

Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний університет імені Івана Франка

Матеріали лекційного курсу

***«Технології просування Інтернет-сайтів: конспект
лекцій»***

Конспект лекцій

Житомир 2025

УДК 004.738.1(075.8)
Т38

Рекомендовано до друку рішенням вченої ради Житомирського державного університету імені Івана Франка від «30» травня 2025 року, протокол № 11

Рецензенти:

Наконечна Оксана – кандидат технічних наук, доцент кафедри інформаційних технологій Одеського державного аграрного університету.

Колеснікова Ірина – кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри методики викладання навчальних предметів КЗ ЖОППО ЖОР.

Усата Олена – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Т 38

«Технології просування Інтернет-сайтів: конспект лекцій» / Укладач: Федорчук А. Л. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. Івана Франка, 2025. 29 с.

Матеріали лекційного курсу до вибіркової освітньої "Технології просування Інтернет-сайтів" розроблені для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Даний конспект лекцій призначений для здобувачів вищої освіти, які вивчають вебтехнології та цікавляться просуванням й підтримкою веб-сайтів в мережі Інтернет.

УДК 004.738.1(075.8)

© Федорчук А.Л., 2025

© Вид-во ЖДУ ім. Івана Франка, 2025

Зміст

ВСТУП	4
Тема 1. Оптимізація сайту.....	5
Тема 2. Пошукові системи.....	7
Тема 3. Основи SEO.....	10
Тема 4. Внутрішня оптимізація сайту.....	14
Тема 5. Зовнішня оптимізація сайту	19
Тема 6. Контент-маркетинг	21
Тема 7. Інтернет реклама	23
Тема 8. Поняття SMM. Особливості просування у Facebook.	
Особливості просування в Instagram.....	25
Рекомендована література	27

ВСТУП

Мета вивчення освітньої компоненти «Технології просування Інтернет-сайтів» полягає у формуванні у здобувачів знань і практичних навичок у сфері оптимізації веб-сайтів. Це включає застосування сучасних технологій та методів для ефективного просування веб-ресурсів у пошукових системах та подальшого їх супроводу в Інтернеті.

Основні завдання курсу:

- дослідження процесу оптимізації сайтів і принципів їх просування в пошукових системах;
- розширення знань про функціонування пошукових систем;
- ознайомлення з методами аналізу пошукового попиту і оцінки ефективності просування;
- отримання навичок оцінювання та аналізу статистичних даних сайтів;
- освоєння інструментів створення веб-сайтів;
- вивчення підходів до розробки та реалізації алгоритмів і програм із використанням сучасних мов веб-програмування.

У лекційному курсі розглядаються ключові аспекти пошукової оптимізації, зокрема чорна, біла та сіра оптимізації, внутрішня і зовнішня оптимізація, формування семантичного ядра, контент-маркетинг, інтернет-реклама та оптимізація для соціальних мереж.

Цей конспект розроблено для студентів бакалаврського рівня, які вивчають основи SEO оптимізації вебсайтів. Він також стане корисним для тих, хто прагне поглибити свої знання у сфері просування сайтів і опанувати суміжні напрями вебтехнологій.

Тема 1. Оптимізація сайту

Мета: ознайомитись із поняття пошукової оптимізації, визначити основні переваги пошукової оптимізації, з'ясувати види пошукової оптимізації

План

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

1. Поняття пошукової оптимізації (SEO).

Оптимізація сайту – це процес адаптації веб-ресурсу до вимог алгоритмів пошукових систем, який дозволяє покращити його якість та зміст для пошукових робіт.

"Пошукова оптимізація сайту" або SEO (Search Engine Optimization) – це комплекс заходів, що включає редагування HTML-коду, оптимізацію контенту, вдосконалення структури сайту та управління зовнішніми факторами. Основною метою є підвищення позицій сайту в результатах пошуку за певними запитами користувачів.

2. Переваги пошукової оптимізації.

Переваги SEO-оптимізації.

1. Ненав'язливість.
2. Лояльність.
3. Тривалий результат.
4. Низька вартість.

Передісторія

Пошукова оптимізація зародилася в середині 1990-х років одночасно з розвитком пошукових систем.

У той час основна увага приділялася текстовому наповненню сторінок, ключовим словам у мета-тегах та іншим внутрішнім факторам, які власники веб-ресурсів могли легко змінювати й контролювати.

3. Види пошукової оптимізації: чорна, біла, сіра.

Методи оптимізації можна умовно поділити на кілька типів:

- Біла (природна) оптимізація (підбір і розміщення в коді сайту мета-тегів, оптимізація файлів robots.txt і .htaccess, покращення вмісту, вдосконалення зручності, аналіз запитів, пошук та аналіз сайтів спорідненої тематики тощо).
- Сіра оптимізація (прийоми, які не заборонені, але потенційно є некоректними: добре оптимізований контент, допоміжні сателіти, покупка постійних посилань, публікація об'єктивних платних відгуків, підписки, коментарі, лайки та репости, включення веб сайту в тематичні каталоги, співпраця з афілійованими сайтами).
- Чорна (заборонена) оптимізація (дорвей, клоакінг, спамдексінг, свопінг).

