

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБІНСЬКОГО**

ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ Й ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

SEO МЕРЕЖЕВИХ РЕСУРСІВ: ПРИНЦИПИ І ПРАВИЛА

Студента 2 курсу 2-ЖМ групи
Освітньої програми Журналістика. Медіакомунікації
Спеціальності 061 Журналістика
Галузі знань 06 Журналістика
Ступеня вищої освіти магістра
Маціпури Артема Олександровича

Науковий керівник Каленич В.М.
доцент, кандидат філологічних наук

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. SEO ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ МЕРЕЖЕВИХ РЕСУРСІВ.....	6
1.1. Поняття, функції та етапи історичного розвитку технології SEO ...	6
1.2 Ранжування мережевих ресурсів	11
1.3 Семантичне ядро і власний контент сайту як основоположні елементи мовного аспекту SEO	14
1.4 Технічний аспект пошукової оптимізації	19
РОЗДІЛ II. РОЛЬ SEO В СУЧАСНОМУ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ	21
2.1. Взаємозв'язок SEO з іншими інтернет технологіями	21
2.2. Практичне застосування SEO-оптимізації: думка експертів.	24
2.3. Пошукове просування та журналістика	32
РОЗДІЛ III. ОСНОВНІ КРОКИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ SEO ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ МЕРЕЖЕВИХ РЕСУРСІВ.....	38
3.1. Принципи та правила SEO-оптимізації.....	38
3.2. Аудит SEO-оптимізації медіа ресурсів.	49
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Ще десятиліття тому Всесвітня павутина, якій в 2019 виповнилось 50 років, використовувалася майже виключно для пошуку необхідної інформації. З кожним днем число користувачів Інтернету, нових сайтів, а також можливостей мережі стрімко зростала. Сьогодні кількість веб-порталів перевищує один мільярд, а число користувачів (За даними звіту Facebook за 2018 рік) становить понад три мільярди людей, тобто майже 60% населення земної кулі.

Щоб користувач зайшов на потрібний веб-портал, використовується пошукове просування сайту – SEO (Search Engine Optimization). Цей інструмент являє собою сукупність заходів для підйому позицій сайту в результатах запитів пошукових систем. SEO, порівнюючись з деякими іншими технологіями інтернет-маркетингу, як, наприклад SMM (Social Media Marketing – просування в соціальних мережах) і SEA (Search Engine Advertising – пошукова реклама), часто застосовуються разом в системі заходів з просування організації чи в окремому випадку онлайн медіа.

Статистика показує, що користувач навряд чи продовжить переглядати більше тридцяти позицій результатів запиту (згідно з статистикою Forrester Research Inc.). Отже, сайту організації в принципі необхідно бути на перших місцях в пошукових системах, щоб про компанію дізналися і, тим більше, зацікавилися предметом її діяльності. Тут починає працювати стереотип: чим вище позиція сайту, тим найбільш шанованим є цей веб-ресурс.

Технічна складова SEO-оптимізації – це безпосереднє втілення мовного аспекту: складання HTML-коду з урахуванням ключових слів і фраз, прописування тегів, URL-адрес та подібних інструментів.

Найперші за пошуковими запитами інформаційними ресурси (Укр.нет, Українська правда, Цензор.нет, Газета.ua) є результатами одного з компонентів складної системи маркетингових заходів з просування свого бренду і предмета діяльності. І так будучи досить ефективним засобом просування, в сукупності з використанням технології пошукової оптимізації,

сайт являє собою найсильніший компонент маркетингового напрямку діяльності компанії. Якщо враховувати, що веб-ресурс сам по собі засіб просування, то SEO можна розглядати не просто окремо як технологію просування, а також як технологію підвищення ефективності сайту. Таким чином, тема магістерської роботи вкрай актуальна на сьогоднішній день.

Метою магістерської роботи є дослідження того, наскільки SEO-оптимізація ефективна в якості технології просування мережевих ресурсів.

Для досягнення мети необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) Виокремити та структуризувати визначення пошукової оптимізації різних дослідників;
- 2) Простежити історичний розвиток цієї технології;
- 3) Упорядкувати за важливістю цілі, функції, види, принципи та правила SEO-оптимізації мережевих ресурсів;
- 4) Розподілити характеристики мовного і технічного аспектів пошукової оптимізації;

Об'єкт дослідження – SEO інформаційних мережевих ресурсів, як технологія їх просування.

Предмет – найпопулярніші інформаційні новинні ресурси за результатами пошукової видачі: Укр.нет, 24 tv.ua. Та найпопулярніше вінницьке онлайн-видання за результатами пошукової видачі: vn.20minut.ua.

