посилальної маси обов'язково потрібно враховувати всі ці зовнішні чинники оптимізації, щоб досягти гарних показників ранжування сайту.

Як зовнішня оптимізація допомагає просуванню сайту Зовнішнє SEO-просування є способом оптимізації певного ресурсу, націленим на поліпшення його користувальницького сприйняття. Основними особливостями зовнішньої оптимізації сайту є її націленість на роботу з пошуковими алгоритмами та облік їхніх вимог, брендування та розвиток авторитету онлайн-майданчика у його цільовій аудиторії. Завдяки збільшенню цитованості вашого сайту, появи імені компанії на всіляких ресурсах, у тому числі й найбільш великих та авторитетних, а також поліпшенню поведінкових факторів і формування цільових запитів рекламований сайт починає залучати все більшу кількість активних користувачів, які у перспективі стануть потенційними клієнтами вашої компанії. Саме на такий результат націлені всі основні методи зовнішньої оптимізації сайту. Для досягнення головної мети — природного збільшення потоку трафіку на майданчик — необхідно виконати основні етапи зовнішньої оптимізації: Скласти семантичне ядро сайту — список запитів і тематичних ключових слів. Рівномірно розподілити створений перелік слів і фраз на інтернет-майданчику, уникаючи переспаму. Поступове нарощування посилальної маси, що забезпечує підвищення авторитету ресурсу. Поліпшення репутації сайту, яку оцінюють пошукові роботи. Сукупність усіх цих дій, розставлених у правильній послідовності та враховуючих особливості роботи пошукових алгоритмів, дає позитивний результат у комплексному просуванні інтернет-ресурсу.

Практичні завдання:

1. Назвіть методи зовнішньої оптимізації.

Контрольні запитання за темою 14:

1. Поясніть, що таке зовнішня оптимізація сайту.
2. Визначте, що таке крауд-маркетинг.

Лекційна тема 15. Зовнішня посилальна маса

Мета вивчення теми: Опанувати методи нарощування зовнішньої посилальної маси.

План проведення заняття:

- 15.1 Зовнішня посилальна маса
- 15.2 Управління репутацією SERM

15.1. Зовнішня посилавальна маса

Наразі існує досить велика кількість методів, за допомогою яких здійснюється комплексне зовнішнє просування сайту. Найбільш поширеним із них досить довгий час була закупівля посилань на біржах, і завдання полягало у збільшенні бюджету для закупівлі посилань на зовнішніх ресурсах у більшому обсязі, ніж у майданчиків конкурентів. Однак на сьогоднішній день цей спосіб є застарілим і багато в чому таким, що втратив свою актуальність. Вся справа в тому, що з плином часу алгоритми ранжування сайтів пошуковими системами зазнали значних змін, і тепер вони орієнтуються на безліч інших показників. Варто пам'ятати про те, що кількість закупуваних посилань — це далеко не головний фактор, що впливає на ефективну зовнішню оптимізацію. Зараз велику роль відіграє їх якість. Зовнішні посилання неодмінно повинні бути максимально природними — це одна із найважливіших вимог до них. Лише у такому разі посилання не викличуть роздратування як у самих пошукачів, що піде зовсім не на користь рекламованому ресурсу, так і у користувачів, які будуть зустрічати в мережі ненав'язливі згадки про майданчик, що просувається. Також розглянемо найбільш ефективні та поширені методи зовнішньої оптимізації ресурсів, які використовують фахівці для просування: крауд-маркетинг — спосіб зовнішньої оптимізації, що полягає в активності на спеціалізованих сайтах з відгуками та різних тематичних форумах, а також допомагає підвищити довіру цільової аудиторії до рекламованого майданчику; контент-маркетинг — один із найбільш ефективних і важливих методів зовнішньої оптимізації, що полягає у написанні якісного та релевантного контенту на певних тематичних сайтах; соціальні мережі — активність у соцмережах має позитивний вплив не лише на загальну репутацію компанії, але й на її рейтинг в Google, а також демонструє її клієнтоорієнтованість і підтримання комунікації з цільовою аудиторією; аутріч — метод зовнішньої оптимізації, який являє собою налагодження зв'язків з вебмайстрами, що дозволяє розмістити на сайті корисний контент із посиланням на ресурс, що просувається; сайти відгуків — розміщення правдивих відгуків з описом переваг компанії, яка рекламується; сайти про роботу — майданчики з описом корпоративної культури й актуальних вакансій у компанії також покращують її авторитет в очах інших користувачів; дошки оголошень — розміщення інформації про товари або послуги дозволяє залучити аудиторію, яка в них зацікавлена. Для того, щоб досягти найкращих результатів зовнішньої оптимізації, в ході її проведення варто раціонально використовувати всі доступні методи у розумних межах, при цьому уникаючи нав'язливості та переспаму. Чим більш природними та ненав'язливими будуть розміщені посилання, тим ефективніше буде проведена кампанія з просування. Також варто пам'ятати, що зовнішня оптимізація повинна проводитися паралельно із внутрішньою. Тільки за умови поєднання зовнішніх і внутрішніх робіт з сайтом з точки зору SEO вдасться домогтися максимального ефекту, а всі витрачені зусилля гарантовано окупляться.