4. Внутрішня оптимізація сайту

Внутрішня оптимізація включає аудит сайту та адаптацію його структури й контенту до встановлених вимог. Це охоплює заповнення мета-тегів (Description, Keywords), створення чіткої структури сайту, правильне оформлення головної сторінки, розробку карти сайту та налаштування зручного навігаційного меню.

Зовнішня оптимізація спрямована на підвищення популярності сайту на сторонніх платформах. Вона передбачає розміщення посилань на інших ресурсах, які ведуть до цільового сайту, тобто збільшення кількості зовнішніх посилань.

Контрольні питання:

1. Дайте визначення поняттю пошукової оптимізації.
2. Наведіть чинники, які характеризують внутрішню білу оптимізацію?
3. Наведіть чинники, які характеризують зовнішню білу оптимізацію?
4. Наведіть чинники, які характеризують сіру оптимізацію?
5. Наведіть чинники, які характеризують чорну оптимізацію?
6. Поясніть значення наступних методів: дорвей, клоакінг, спамдексінг, свопінг.

Тема 2. Пошукові системи.

Мета: ознайомитись із загальними відомості про пошукові системи та їх складовими; визначити поняття релевантності, пертинентності, CTR; з'ясувати алгоритми роботи пошукових систем.

План

1. Загальні відомості про пошукові системи.
2. Складові пошукових систем.
3. Поняття релевантності. Критерії.
4. Поняття пертинентності.
5. Поняття CTR.
6. Обробка запиту
7. Алгоритми роботи пошукових систем
8. Результати пошуку

1. Загальні відомості про пошукові системи

Пошукова система – це комплексний програмно-апаратний інструмент із веб-інтерфейсом (онлайн-сервіс), створений для пошуку ресурсів в Інтернеті, зберігання інформації про них у власних базах даних та надання користувачам списку посилань, що відповідають їхнім пошуковим запитам.

2. Складові пошукових систем.

1. **Модуль індексування інформації** виконує ключову роль у роботі пошукових систем. Він складається зі спеціальних програм, званих роботами (ботами), які надсилають запити до серверів, де зберігаються вебсайти, і завантажують їхній вміст. Робота ботів здійснюється за заздалегідь встановленим графіком, згідно з яким вони обходять сайти.
2. Завантажені сторінки обробляються спеціальними алгоритмами та зберігаються у **базі даних** пошукової системи. Це надзвичайно великі обсяги інформації, що налічують мільярди сторінок, для збереження яких використовуються спеціалізовані сервери.
3. **Сервер** пошукової системи забезпечує обробку запитів користувачів і формування результатів пошуку.

Модуль індексування включає кілька основних програм:

- **Scheduler (Планувальник):** визначає маршрут обходу та встановлює черговість індексації документів.
- **Spider (Павук):** програма для завантаження вебсторінок, яка

функціонує подібно до браузера.

Crawler (Мандрівний павук): автоматично переходить за всіма посиланнями на сторінці та додає до бази пошукової системи нові документи, які раніше не індексувалися.

Indexer (Індексатор): аналізує вміст сторінок, які були завантажені павуками, розділяє їх на складові частини та проводить детальний аналіз.

3. Поняття релевантності. Критерії

Релевантність – це оцінка відповідності результатів пошуку поставленому в пошуковому запиті завданню, яка визначається алгоритмом пошукової системи. Вона залежить від співвідношення ключових слів або фраз у тексті та їх відповідності пошуковим запитам із точки зору системи.

Основна мета релевантності – відокремити корисні ресурси, що надають якісну та змістовну інформацію, від сайтів, які лише формально відповідають пошуковим вимогам, але не містять унікального контенту чи суттєвого смислового наповнення.

4. Поняття пертинентності

Пертинентність – ступінь відповідності змісту документа, знайденого в результаті пошуку, інформаційній потребі, вираженій в інформаційному запиті.

5. Поняття CTR

CTR (Click-Through Rate) – це показник, що відображає частоту, з якою користувачі, побачивши оголошення чи безкоштовно розміщену інформацію про товар, натискають на них.

Цей коефіцієнт дозволяє оцінити ефективність ключових слів, рекламних оголошень і безкоштовного контенту про товари.

6. Обробка запиту

- Морфологічний розбір запиту
- Архітектура відповіді на запитання
- Оновлення інформації в базі пошуковій системі

7. Алгоритми роботи пошукових систем

Алгоритм прямого пошуку - це метод простого перебору всіх сторінок (документів), що зберігаються в базі даних пошукової системи.

Алгоритм зворотного пошуку. За цим алгоритмом пошукові системи перетворюють документи в текстові файли, що містять перелік всіх наявних в документі слів.