Методами наукового дослідження є: контент-аналіз, експертне інтерв'ю. Теоретична база представлена працями в галузі інтернет-маркетингу в цілому і просування веб-сайтів, реклами і PR в глобальній мережі Інтернет зокрема таких вітчизняних і зарубіжних дослідників, як Т. Басюк, Н. Дрокіна, Н. Ілляшенко, С.Ілляшенко, О.Маслак, Г. Мозгова, С. Ашманов, Н. Євдокимов, Л. Вебер, Е. Енж та ін.

Наукова новизна магістерської роботи. Дослідженням новітніх способів просування мережевих ресурсів в останні роки приділено досить мало уваги. У роботі вперше розглянуто вплив технології SEIM на остаточний

результат всього комплексу дій SEO-оптимізації. Також приділено увагу мета-тегуванню, налаштуванню семантичного ядра та вплив професійних журналістських текстів на результативність у просуванні мережевих ресурсів та окремо інформаційних ресурсів.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Одержані результати сприятимуть дослідженню використання Інтернет-технологій майбутніми журналістами, доповнять здобутки науковців у вивченні спільного використання технологій мережі Інтернет, журналістики та реклами. Результати досліджень можуть використовуватись для подальшої розробки питань, пов'язаних із підготовкою журналістів, рекламистів та PR-спеціалістів; для викладання спецкурсу «Сучасні інтернет-технології для фахівців з журналістики, реклами та PR».

Апробація результатів магістерської роботи. Робота була апробована на звітній науковій конференції викладачів, аспірантів і студентів Факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха 22-23 квітня 2019 року та на III Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку» 25 жовтня 2018 року м. Вінниця. Робота обговорена на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського та рекомендована до захисту.

Публікації. Маціпура А. SEO-оптимізація для онлайн-медіа та журналістів мережевих інформаційних ресурсів // Журналістика й мистецтво слова. Зб. наук. ст. Вінниця 2019. Вип. 11. 154 с.

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять 8 підрозділів, висновків та списку використаних джерел (47 позиції). Загальний обсяг роботи 67 сторінок; на 4 сторінках подано список використаних джерел.

РОЗДІЛ І

SEO ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ МЕРЕЖЕВИХ РЕСУРСІВ

1.1. Поняття, функції та етапи історичного розвитку технології SEO

Згідно зі статистикою Forrester Research Inc., 81% людей знаходять потрібний веб-ресурс за допомогою пошукових систем. Дані наочно демонструють, що саме SEO допомагає залучати на сайт більшу кількість користувачів. Більш того, люди, що знайшли веб-ресурс через пошуковик, є найбільш придатною цільовою аудиторією, тому що вони вводять в поле пошуку ключові слова, на основі яких і формується пошукова оптимізація. Так, висока роль SEO як інструменту інтернет-маркетингу незаперечна.

Щоб зрозуміти сутність і принцип роботи такого інструменту, як SEO-оптимізація, слід дати визначення цього терміна, а також виявити цілі і функції пошукової оптимізації сайту.

SEO є аббревіатурою від Search Engine Optimization, що в дослівному перекладі означає «оптимізація під пошукові системи» або просто «пошукова оптимізація». Визначень SEO існує чимало, і не можна однозначно сказати, що те чи інше є істинно вірним. Щоб докладніше розібратися в понятті, слід розглянути і порівняти визначення, запропоновані різними вченими і практиками SEO у своїх працях.

Згідно з працею А. А. Яковлєва, «пошукова оптимізація – це техніка досягнення більш високого становища в пошукових системах шляхом зміни сайту в сторону максимальної сумісності з пошуковими машинами». Автор книги «Розкрутка і просування сайтів: основи, секрети, трюки» також зауважує, що хоч іноді під SEO і мають на увазі пошуковий маркетинг, фактично пошукова оптимізація – це тільки одна його сторін [36, 26 с].

Сергій Кокшаров, автор інтернет-блогу під назвою «Просування інтернет-медіа», аналізує визначення SEO і виводить своє. Відповідно до тез експерта-аналітика в області пошукового просування «пошукова оптимізація – це процес роботи над сайтом, його внутрішніми факторами, що впливають на ранжування в пошукових системах – структурою, контентом, кодом HTML, його зовнішніми факторами ранжування – посиланнями на сайт з метою збільшення релевантності ресурсу визначеним, заздалегідь відомим ключовими словами, збільшення популярності сайту для пошукових машин і, відповідно, збільшення позицій в пошукових результатах для залучення більшої кількості відвідувачів на сайт» [22, с 14].

І. С. Ашманов у своїй роботі під назвою «Просування сайту в пошукових системах», описуючи даний інструмент просування, дає наступне визначення: «SEO-копірайтинг – це створення унікальних і «активних» текстів для сайтів на основі семантичного ядра з використанням правильного HTML-форматування» [2: с 33].