Як правильно вибрати сайти-донори Щоб зовнішнє просування сайту було дійсно результативним і виправдало всі очікування, необхідно правильно підібрати ті сайти, на яких будуть розміщуватися вибрані посилання. Вони неодмінно повинні бути активно відвідуваними, авторитетними та не мати будь-яких обмежень з боку пошукових систем. Якщо ж майданчики для розміщення посилань будуть нерелевантними та неякісними з точки зору пошукових систем, успіху від зовнішньої оптимізації чекати не варто. Існує декілька основних критеріїв, за якими підбираються відповідні сайти-донори для розміщення на них потрібних посилань: трафік — ресурси з високою відвідуваністю допоможуть не тільки поліпшити ранжування сайту, який просувається, але й залучити на нього нову зацікавлену аудиторію; траст — варто вибирати майданчики з високим ступенем довіри пошукових систем, перевірити показники якої можна за допомогою спеціалізованих сервісів; тематичність — якщо сайт-донор буде відповідати тематиці рекламованого ресурсу, розміщене на ньому посилання буде виглядати максимально природно, і зовнішня оптимізація за його допомогою дасть позитивний результат; рівень зашамленості — якщо посилання буде отримане з ресурсу, на якому розміщено занадто

багато реклами та інших вихідних посилань, це не принесе ніякого позитивного результату; наявність фільтру від пошукових систем — сайт не підійде в якості донора, якщо він знаходиться під санкціями пошукових систем, тому цей показник обов'язково необхідно перевірити перед розміщенням посилання; регіон — сайт-донор повинен належати до того ж регіону, в якому здійснює свою діяльність і рекламований майданчик. Чим більшій кількості критеріїв будуть відповідати обрані для розміщення посилань сайти, тим ефективнішою в цілому буде проведена зовнішня оптимізація певного ресурсу.

15.2. Управління репутацією SERM

Для кожного ресурсу, що просувається в мережі, вкрай важливою є його позитивна репутація. Вона має подвійну вигоду, так як на цей показник звертають увагу не лише пошукові системи, але й самі користувачі, які приймають рішення скористатися запропонованими послугами або придбати товари. Таким чином, своєчасна робота з поліпшення репутації компанії не лише значно підвищить статус бренду, а й позитивно вплине на приток нових клієнтів. Створення позитивного образу бренду базується на наступних інструментах пошукового просування: написання та розміщення текстових матеріалів із позитивним змістом на спеціалізованих платформах; різні способи просування таких текстів; робота з відгуками та зовнішня оптимізація таких сторінок; комплексний аналіз видачі пошукових систем і моніторинг отриманих результатів. Якщо про сайт позитивно відгукуються на сервісах пошукових систем і на зовнішніх ресурсах, це викликає довіру у потенційних клієнтів. Окрім того, позитивна репутація компанії є чудовим способом поліпшення конверсії та збільшення шансів потрапляння на верхні рядки пошуку.

Практичні завдання:

1. Назвіть методи SERM.

Контрольні запитання за темою 15:

1. Поясніть, що таке зовнішня посилальна маса.
2. Визначте, що заважає якісному розміщенню зовнішніх посилань.
3. Опишіть, що таке SERM.
4. Перерахуйте вимоги до сайтів-донорів.
5. Визначте, що таке dofollow лінк.
6. Назвіть сервіси, які існують для нарощування посилальної маси.
7. Поясніть, що таке SERM (повторне питання, можливо, варто замінити іншим).
8. Опишіть, як покращити відгуки.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Центр Google Пошуку <https://developers.google.com/search>

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

10. Як створити та відправити файл robots.txt URL : https://wphost.me/faq/robots-txt/#create_rules
13. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. К.: КМ-Букс. 2021. 208 с.
Блог Serpstat <https://serpstat.com/uk/blog/>

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Бібліотеки України

1. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Національна парламентська бібліотека України URL : <http://www.nplu.kiev.ua/>
3. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького URL : <http://www.odnb.odessa.ua/>
4. Електронна бібліотека ДУ «Одеська політехніка» URL : <http://library.opu.ua>

Законодавство України

1. <http://www.rada.gov.ua/>
2. <http://www.liga.kiev.ua/>

1. Архів наукового журналу «Маркетинг і цифрові технології» URL : <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/archive>
2. Державна служба статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Інтернет-портал для управлінців URL : <http://www.management.com.ua/>
4. Портал споживача URL : <http://www.consumerinfo.org.ua>
5. Українська асоціація маркетингу URL : <http://uam.in.ua/>
6. Офіційний сайт Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності» URL: <https://ukrpatent.org/>