Математична модель пошуку. Основним завданням математичної моделі будь-якої пошукової системи є пошук документів у базі зворотних індексів відповідно до даного пошукового запиту і сортування їх у порядку зменшення релевантності до пошукового запиту.

Алгоритм ранжирування - це система математичних формул для оцінки певних факторів, на базі якої пошукова система привласнює сайту (сторінці) певний рейтинг.

8. Результати пошуку

Результатами пошуку є невеликі блоки інформації - **сніпети**, що містять посилання на знайдені документи з короткою інформацією про них.

Контрольні запитання

1. Дайте визначення поняттю пошукова система, наведіть загальні відомості.
2. Охарактеризуйте принципи роботи пошукової системи.
3. Поясніть принцип роботи основних програм модуля індексування.
4. Які типи пошукових робіт є та які їх особливості роботи?
5. Що таке базовий пошук?
6. Дайте визначення поняттю релевантності, які його основні завдання та критерії (внутрішні та зовнішні)?
7. Дайте визначення поняттю пертинентність, наведіть приклади.
8. Що показує та на що впливає коефіцієнт CTR?
9. Як відбувається обробка запиту?
10. Які є алгоритми роботи пошукових систем, охарактеризуйте їх?
11. Дайте визначення поняттю сніпет, особливості його формування.

Тема 3. Основи SEO

Мета: ознайомитись із поняттям семантичного ядра та алгоритмом його створення, визначити типи ключових слів, з'ясувати основний принцип роботи сервісів для оцінки та підбору ключових слів.

План

1. Поняття семантичного ядра.
2. Етапи пошукового просування сайтів.
3. Поняття та типи ключових слів.
4. Кластеризація семантичного ядра.
5. Алгоритм створення семантичного ядра.
6. Сервіси для оцінки та підбору ключових слів.
7. Типи входження ключів

1. Поняття семантичного ядра.

SEO (Search Engine Optimization) – це оптимізація вебсайту для пошукових систем, або пошукова оптимізація.

Внутрішня оптимізація – це заходи, що виконуються на вебсайті задля поліпшення його, і, як наслідок, покращення позиції у пошуковій видачі.

Внутрішня оптимізація охоплює такі основні дії:

- створення семантичного ядра сайту (перелік ключових слів для просування ресурсу);
- покращення внутрішньої структури (логічні посилання, мапа сайту, файл robots.txt);
- усунення технічних помилок (дублі сторінок, неактивні посилання, оптимізація швидкості роботи сайту);
- забезпечення коректного відображення сайту на різних пристроях, адаптивний дизайн;
- робота з текстовим контентом (унікальність, правильний розподіл ключових слів, оптимізація зображень);
- налаштування внутрішньої перелінковки (зв'язок між сторінками сайту через внутрішні посилання).

Зовнішня оптимізація передбачає здебільшого дії, спрямовані на отримання зворотних посилань на сайт.

Семантичне ядро сайту – це набір ключових слів і фраз, які розподілені по сторінках ресурсу та використовуються для його просування в Інтернеті.

Ці слова найбільш точно характеризують вид діяльності, товари чи послуги, які пропонує конкретна веб-сторінка.

2. Етапи пошукового просування сайтів.

- Аналіз ніші та аудит конкурентів
- Створення структури сайту.
- Технічний аудит сайту.
- Складання семантичного ядра
- Оптимізація вебсторінок сайту.
- Створення технічних вимог до текстів.
- Наповнення сторінок контентом
- Додавання нових розділів і сторінок.
- Добір текстів посилань (анкорів).
- Внутрішнє перелінкування.

3. Поняття та типи ключових слів.

Ключові слова – це окремі слова та цілі фрази, якими користувачі мережі шукають потрібну їм інформацію.

за змістом	● інформаційні. ● транзакційні. ● невизначені. ● навігаційні. ● мультимедійні.
за частотою та популярністю	● високочастотні. ● середньочастотні. ● низькочастотні.
за конкурентністю	● висококонкурентні. ● середньоконкурентні. ● низькоконкурентні.
за регіональністю	● геозалежні. ● геонезалежні.

4. Кластеризація семантичного ядра.

Кластеризація семантичного ядра – це процес впорядкування взаємопов'язаних ключових слів, що видаються пошуком, у групи (кластери).

5. Алгоритм створення семантичного ядра.

Алгоритм створення семантичного ядра:

1. Визначення базових ключів.
2. Розширення семантичного ядра.
3. Видалення зайвих фраз.
4. Угрупування та кластеризація семантичного ядра.

6. Сервіси для оцінки та підбору ключових слів.

Планувальник ключових слів Google, Serpstat, Keyword Tool

7. Типи входження ключів

- Точне.
- Пряме.
- Розбавлене.
- Морфологічне.
- Синонімічне.

Довгі хвости слів та як їх застосовувати

Довгі ключові фрази застосовують в тексті та списках, а короткі - в заголовках та короткому змісті.

Синоніми у ключових словах і як їх використовувати

Пошукові системи розглядають їх як один концепт, і часто видача за ними різниться незначно.

