

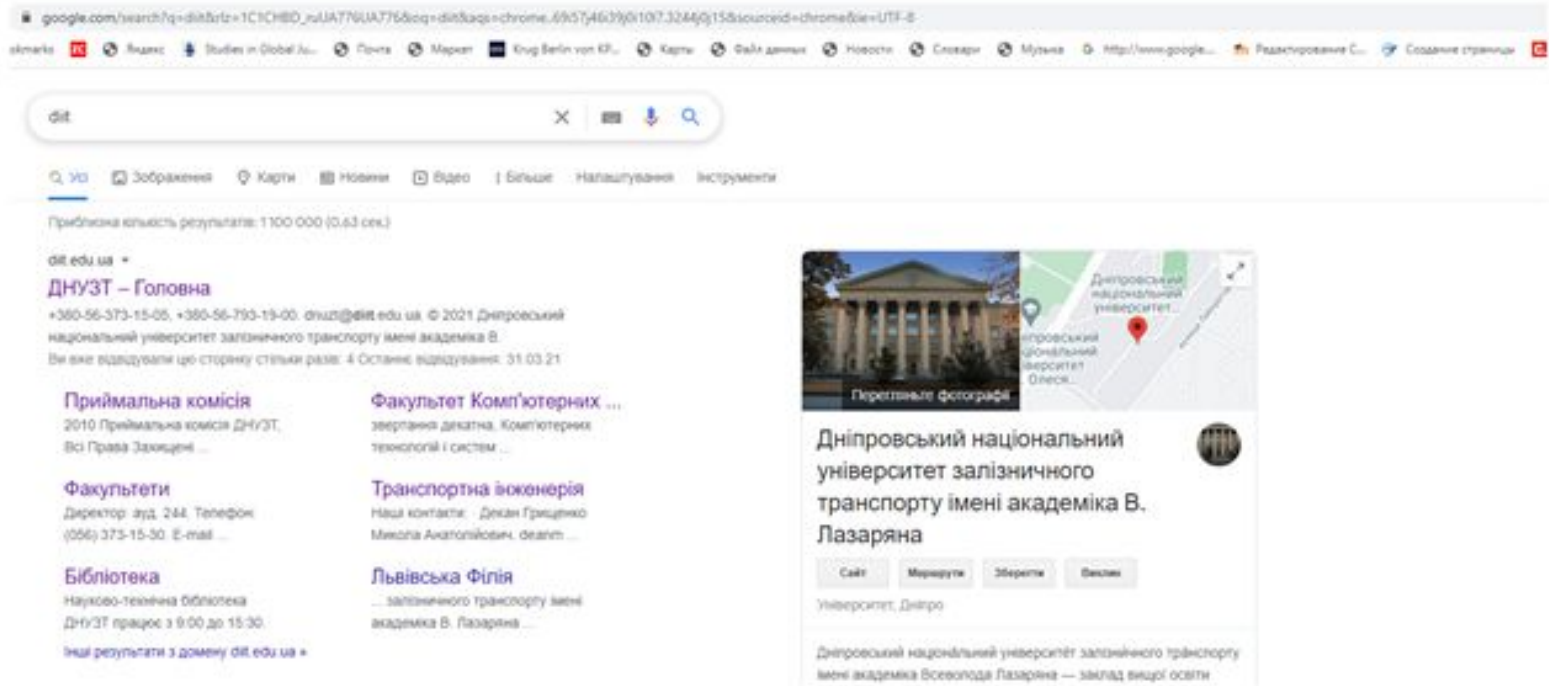


ЛЕКЦІЯ 32

SEO - Оптимізація для пошукових систем

Вступ

- Для визначення позиції сайту потрібно задати: пошуковий запит, пошукову систему та регіон розкрутки.



*Видача пошукової системи Google по ключовому запиту [diit].
На першому місці у видачі фігурує оптимізується сайт diit.edu.ua.*

Вступ

▣ **Загальне визначення:**

SEO (аббревіатура від Search Engine Optimization) - комплекс заходів щодо збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими пошуковими запитами.

▣ **Що таке «SEO-просування в побутовому плані»:**

SEO (Search Engine Optimization) - сукупність робіт, спрямована на поліпшення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем для збільшення відвідуваності сайту. Варто відзначити, що написання «SEO» (в значенні «SEO просування сайту»), неправильне, так як є англійською аббревіатурою від посади Chief Executive Officer (в перекладі - «головний виконавчий директор»).

▣ **Альтернативне, розгорнуте визначення:**

SEO (Search Engine Optimization) - сукупність робіт з розвитку сайту, зміни його оточення, аналізу поведінки користувачів, спрямована на поліпшення вже існуючих позицій по цільових запитах (в Яндексі, Google і інших пошукових системах), а також отримання хороших позицій (в ТОП-10) за новими цікавлять запитами.

Вступ

- **До робіт по SEO-оптимізації (пошуковому просуванню) відносять:**
- аналіз алгоритмів ранжирування пошукових систем, для виявлення ключових факторів ранжирування, відстеження нововведень пошукових систем;
- аналіз поточного попиту (статистики пошукових запитів, відвідувань сайтів в тематиці);
- складання списку просуваються запитів (семантичного ядра);
- роботи по поліпшенню самого сайту (внутрішня оптимізація);
- роботи по збільшенню цитування сайту і числу його згадок в мережі (зовнішня оптимізація);
- роботи з аналізу поведінки користувачів на сайті і на сторінках результатів видачі (поліпшення поведінкових факторів);
- відстеження результатів (позиції по цільових запитах, трафіку) і внесення коригувань в поточну схему роботи.

ТЕРМІНИ ОТРИМАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПО SEO

- У загальному випадку, для отримання віддачі після запуску робіт по просуванню сайту потрібно від 3 тижнів до 9-12 місяців. Терміни визначаються рівнем конкуренції за запитом і загальному рівню конкуренції в яку просуває тематиці. Також істотно позначаються на строках такі фактори як:
- вік сайту (критерій довіри до сайту з боку пошукової системи);
- число сайтів, які активно просуваються в даній тематиці (критерій «щільності» результатів видачі);
- загальний трафік на сайті (критерій оцінки корисності сайту для користувачів);
- число і якість ресурсів, які посилаються на просувний сайту (критерій авторитетності ресурсу);
- кількість релевантних запиту документів на сайті (оцінка відповідності тематики сайту пошуковому запиту);
- організація робочого процесу і звітності, за рахунок інструментів автоматизації час на механічні операції в SEO - істотно скорочується (PromoPult / SeoPult, Піксель Тулс і інші).

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОБОТИ

Пошукова система враховує такі параметри сайту при обчисленні його релевантності:

- частота ключових слів: складні алгоритми сучасних пошукачів дозволяють проводити семантичний аналіз тексту, щоб відсіяти пошуковий спам, коли ключове слово зустрічається дуже часто (більше 7-8 відсотків від всього вмісту) або дуже рідко (1-3 %) на сторінці. Оптимальна щільність ключових слів: 5-7 % від текстового вмісту веб-сторінки, при цьому ключові слова (фрази) повинні зустрічатися в тексті як мінімум 3-4 рази;
- індекс цитування сайту, або кількість веб-ресурсів, що посилаються на даний сайт; багатьма пошукачами не враховуються взаємні посилання (один на одного), також важливо, щоб посилання були з сайтів схожої тематики, що і розкручуваний (оптимізовуваний) сайт.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОБОТИ

Відповідно, всі чинники, що впливають на положення сайту у видачі пошукової системи, можна розбити на зовнішні і внутрішні.

Робота по оптимізації включає роботу:

- з внутрішніми чинниками які знаходяться під контролем власника веб-сайту) — приведення тексту і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами, поліпшення якості і кількості тексту на сайті, стилістичне оформлення тексту (заголовки, жирний шрифт), поліпшення структури і навігації, використання внутрішніх посилань;
- зовнішніми чинниками — обмін посиланнями, реєстрація в каталогах та інші заходи для підвищення і стимулювання кількості і частоти посилання на ресурс.

Чинники, що впливають на видачу

- Основними чинниками, які впливають на видачу в результатах пошукових систем є:
 - внутрішня оптимізація сторінки;
 - технічна оптимізація сайту (використовувана CMS, чистота коду, швидкість завантаження сайту, мобільна версія тощо);
 - якісні зовнішні посилання на сайт;
 - вік сайту;
 - контент для людей (ключових слів може в статті не бути, але вона буде на першій позиції через релевантність і цінність);
 - наявність ключових слів в адресі сайту
 - соціальні сигнали;
 - поведінковий фактор.

Чинники, що впливають на видачу

До факторів, що знижують рейтинг сайту, належать:

- неунікальний контент (статті, новини тощо);
- завелика кількість ключових слів у контенті;
- технології, які пошукові машини розглядають як спам;
- надлишкове число зовнішніх посилань, або посилання на неякісні сайти;
- фрейми;
- накрутки поведінкових факторів.

РЕЛЕВАНТНІСТЬ ТА РАНЖУВАННЯ

- Пошукові системи ранжують сайти в пошуковій видачі по певному коефіцієнту релевантності ключовому запиту.
- Якщо власник сайту, розмістивши ту чи іншу інформацію не забезпечив контент потрібним рівнем релевантності темі, тоді така сторінка на думку пошукової системи не заслуговує бути в ТОП пошукової видачі.
- Є більш як 200 факторів ранжування, які використовуються SEO-оптимізаторами для просування сайтів.

МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ

- Методи оптимізації можна розділити на три класи, проте останні події у світі пошукових систем дають зрозуміти, що це розділення вельми умовне — будь-яка маніпуляція певними параметрами сайту може бути розцінена пошуковиком як украй небажаний вплив на його результати.
- Методи зовнішньої пошукової оптимізації:
 1. Реєстрація в самостійних каталогах. Вона може здійснюватися вручну або за допомогою спеціальних ресурсів;
 2. Реєстрація в каталогах пошукових систем, таких як Top-100, DMOZ (AOL), Апорт, Yahoo тощо;
 3. Обмін посиланнями. Існують декілька способів обміну — прямий, взаємний, односторонній (покупка посилань);
 4. Розміщення статей;
 5. Соціальні мережі;
 6. Прес-релізи;
 7. Активна діяльність на тематичних блогах;
 8. Розміщення новин на сайтах-новинниках, таких як BuzzFeed, Reddit тощо;
 9. Лінкбїлдинг;
 10. Створення та ведення блогів.

БІЛА ОПТИМІЗАЦІЯ

- Біла оптимізація — оптимізаторська робота над ресурсом без застосування офіційно заборонених кожною пошуковою системою методів розкручування ресурсу — без впливу на пошукові алгоритми сайтів.
- Вона включає в себе роботу над самим сайтом, тобто над його внутрішньою навігацією і вмістом, і роботу з зовнішнім середовищем сайту, тобто просуванням цього сайту шляхом оглядів, прес-релізів, реєстрації в соціальних закладках, партнерських програм тощо із зазначенням посилань на сайт.
- Слід зазначити, що навіть якщо який-небудь метод оптимізації не є офіційно забороненим, це не означає, що його можна застосовувати.

СІРА ОПТИМІЗАЦІЯ

- До сірої пошукової оптимізації можна віднести додавання великої кількості ключових слів в текст сторінки, часто з втратою прочитності для людини.
- Оптимізація полягає спочатку в підборі ключових запитів для конкретної веб-сторінки, визначенні розміру цільового "SEO-тексту" і необхідної частоти ключових слів у ньому, а потім у формулюванні пропозицій і фраз, які містять кількаразове повторення ключових запитів певну кількість разів у різних відмінках, однині та множині, а також різних формах дієслів. Ці параметри можуть потім коригуватися за результатами видачі пошукових систем.
- При цьому завдання SEO-копірайтера — написати оригінальний текст таким чином, щоб подібна оптимізація була якомога менш помітна «живому» читачеві (і зокрема асесору пошукової системи). У випадку неправильно поставленого технічного завдання, копірайтер може випадково переоптимізувати статтю. Пошукові системи побачивши таку — видалять з індексу ще до того, як вона попаде на очі асесору.
- Широко застосовується також включення ключового запиту в HTML-теги *title*, *h1*, *атрибут meta keywords*.

ЧОРНА ОПТИМІЗАЦІЯ

- До чорної оптимізації відносяться всі методи, які суперечать правилам пошукових систем.
- Серед них можна виділити наступні:
 1. використання дорвеїв (сторінок і ресурсів, створених спеціально для роботів пошукових систем, найчастіше з великою кількістю ключових слів на сторінці),
 2. прийом під назвою клоакінг (користувачеві віддається одна сторінка, що легко читається, а пошуковому роботу — інша, оптимізована під які-небудь запити),
 3. використання прихованого тексту на сторінках сайту,
 4. використання «однопксельних посилань

МЕТРИКИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОШУКОВОЇ СИСТЕМИ

- ▣ **GOOGLE PAGERANK.**
- ▣ Google PageRank (Google PR) — один з методів, який Google використовує для визначення релевантності або важливості сторінки.
- ▣ Важливі сторінки отримують більший PageRank і частіше відображаються у верхній частині результатів пошуку. Google PageRank (PR) — це міра від 0 до 10.
- ▣ Google Pagerank базується на зворотних посиланнях. PageRank працює, підраховуючи кількість та якість посилань на сторінку, щоб визначити приблизну оцінку того, наскільки важливий веб-сайт.
- ▣ Основне припущення полягає в тому, що більш важливі веб-сайти, ймовірно, отримуватимуть більше посилань з інших веб-сайтів. Проте, Google заявляє, що не буде більше оновлень PageRank, тому цей показник стане застарілим.
- ▣ *Станом на 15 квітня 2016 року компанія Google офіційно вилучила рейтинг PR з панелі інструментів.*

МЕТРИКИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОШУКОВОЇ СИСТЕМИ

- ▣ **ALEXA TRAFFIC RANK.**
- ▣ Alexa Traffic Rank базується на кількості трафіку, зареєстрованого користувачами, які встановили панель інструментів Alexa протягом трьох місяців.
- ▣ Рейтинги на сайті базуються на загальній кількості унікальних відвідувачів та переглядів сторінок.
- ▣ Унікальні відвідувачі визначаються кількістю унікальних користувачів Alexa, які відвідують сайт у певний день.
- ▣ Перегляди сторінок — це загальна кількість запитів URL-адрес користувачів Alexa для сайту.

МЕТРИКИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОШУКОВОЇ СИСТЕМИ

▣ MOZ DOMAIN AUTHORITY

- ▣ Авторитетність домену (DA), метрика веб-сайту, розроблена компанією Moz, є прогностичним показником для визначення трафіку веб-сайту та рейтингу звичайних пошукових систем.
- ▣ Адміністрація домену базується на різних показниках посилань, таких як кількість пов'язаних кореневих доменів, кількість загальних зворотних зв'язків та відстані зворотних посилань на домашній сторінці веб-сайтів.

▣ MOZ PAGE AUTHORITY

- ▣ У порівнянні з авторитетністю домену, який визначає силу рейтингу всього домену або субдомену, Page Authority визначає силу окремої сторінки .
- ▣ Це оцінка, розроблена Мозом у логарифмічній шкалі на 100 пунктів. На відміну від TrustFlow, влада домену не враховує спам.

МЕТРИКИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОШУКОВОЇ СИСТЕМИ

- ▣ **РЕЙТИНГ ДОМЕНУ (АБО DR).**
- ▣ Одна з основних метрик в сервісі Ahrefs.com. Дослівно її можна перевести як «Рейтинг Домену».
- ▣ Багато SEO-фахівці використовують *саме це значення*, щоб швидко визначити «контрольну вагу» певного сайту і порівняти його з іншими.
- ▣ Самі автори дають цій метриці наступне визначення: «Рейтинг Домену показує загальну силу посилального профілю певного сайту».

Оновлення пошукових алгоритмів - GOOGLE.

- 25 жовтня 2019 року Google анонсував наймасштабніше оновлення власного пошукового алгоритму.
- Це оновлення назвали BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers).
- За інформацією інженерів Google суть оновлення полягає в тому, що пошукова система за допомогою штучного інтелекту краще розуміє намір користувача та його потребу і ранжує результати відповідно.
- Також важливим сигналом є рівень задоволеності користувача результатом. Якщо користувач полишає сайт і повторює запит в Google — це сигналізує ПС про те, що сайт не задовольняє запит користувача. Відповідно сайт понижується у видачі за вказаним запитом.

ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ РОБІТ ПО SEO

- Вартість просування (розкручування) безпосередньо залежить від сукупності просуваються запитів (семантики, семантичного ядра) і загального рівня довіри до сайту з боку пошукової системи.
- Загальні правила визначення вартості:
 1. Чим більше число, більше конкурентних запитів планується до висновку в ТОП-10 результатів видачі - тим вище вартість таких робіт.
 2. Чим вище рівень довіри до сайту з боку пошукової системи (вік сайту, число посилаються на нього інших сайтів, відвідуваність) - тим нижче вартість робіт.
 3. Чим більше число сайтів активно просуваються в тематиці - тим вище вартість робіт.
 4. Чим привабливіше, зручніше і функціональней розкручується сайт - тим нижче вартість робіт.

АНАЛІЗ САЙТУ, ТЕМАТИКИ І КОНКУРЕНТІВ

- Для яких проектів актуальний цей етап:
 1. Інтернет-магазини.
 2. Сайти сервісів і продуктів.
 3. Новинні сайти.
 4. Сайти-візитки (НЕ односторінкові).
 5. Дошки оголошень.
 6. Корпоративні сайти.
 7. Форуми.
- Коли SEO-спеціаліст отримує всі доступи до аналітики проекту і панелям вебмайстрів (або додає туди сайт самостійно), він приступає до аналізу товарів і послуг проекту, а також дає загальну оцінку сайту, щоб розуміти, які роботи потрібно проводити в першу чергу.
- Саме на даному етапі формується стратегія просування проекту і детальний план робіт.

АНАЛІЗ САЙТУ, ТЕМАТИКИ І КОНКУРЕНТІВ

□ Що конкретно робить фахівець?

1. Аналізує загальну видимість сайту не тільки по високочастотним запитам, але і по середньо- і низькочастотних.
2. Проводить аналіз конкурентів, лідерів ринку, щоб розуміти, на що робити упор в даній тематиці, що в сайтах конкурентів краще.
3. Аналізує структуру сайтів-лідерів в ніші, їх контрольний профіль.
4. Зазначає запити, під які на сайті клієнта потрібно створювати і оптимізувати посадочні сторінки.
5. Проводить як звичайну аналітику на основі пошукової видачі, так і системну, наприклад, за допомогою Serpstat.