Загальні рекомендації:

- Відштовхуйтеся від теми статті
- Слідкуйте за доречністю входжень ключових слів
- Спростуйте пропозиції.
- Ваше завдання – сподобатися людям, а не пошуковим роботам.
- Пишіть звичною мовою.
- Уникайте дуже активної реклами.
- Виділення основних акцентів і видалення зайвого.

Розміщення ключів:

- в <title> і <h1>

- в <h2> і <h3>
- в тексті сторінок

Контрольні питання

1. Дайте визначення поняттю семантичне ядро сайту. Охарактеризуйте особливості його створення.
2. Охарактеризуйте етапи пошукового просування сайтів.
3. Наведіть приклади ключових слів згідно класифікації.
4. Охарактеризуйте поняття кластеризація семантичного ядра.
5. Поясніть принципи та основні етапи кластеризації.
6. Охарактеризуйте основні етапи алгоритму створення семантичного ядра.
7. Наведіть приклади та охарактеризуйте особливості роботи з сервісами для оцінки та підбору ключових слів.
8. Які основні помилки та загальні рекомендації при роботі зі семантичним ядром?
9. Які загальні рекомендації щодо оформлення тексту.

Тема 4. Внутрішня оптимізація сайту

Мета: ознайомитись із основними аспектами внутрішньої оптимізації сайтів, визначити основні кроки аудиту сайту, з'ясувати можливості покращення внутрішньої оптимізації сайтів.

План

1. Одна сторінка - один запит.
2. Коректний `<title> </title>`.
3. Мета теги description та keywords.
4. Заголовки `<h1> .. <h6>`.
5. Виділення ключових слів.
6. Наявність ключових слів у контенті.
7. Структурований контент.
8. Обсяг сторінки від 500..10000 символів.
9. Внутрішнє перелінкування сайту.
10. Інформація, яка не важлива закрита для індексації.
11. Зрозумілі для користувачів url.
12. Максимальний рівень вкладеності сторінок – 3.
13. Тільки унікальний контент.
14. Прописування атрибутів Alt та Title до зображень.
15. Відсутність сторінок-дублікатів на сайті.
16. Доступність сайту з WWW і без.
17. Швидкість завантаження сайту.
18. Відсутність неробочих посилань.
19. Мікророзмітка сайту.
20. Зовнішні посилання.
21. Індексція сайту.
22. Адаптивна верстка.
23. Валідність коду.
24. Протокол https.

1. Одна сторінка - один запит.

Одна сторінка сайту має давати чітку відповідь на один запит. Це один з головних принципів створення сайту. На кожній сторінці сайту повинно бути лише 1-2 запити на сторінку (може трохи більше, але лише тематичні).

2. Коректний `<title> </title>`.

- Має найбільшу вагу серед інших html тегів для просування сайту за ключовими словами.
- Його головне завдання – повідомити відвідувачів та пошукові системи, що на них чекає на цій веб-сторінці (максимально коротко).
- Тег <title>сильно впливає на релевантність сайту.

3. Мета теги description та keywords.

Найбільш поширені метатеги:

- description
- robots
- viewport
- author
- property
- content-type
- content-language

Основні *функції* мета-тегів:

- допомагають пошуковику зрозуміти суть сторінки для врахування цих відомостей при сортуванні у результатах пошуку;
- допомагають користувачеві побачити потрібну інформацію про сторінку, що просувається, у пошуковій видачі та зробити її більш привабливою;
- сприяють налаштуванню сторінки під найактуальніші запити для неї;
- за їх допомогою можна дозволити або заборонити індексацію сторінки, а також передавати чи не передавати з цієї сторінки вагу.

4. Заголовки <h1> .. <h6>.

- У контенті кожної сторінки повинні бути заголовки <h1> .. <h6>.
- Тег <h1> має бути присутнім лише один раз на сторінці і розташовуватись на початку. Він містить ключову фразу.
- Усі підзаголовки в статті слід оформлювати тегамі <h2>, <h3> тощо.
- Тег <h1> відповідає за назву сторінки сайту і йому відводиться друге місце за важливістю після <title>.
- Структурування тексту корисне не лише для оптимізації сайту, а і для кінцевого користувача.

5. Виділення ключових слів.

Ключові слова в контенті варто виділити тегамі: , , <u>, <i>, <big>.

6. Наявність ключових слів у контенті.

Оптимальною кількістю ключових запитів є 3-4% від загального обсягу контенту.

7. Структурований контент.

Сторінка для користувача має бути добре структурована. Обов'язково потрібно використовувати підзаголовки, списки та тематичні зображення. Все це має бути підкріплено ієрархією тегів.

8. Обсяг сторінки від 500..10000 символів.

Щоб розкрити тему та дати відповіді на всі питання будь-якої сторінки сайту, цілком достатньо 500 ... 10000 знаків.

9. Внутрішнє перелінкування сайту.