- ### □ Навіщо все це потрібно? SEO-спеціаліст визначає, чи треба відразу проводити глобальні зміни на сайті. Наприклад, міняти CMS (систему управління контентом), адаптувати сайт під мобільні пристрої, змінювати протокол з http на https тощо.

ФОРМУВАННЯ ПЕРВИННОГО ЯДРА ПОШУКОВИХ ЗАПИТІВ

- Для яких проектів актуальний цей етап:
 - 1. Інтернет-магазини.
 - 2. Сайти сервісів і продуктів.
 - 3. Новинні сайти.
 - 4. Сайти-візитки (НЕ односторанічнікі).
 - 5. Дошки оголошень.
 - 6. Корпоративні сайти.
 - 7. Форуми.
-
- Тепер у вас на руках стратегія просування, план робіт, попередній аналіз сайту і сайтів лідерів ринку. SEO-спеціаліст за допомогою Serpstat, Wordstat і інших інструментів збору пошукових запитів збирає, кластеризує по групах, пробиває частотність семантичного ядра.

ФОРМУВАННЯ ПЕРВИННОГО ЯДРА ПОШУКОВИХ ЗАПИТІВ

- Воно стане в нагоді для:
 - формування структури сайту;
 - складання шаблонів генерації і формування метатегів вручну (Title, Description, Keywords), заголовків H1, H2;
 - написання текстів на посадочних сторінках;
 - створення грамотної перелінковки;
 - зовнішньої оптимізації сайту;
 - аналізу видимості сайту.
- Семантичне ядро може складатися як з декількох сотень пошукових запитів (для невеликих сайтів-візиток), так і декількох сотень тисяч (для інтернет-магазинів).
- Процес складання ядра довгий і, в залежності від обсягу сайту, може займати кілька місяців. Саме тому його розбивають по розділах і категоріях, щоб не гальмувати просування і розширювати семантичне ядро паралельно з іншими роботами.

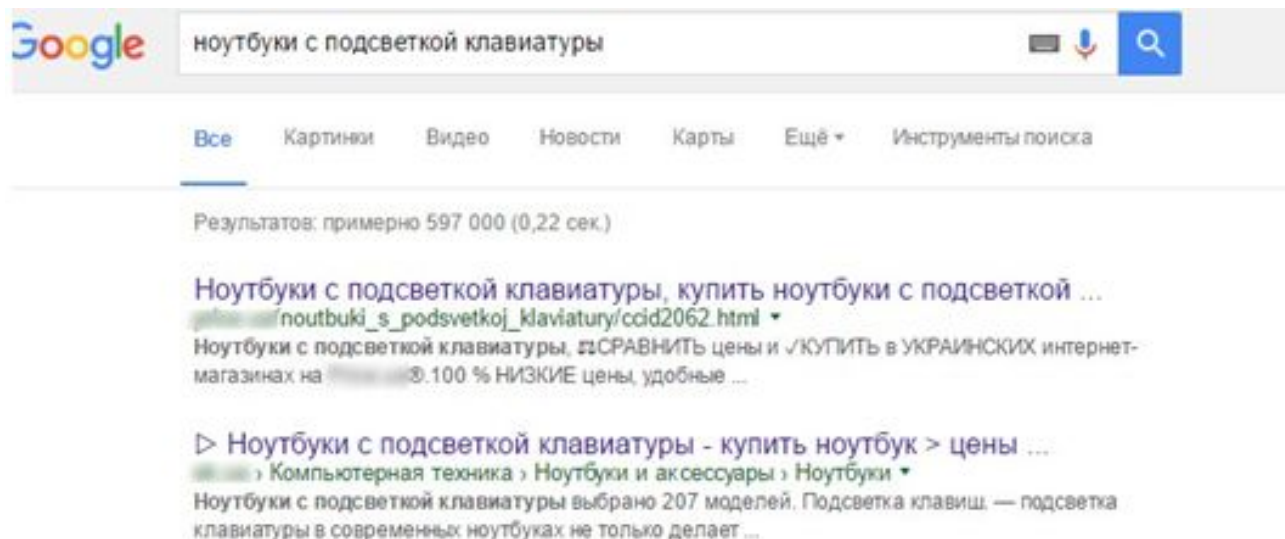
ФОРМУВАННЯ ШИРОКОЇ СТРУКТУРИ САЙТУ

□ Для яких проектів актуальний цей етап:

1. Інтернет-магазини.
2. Сайти сервісів і продуктів, крім деяких проектів з вузькою спрямованістю.
3. Новинні сайти.
4. Сайти-візитки (НЕ односторінкові).
5. Дошки оголошень.
6. Корпоративні сайти.
7. Форуми.

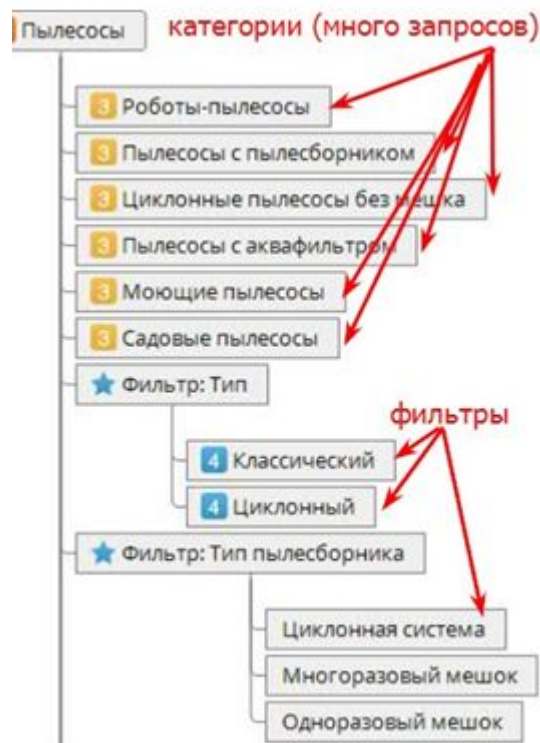
ФОРМУВАННЯ ШИРОКОЇ СТРУКТУРИ САЙТУ

- Пошукові системи постійно вдосконалюють свої алгоритми і показують найбільш релевантні сторінки під запити користувачів.
- Якщо ви введете в пошуковику «ноутбуки з підсвічуванням клавіатури», побачите на перших місцях найбільш релевантні даними запитам сторінки.



ФОРМУВАННЯ ШИРОКОЇ СТРУКТУРИ САЙТУ

- Супернизкочастотним вважається запит, який вводили не частіше п'яти разів на місяць.
- Під високочастотні запити створюються сторінки категорій, під середньо і низькочастотні - статичні сторінки фільтрів / перетинів фільтрів.

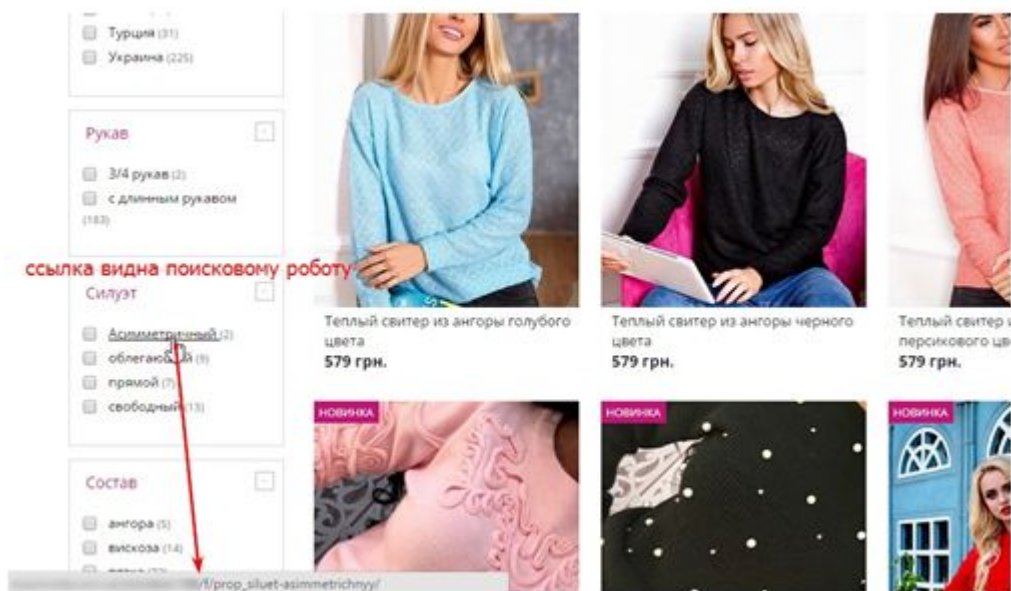


ФОРМУВАННЯ ШИРОКОЇ СТРУКТУРИ САЙТУ

- Звідки брати ідеї для створення нових посадкових сторінок?
 1. Аналіз видачі.
 2. Аналіз конкурентів.
 3. Внутрішній пошук по сайту.
 4. Аналіз товарного асортименту / спектра послуг.
- Для великих магазинів з центрами видачі в різних містах, а також дощок оголошень, маркетплейсов, компаній з філіями кількість посадочних сторінок в структурі множитья на кількість міст. При цьому важливо, щоб *контент таких сторінок був унікальним*.
- Це тривалий процес, і в великих проектах нові сторінки фільтрів для конкретних категорій створюються навіть через два роки після початку розкрутки сайту. Але все ж основний обсяг робіт з розширення структури посадочних сторінок повинен бути проведений набагато раніше - щоб швидше отримати потрібний ефект.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОЇ ПЕРЕЛИНКОВКИ