- Безанкорні посилання
- Анкор у вигляді url-посилання
- Брендіві анкори
- Вказівні анкори
- Комерційні анкори
- Анкор посилань з точним входженням
- Анкор посилань з розведеним входженням

10. Інформація, яка не важлива закрита для індексації.

Всі лічильники та рекламу треба додати в елемент `<noindex>`, і слід їх розташувати в самому низу html-коду, у футері.

11. Зрозумілі для користувачів url.

- Оптимізація URL або створення зрозумілих для людей посилань.
- Наприклад, сторінка про "внутрішню оптимізацію сайту" =vnutrishnya-optimizaciya-saytu.html.
- Неварто робити надто багато рівнів вкладеності:
- "site.ua/blabla/blabla/blabla/vnutrishnya-optimizaciya-saytu.html".
- Усі літери в адресах URL мають бути малими.
- URL повинен містити ключові слова.
- оптимальної довжини URL – 3-5 слів.
- не зловживайте глибокою вкладеністю сторінок.
- Використовуйте дефіси в якості роздільників між словами.
- Пишіть символи в нижньому регістрі.
- Використання кириличних символів допустимо, але небажано.

- Наявність тільки однієї адреси у кожній сторінки.
- Ключові слова підраховуються по всій сторінці.
8 разів в тексті + 1 адреса = 9 буде спам
- Прописуйте URL зручним способом.

12. Максимальний рівень вкладеності сторінок – 3.

Чим ближче сторінка за глибиною до головної, тим більша в неї вага.

13. Тільки унікальний контент.

Не унікальний контент значно погіршить просування сайту й такий контент варто закрити від індексації в robots.txt або за допомогою мета-тегів.

14. Прописування атрибутів Alt та Title до зображень.

Прописування продуманих атрибутів до зображень приверне додатковий трафік.

15. Відсутність сторінок-дублікатів на сайті.

Дублікати сторінок – це сторінки, що містять ідентичний контент, але різні адреси. Пошукова система може накласти санкції за використання копій.

16. Доступність сайту з WWW і без.

Сайт мусить бути доступним або через WWW, або без нього.

17. Швидкість завантаження сайту.

Час завантаження має велике значення для позиції у видачі та може залежати від низки чинників: неякісний хостинг, багато неоптимізованих зображень, велика кількість зайвих скриптів.

18. Відсутність неробочих посилань.

Наявність непрацюючих посилань створює негативне враження від сайту, тому в разі тимчасової присутності таких посилань, варто оформити відповідну сторінку error404.html.

19. Мікророзмітка сайту.

Мікророзмітка – це спеціальна розмітка даних на вебсторінці, що складається з коду з тегами й атрибутами. Вони виділяють конкретну інформацію, яку необхідно зробити помітною для пошукових систем. Мікророзмітка дасть змогу пошуковим роботам точно розуміти, де на

сайті записано телефон, вулицю, назву товару, ціну тощо. Сніпетиз мікророзміткою відрізняються візуально від звичайних сніпетів, що заохочує користувачів частіше їх вибирати.

20. Зовнішні посилання.

Зовнішні посилання скеровують на інші ресурси, але ці лінки повинні відповідати тематиці сторінки.

21. Індексція сайту.

Щоб сайт краще індексувався, існує кілька методів, наприклад, створити карту сайту. Вона покращує розуміння структури сайту пошуковим роботом.

HTML-карта сайту — це сторінка-каталог з гіперпосиланнями різного ступеня важливості (принцип ієрархії— розділи, їх категорії та підкатегорії) з відповіддю коду 200, розташована у підвалі (футері) сайту. Створена, аби полегшити пошуковому роботу доступ до важкодоступних сторінок.

22. Адаптивна верстка

Адаптивна верстка забезпечує коректне відображення сайту як на стаціонарних комп'ютерах, так і на мобільних пристроях, пристосовуючи його дизайн до розміру екрана.

23. Валідність коду

Валідність коду є важливим показником професійності веброзробника. Вона означає відповідність вихідного коду сайту стандартам і правилам, визначеним Консорціумом Всесвітньої Павутини (W3C).

24. Протокол HTTPS

Використання HTTPS забезпечує безпеку передачі даних між користувачем і сервером, що є важливою складовою для захисту конфіденційної інформації та підвищення довіри до сайту.

Контрольні питання:

1. Охарактеризуйте основні вимоги до внутрішньої оптимізації вебсайтів.

Тема 5. Зовнішня оптимізація сайту

Мета: ознайомитись із основними аспектами зовнішньої оптимізації сайтів, визначити основні кроки їх реалізації, з'ясувати можливості покращення зовнішньої оптимізації сайтів.

План

1. Поняття зовнішньої оптимізації сайтів.
2. Методи зовнішньої оптимізації.
3. Поняття SERM.

1. Поняття зовнішньої оптимізації сайтів.

Зовнішня оптимізація сайту — це сукупність усіх дій, що виконуються поза сайтом для покращення його репутації.