- ❑ Важливо не просто створити посадкові сторінки, але і організувати внутрішню перелинковку так, щоб користувачі і пошуковий робот могли без проблем потрапити на інші сторінки. В іншому випадку вони можуть не з'явитися в індексі пошукових систем.
- ❑ Зазвичай така проблема виникає зі сторінками оптимізованих фільтрів - користувач може потрапити на такі сторінки, вибравши фільтр, а пошуковий робот її не бачить.



ОПТИМІЗАЦІЯ КОНТЕНТУ

- Для яких проектів актуальний цей етап:
- 1. Інтернет-магазини.
- 2. Сайти сервісів і продуктів.
- 3. Новинні сайти.
- 4. Сайти-візитки (НЕ односторінкові).
- 5. Дошки оголошень.
- 6. Корпоративні сайти.
- Оптимізатор вручну формує унікальні метатеги (Title, Description, Keywords) і заголовки H1 на основі «довгого хвоста» пошукових запитів для тих сторінок, де це необхідно. Також для просуваються сторінок сайту формуються тексти, що включають зібрані раніше ключові запити, природно, з урахуванням поточних вимог пошукових систем.
- Тексти впливають і на ранжування сторінок по високочастотним запитам, і на відображення за запитам з «довгим хвостом».

РОБОТА З КРАУЛІНГОВИМ БЮДЖЕТОМ

- Для яких проектів актуальний цей етап:
- 1. Інтернет-магазини.
- 2. Сайти сервісів і продуктів, де є можливість відфільтрувати результати пошуку, провести їх сортування.
- 3. Дошки оголошень.
- Краулінговий бюджет пошукової роботи - кількість сторінок, яке він може обійти за один раз на сайті.
- В результаті пошукової роботи може проіндексувати тільки частина сторінок фільтрів - і йде з сайту. Нехай ви навіть грамотно зробите все інше, саме це стане причиною непотрапляння сторінок в індекс. Більш того, статичну вагу сторінок категорій сильно знизиться.
- З краулінговим бюджетом рекомендується працювати тільки фахівцям з досвідом.

ПОЛПШЕННЯ ЮЗАБІЛІТІ САЙТУ

- Для яких проектів актуальний цей етап:
 - 1. Інтернет-магазини.
 - 2. Сайти сервісів і продуктів.
 - 3. Новинні сайти.
 - 4. Сайти-візитки (НЕ односторінкові).
 - 5. Дошки оголошень.
 - 6. Корпоративні сайти.
 - 7. Форуми.
- Чи враховують алгоритми пошукових систем поведінкові фактори - то, як користувач взаємодіє з сайтом? Так, враховують.
- SEO-фахівці працюють над:
 - • неповерненням користувача в пошукову видачу;
 - • зменшенням показника відмов;
 - • збільшенням тривалості перебування на сторінці.
- Адаптація сайту для мобільних пристроїв істотно підвищить видимість сайту в мобільній видачі, також виростуть конверсії з мобільних пристроїв. Спрощення навігації зменшує показник відмов.

ЗОВНІШНЯ ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ

- Для кого це актуально? **Для всіх типів сайтів в тематиках з високою конкуренцією.**
- Так в ряді тематик з низькою конкуренцією можна обійтися і без нарощування зовнішньої посилальної маси, але в основному зовнішня оптимізація необхідна. Чим більше якісних тематичних майданчиків посилаються на вас, тим авторитетніше ви стаєте в очах пошукових систем.
- Існує безліч параметрів, за якими потрібно будувати контрольний профіль і відбирати донорів. SEO-фахівці можуть використовувати біржі постійних посилань, додавати природні посилання з форумів, Q / A-сервісів, а також безпосередньо розміщувати через вебмайстрів сайтів, які не займаються продажем посилань.

ЗБІЛЬШЕННЯ КОНВЕРСІЇ З ВІДВІДУВАЧІВ В КЛІЄНТІВ

- Конверсії - не обов'язково продажу. Це може бути як замовлення послуг, так і підписка на розсилку.
- Насправді це комплексний етап, що вимагає знань дизайну, юзабіліті, email-маркетингу і навіть навичок створення якісного контенту.

- Що ж робить фахівець в першу чергу?
- 1. Виправляє форми замовлень.
- 2. Додає способи зв'язку з менеджерами через сайт.
- 3. Змінює кольори елементів сторінок.
- 4. Працює з відгуками.
- 5. Налаштовує тригерні персоналізовані розсилки.