Критерії якісної та ефективної зовнішньої оптимізації сайту:

- рівномірний розподіл посилань між сторінками зовнішніх ресурсів;
- дотримання природної динаміки приросту посилальної маси;
- висока якість сайтів, де розміщуються посилання на просувний ресурс, і відсутність санкцій з боку пошукових систем;
- релевантний і якісний текст, що супроводжує посилання, відображаючи його суть і відповідаючи тематиці сайту;
- аналіз поведінкових факторів, таких як тривалість перебування користувача на сайті та відсоток відмов.

2. Методи зовнішньої оптимізації

- *Крауд-маркетинг* - це метод просування бізнесу в Інтернеті, засіб спілкування бренду з цільовою аудиторією на тематичних форумах, в блогах та соцмережах шляхом розміщення посилань і порад.
- *Контент-маркетинг* - метод, що полягає у створенні якісного та релевантного контенту на певних тематичних сайтах.
- *Соціальні мережі* - діяльність в соцмережах позитивно впливає не тільки на загальну репутацію компанії, але й на її позиції в Google, а також демонструє орієнтованість на клієнтів та підтримку взаємодії з цільовою аудиторією.
- *Аутріч* - це метод зовнішньої оптимізації, який передбачає налагодження контактів з вебмайстрами для розміщення корисного контенту на їхніх сайтах з посиланням на ресурс, що просувається.

- **Відгуки про сайт** - публікація чесних відгуків з описом плюсів компанії, що рекламується.
- **Дошки оголошень** - розміщення інформації про товари або послуги дозволяє залучити зацікавлену аудиторію.
- **Форуми**. Розміщення на форумах повідомлень з згадкою просувного сайту, треба робити так, щоб їх не видалили, а ще краще - вважали корисними.
- **Сайти про роботу** - платформи з описом корпоративної культури та актуальних вакансій у компанії також покращують її імідж серед інших користувачів.
- **Реєстрація в каталогах та створення профілів**.
- **Природні вхідні посилання** - посилання, які з'являються самі, без участі власника ресурсу.
- **Лінкбілдинг** — це створення зв'язків з іншими інтернет-ресурсами, шляхом отримання від них зворотних посилань на ваш сайт.
- Сайт-донор - ресурс, на якому буде розміщено посилання на вас. Сайт-донор повинен бути популярним, авторитетним, викликати довіру у користувачів та пошукової системи, відповідати тематиці вашого ресурсу.

3. Поняття SERM

SERM (англ. Search Engine Reputation Management) — це керування репутацією компанії у пошуковій системі.

Локальне SEO – це оптимізація сайту для пошуку з урахуванням географічних особливостей.

Контрольні питання

1. Для чого потрібно робити зовнішню оптимізацію сайту?
2. Охарактеризуйте основні види зовнішньої оптимізації сайту.
3. Які прийоми відносяться до сірої оптимізації?
4. Які типи оптимізації є законними і в перспективі більш ефективними для сайту?

Тема 6. Контент-маркетинг

Мета: ознайомитись із основними аспектами контент-маркетингу, визначити основні поняття та типу контенту, з'ясувати основні етапи та метрики оцінки якості контенту.

План

1. Поняття контент-маркетингу.
2. Типи контенту.
3. Етапи розробки стратегії контент-маркетингу.
4. Метрики для оцінки якості контенту.
5. Вічнозелений контент.

1. Поняття контент-маркетингу.

Контент-маркетинг – це сучасна маркетингова стратегія, що найчастіше використовується для досягнення цілей маркетингу компанії: залучення нових клієнтів та покращення впізнаваності бренду.

Специфікою контент-маркетингу є взаємодія з цільовою аудиторією через регулярне створення та розповсюдження актуального, унікального, експертного та корисного контенту.

Контент-маркетинг – нагальний інструмент для бізнесу, адже сприяє розв'язанню його стратегічно важливих задач:

- Збільшення трафіку та зміцнення позицій сайту.
- Збільшення маркетингової воронки
- Лідерство серед конкурентів.
- Вивчення споживачів.
- Покращення впізнаваності бренду.
- Формування довіри й образу експерта.
- Розкрутка за допомогою користувачів.

2. Типи контенту.

- *публікації в блозі* - це письмові статті на веб-сайті або в блозі, які здебільшого передають власні думки, досвід, погляди або подають читачам інформацію на певну тему.
- *відеоконтент* - емоційні та привабливі відеоролики, що передають повідомлення із силою зображення та звуку.;
- *вебінари* - це онлайн семінар, що дозволяє людям з'єднуватись і взаємодіяти з будь-якої точки світу;

- *інфографіка* - компактна та зрозуміла інформація у графічному форматі, що легко сприймається;
- *кейси* - це ефективний метод, щоб поділитися з усіма вартістю вашого продукту чи послуги, показати значні успіхи та завоювати довіру;
- *гайди та інструкції* - це детальний інформаційний контент, що допомагає розібратися в питанні, вирішити завдання або проблему;
- *eBooks та white papers* - це електронна книга рекламного формату;
- пости в соціальних мережах - гарний інструмент для просування бізнесу.

3. Етапи розробки стратегії контент-маркетингу.

1. Визначення поточних цілей фірми.
2. Вивчення цільової аудиторії.
3. Аудит вмісту.
4. Створення контент-плану.
5. Аналіз поточних результатів та оцінка ефективності обраної стратегії контент-маркетингу.

4. Метрики для оцінки якості контенту

1. унікальні перегляди сторінок;
2. тривалість перебування на сторінці;
3. кількість переглядів;
4. показник відмов;
5. видимість за ключовими словами;
6. переходи та лідогенерація (залучення клієнтів);
7. соціальна активність;
8. коментарі.

5. Вічнозелений контент.

Вічнозелений контент - це матеріали, які залишаються актуальними для відвідувачів вебресурсів протягом довгого часу і визнаються пошуковими роботами як SEO-оптимізовані.

Контрольні запитання:

1. Охарактеризуйте поняття контент-маркетинг, які його основні завдання?
2. Що таке вічнозелений контент, особливості його створення?
3. Які основні типи контенту, їх особливості? Етапи створення?

Тема 7. Інтернет реклама

Мета: ознайомитись із основними аспектами просування сайтів за допомогою інтернет реклами, визначити основні поняття та типи реклами, з'ясувати можливості використання інтернет реклами в пошуковій оптимізації сайтів.

План

1. Види реклами в Інтернеті.
2. Типи реклами.

1. Види реклами в Інтернеті.

Типи інтернет-реклами можна розрізнити за такими ознаками:

1. *За видом контенту:*

- текстова реклама;
- графічна реклама (статичні чи анімовані банери);
- аудіо- та відеоролики.

2. *За технологією передачі інформації користувачам:*

- контекстна реклама (текстові блоки у результатах пошуку);
- пряма розсилка рекламних повідомлень цільовій аудиторії;
- статична реклама на тематичних ресурсах (банери, відеоролики, рекламні статті) тощо.

3. *За типом платформи:*

- реклама у соціальних мережах (реklamні блоки або комерційні пости в спільнотах);
- реклама у відеоагрегаторах (вставка ролика у нерекламне відео);
- реклама в результатах пошуку.

4. *За форматом подачі:*

- нативна (природна) реклама, яка імітує звичайний контент і супроводжується позначенням рекламного характеру;
- пряма реклама, що відкрито закликає придбати продукт або послугу; прихована реклама, що не розкриває рекламної мети.

Примітка: важливо не плутати нативну і приховану рекламу. Нативна реклама може бути стилізована під контент ресурсу, однак завжди містить вказівку на її рекламний характер.

2. Типи реклами:

- Текстова реклама.
- Банерна реклама.
- Відеореклама.
- Контекстна реклама.
- Реклама в соціальних мережах і блогах.
- Нативна реклама.

Контрольні питання

1. Які чинники варто врахувати перед запуском онлайн-реклами?
2. За якими ознаками можна класифікувати інтернет-рекламу?
3. Що таке текстова реклама?
4. Який різновид онлайн-реклами є найдавнішим?
5. Перерахувати позитивні сторони, які дає контекстна реклама.
6. Надати визначення терміну "нативна реклама".

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

Мета: ознайомитись із основними поняттями SMM-оптимізації сайтів, визначити з особливостями SMO-оптимізації, з'ясувати можливості просування в соціальних мережах.

План

- 1.Визначення SMM.
- 2.Визначення SMO.
- 3.Методи SMO-оптимізації.
- 4.Специфіка просування у Facebook.
- 5.Специфіка просування в Instagram.

1. Визначення SMM.

SMM (Social Media Marketing) – це просування сайту в соціальних мережах, знаходження потенційних відвідувачів на цих платформах (як-от Facebook, LinkedIn чи Instagram) та переведення їх на сайт. SMM дає змогу налагодити двосторонній зв'язок із клієнтами й отримувати потрібні дані (зворотний відгук) для покращення бізнесу.

Основні напрями SMM-просування:

- створення та просування пабліків, спільноту соцмережах, ведення мікроблогів;
- організація конкурсів, розіграшів, що заохочують зацікавленість та залучають нових учасників;
- створення та розкрутка ігор, утиліт, додатків;
- просування сайтів у спільнотах через публікацію статей, постів, оглядів, робота на форумах чи блогах;
- виконання аналітичної роботи – моніторинг, аналіз мереж, розробка стратегії просування.

Переваги SMM:

- зростання довіри.
- мінімальні інвестиції для розкрутки;
- вплив на велику аудиторію;
- націлення (таргетинг) цільової аудиторії за заданими параметрами;

- тривалий результат від просування у соціальних медіа завдяки поступовому формуванню іміджу;
- зростання впізнаваності та відданості бренду.