- І це тільки сота частка доробок, які підвищують конверсію сайту.

ПОЕТАПНА ОПТИМІЗАЦІЯ СТОРІНОК

- Для яких проектів актуальний цей етап:
- 1. Інтернет-магазини.
- 2. Сайти сервісів і продуктів.
- 3. Новинні сайти.
- 4. Дошки оголошень.
- 5. Корпоративні сайти.
- 6. Форуми.
- Грунтуючись на ранжируванні сторінок за запитами і аналізі трафіку за категоріями, SEO-фахівці постійно працюють зі структурою сайту, розширюють її, вносять зміни в тексти, метатеги, внутрішню перелинковку, зовнішню кількість посилань сторінок. **Це тривалий процес.**
- Все ускладнює постійне оновлення алгоритмів пошукових систем, в зв'язку з чим часто доводиться вносити зміни в стратегію просування сайту і постійно покращувати його для користувачів і пошукових систем.

ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ

❑ **1. Починайте робити оптимізацію до створення сайту**

- ❑ Уявіть такий сценарій: ви вирішили побудувати будинок, не приділивши достатньо уваги фундаменту.
- ❑ Для створення міцної основи сайту потрібні:
 - ❑ Унікальні тексти (забудьте про копіпаст)
 - ❑ Внутрішні посилання між сторінками
 - ❑ Домен
 - ❑ Читаються адреси сторінок (людинорозумілий URL)
 - ❑ Коді відповіді сервера

❑ **2. Створіть основу - Оригінальний зміст**

- ❑ Повторюваний або непотрібний контент на сайті, а також безладна URL структура заважають отримати високий рейтинг в пошуковій видачі.

ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ

❑ **3. Оптимізувати заголовки сторінок (тег Title)**

- ❑ Тег в заголовку на домашній сторінці - один з найважливіших елементів вашого сайту с точки зору основ SEO оптимізації. Приймаючи рішення про вміст заголовка, виходите з фактичних бізнес-показників.

❑ **4. Отримуйте якісні зворотні посилання**

- ❑ Зворотні посилання - основа алгоритму Google. Створивши структуру сайту, зосередьтеся на придбання зворотних посилань. Головне тут - не кількість, а якість.

❑ **5. Розповідайте про себе в інтернеті**

- ❑ Pressfeed - один з основних способів отримати якісні посилання і оптимізувати сайт. Для підвищення рейтингу вашого ресурсу інші сайти повинні регулярно згадувати ваш бренд.

ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ

▣ 7. Локалізуйте SEO

- ▣ Ви коли-небудь цікавилися, як компанії потрапляють в результати місцевого пошуку Google? Ви можете поліпшити позицію своєї компанії в рейтингу, якщо додасте дані про неї в сервісі Google Мій бізнес. Не забувайте вчасно оновлювати інформацію.
- ▣ Перевірте правильність інформації (назва компанії, адреса, телефон).
- ▣ Додайте якісні та інформативні фотографії.
- ▣ Своєчасно обробляйте відгуки про роботу або продукції вашої компанії. Підготуйте стратегію активних дій.
- ▣ Підключіть функцію месенджера для спілкування з клієнтами.
- ▣ Введіть основні дані про компанію, про спеціалізацію бізнесу. Переконайтеся, що інформація повністю відповідає послуг і продукції вашої компанії.

ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ

- ❑ **8. Додайте компанію в лістинг місцевих бізнесів**
- ❑ Google необхідно підтвердження, що ваш бізнес є законним і місцевим. Для цього потрібні листинги місцевих бізнесів. За визначенням сервісу Moz, місцевим бізнесом вважається онлайн-профіль компанії, який включає назву компанії, адресу, телефон та інші додаткові деталі. Існують тисячі сайтів і каталогів, куди власники можуть безкоштовно додати свою компанію.
- ❑ **9. Слідкуйте за успіхами SEO**
- ❑ Якщо це занадто дорого для вас, розділіть вартість з друзями-власниками компаній або маркетологами. Додавайте власний домен, відстежуйте ключові слова (це допомагає в прийнятті рішень щодо бізнесу) і оцінюйте успіх пошукового просування сайту.

ПРАКТИЧНІ ПОРАДИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ

- ▣ **10. Постійно працюйте над маркетингом**
- ▣ Google шукає підтверджень, що у вас робочий сайт і легітимний трафік. Це означає, що зміст сайту має бути бездоганним. Заведіть блог і пишіть в ньому на актуальні теми. Для залучення трафіку активно просувайте блоги в Фейсбуці. Ваша головна сторінка та інші повинні містити корисну інформацію, що має цінність для читача. Адаптуйте сайт під мобільні пристрої. Не забувайте, що ваш сайт - ваш головний маркетинговий центр.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!