Складнощі SMM-просування

1. Приготуйтеся приділяти цьому багато часу.
2. Приготуйтеся до негативних коментарів.
3. Приготуйтеся чекати.

2. Визначення SMO.

SMO (Social Media Optimization) – це комплекс дій, орієнтованих на оптимізацію сайту для користувачів соціальних мереж.

3. Методи SMO-оптимізації.

Способи SMO-оптимізації:

- додавання віджетів для поширення.
- формування стрічки новин, лінків.
- реєстрація на сайті через соцмережі.
- додавання можливості оцінювати матеріали.
- формування коментарів.
- використання контенту від користувачів.

4. Специфіка просування у Facebook.

- Переваги реклами у Facebook.
- Природність.
- Таргетинг.
- Невисока вартість входу.

5. Специфіка просування в Instagram.

- Переваги просування бізнесу в Instagram.
- Доступність. Таргетована реклама в Instagram є недорогою, та має привабливу ціну.
- Легкість та зручність у використанні.
- Активна та платоспроможна аудиторія.

Контрольні запитання

1. Що означає поняття SMM, основні напрямки та особливості роботи?
2. Що означає поняття SMO, основні напрямки та особливості роботи?
3. Які особливості просування сайтів в соціальних мережах?

Рекомендована література

Основна:

1. Мартін Р. С. Чиста архітектура. Харків: Фабула, 2019. 368 с.
2. Мельник Р. Програмування веб-застосувань (фронт-енд та бек-енд). Львів, Львівська політехніка, 2018. 248 с.
3. Мінгальова Ю. І. С. А. Посто́ва, А. Л. Федорчук. Система управління вмістом веб-сайтів Joomla!: лаб. практик. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2021. 72 с.
4. Мосіюк О. О. WEB-технології. Частина 1. Верстка. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. Івана Франка, 2020. 56 с.
5. Павленко Ю.С. Пошукова оптимізація, технології та сервіси веб-аналітики : конспект лекцій [Електронний ресурс]. Електронні текстові дані (1 файл: 968 КБ). Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 51 с.
6. Пасічник В. В., Пасічник О. В., Угрин Д. І. Веб-технології: підручник. Львів: Магнолія, 2013. Ч. 1. 335 с.
7. Трофименко О. Г., Козін О. Б., Задерейко О. В., Плачінда О. Є. Веб-технології та веб-дизайн: навч. посібник. Одеса: Фенікс, 2019. 284 с.
8. Яцюк Д. В. Реклама в Інтернеті: навчальний посібник. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. 296 с.

Додаткова:

1. Adam Clarke SEO 2020. Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategy: Learn SEO with smart internet marketing strategies. CreateSpace Independent Publishing Platform. 2019. 182 p.
2. Duckett J. HTML and CSS: Design and Build Websites. Wiley, 2014. 512 p.
3. Eric Enge. The Art of SEO Second Edition./ Eric Enge, Stephan Spencer, Jessie Stricchiola, Rand Fishkin. O'Reilly Media. 2011. 604 p.
4. Freeman A. Pro AngularJS (Expert's Voice in Web Development). Apress, 2014. 688 p.
5. Rose J. AngularJS Programming: For Beginners, Learn Coding Fast! In 8 Hours eBooks & Books, 2020. 203 p.
6. Stefanov S. React: Up & Running: Building Web Applications. O'Reilly Media, 2016. 222 p.
7. Кошик А. Веб-аналітика: аналіз інформації про відвідувачів веб-сайтів. Київ: Діалектика, 2019. 464 с.
8. Мара А. Пошукова оптимізація сайтів. Київ: Школа Інтернет маркетингу Emro, 2013. 129 с.

9. Меліхов Д. Аналіз сайту: довідник веб-аналітика / Д. Меліхов, І. Сарматів. К., 2011. 68 с.

Інтернет-ресурси:

1. CMS Drupal URL: <https://www.drupal.org/>
2. CMS Joomla! URL: <https://www.joomla.org/>
3. CMS Wordpress URL: <https://wordpress.org/>
4. HTML 5.2 W3C Recommendation URL: <https://www.w3.org/TR/2017/REC-html52-20171214/>.
5. Основи HTML. URL: https://developer.mozilla.org/uk/docs/Learn/Getting_started_with_the_web/HTML_basics.
6. Основи Web UI розробки URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:LITS+114+2022_T2/about.
7. Офіційна сторінка Codecademy URL: <https://www.codecademy.com/>
8. Офіційна сторінка Php URL: <https://www.php.net/>.
9. Офіційна сторінка W3C URL: <https://www.w3.org>.
10. Уроки по HTML/CSS/JavaScript для початківців URL: <https://html5beginner.github.io/>.

Матеріали лекційного курсу

Укладач:

Федорчук Анна Леонідівна

«Технології просування Інтернет-сайтів: конспект лекцій»

Конспект лекцій

Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

серія ЖТ № 10 від 07.12.2004 р.

10008, м. Житомир, вул. Велика Бердичівська, 40