Заміщення дослідником терміна «SEO-оптимізація» на «SEO-копірайтинг», ці два поняття слід розрізняти, так як останній має на увазі під собою тільки мовний аспект пошукової оптимізації.

Проаналізувавши наведені визначення, можна узагальнити, що SEO-оптимізація – це інструмент просування сайту, принцип роботи якого полягає в підвищенні місця сайту серед інших при виведенні запитів пошуковими системами.

Метою SEO-оптимізації, як випливає з визначення, є, по-перше, правильне пошукове просування сайту (і, отже, підвищення позиції сайту в рейтингу пошукових систем), а подруге, збільшення показника конверсії одного користувача в одного читача (передплатника).

Досягнення поставленої мети зумовлює виконання таких завдань пошукової оптимізації, як: 1) створення активних спонукаючих текстів; 2) дотримання правил підготовки текстів для сайтів; 3) оптимізація тексту для пошукових систем [37: 47].

Функції, які виконує пошукова оптимізація, слід виділити наступні:
1) пошукове просування; 2) підвищення популярності онлайн-ресурсу;
3) збільшення цитованості сайту; 4) конвертація відвідувачів в читачів [36: 94].

Також, не можна не згадати про види SEO-оптимізації (в деяких джерелах під видами увазі методи пошукової оптимізації). Розрізняють два основних види SEO: білий і чорний. З назви зрозуміло, що до білих належать так звані «правильні» методи здійснення пошукової оптимізації. Вони не заборонені правилами тієї чи іншої пошукової системи і не обманюють користувачів. Протилежним видом виступає чорний SEO. Цей вид передбачає досягнення мети за будь-яку ціну, і, як правило, забороняється пошуковими системами. До чорної SEO-оптимізації належать такі методи: 1) клоакінг – тобто, те коли боти і відвідувачі сайту бачать різний контент; 2) нормативний або пошуковий спам; 3) використання невидимого для інтернет-користувачів тексту, який бачать пошукові машини 4) використання сторінок–дорвеїв для перегону трафіку.

Видима легкість чорної пошукової оптимізації часто обманює бажаючих її використовувати, тому що ефект від застосування цього виду короточасний. Для утримання позицій необхідно використовувати якісні, перевірені і правильні методи SEO, а саме ті, які належать до білої оптимізації.

Крім цього, існує третій вид SEO-оптимізації – сірий, який зовсім не є колаборацією двох описаних вище. Від чорного SEO сірий відрізняє тільки той факт, що за його застосуванням не буде визначених санкцій.

Незважаючи на те, що алгоритми пошукових машин регулярно ускладнюються, і пошукова оптимізація в цілому перетворюється в опрацювання сайту під правила пошукових систем, все ще можна зустріти приклади застосування неетичних методів SEO-оптимізації. Найчастіше, чорний і сірий SEO використовуються для веб-ресурсів, які не розраховані на довгострокове існування: ймовірність бана не критична, якщо мета зібрати швидкий трафік досягнута.

Давши визначення досліджуваного об'єкта, виявивши його цілі, завдання та функції, можна зробити висновок про те, що SEO-оптимізація являє собою вкрай ефективний спосіб не тільки просування сайту, але і донесення певної інформації до широкої аудиторії. Зростаюча з кожним днем потреба у фахівці SEO (інакше – SEO-оптимізатор або SEO-копірайтер) говорить про високу цінність пошукової оптимізації як інструменту просування сайту і елемента інтернет-журналістики.

Технологія розвивається щохвилини (якщо не щосекунди), і, як правило, розвиваються, змінюються і доповнюються всі її складові. Проте, як і будь-яке явище, SEO-оптимізація має початок, історію розвитку і певні шляхи становлення.

Історія SEO-оптимізації бере початок в кінці 90-х років – в період зародження пошукових машин. Першим етапом розвитку пошукової оптимізації стала так звана «Ера каталогів». У 1994 році веб-ресурс Yahoo! одним з перших почав об'єднувати сайти в каталоги за принципом тематики. Це був основний спосіб вивести сайт на передові позиції. Інший варіант – застосування банерної реклами, який з успіхом застосовується і сьогодні.

В середині 90-х років почали з'являтися перші пошукові системи: Web Crawler, Lycos і Alta Vista. У той час алгоритми пошукових систем були елементарними, які оцінюють релевантність тексту за ключовими словами, тегами і деяким іншим внутрішнім чинникам. Тоді ж з'явилися і перші SEO-оптимізатори, які у своїй роботі використовували відому вже тоді «чорну» оптимізацію: вписували в різні частини коду сайту велика кількість ключових слів. Але фахівці швидко зрозуміли, що «заспамлена» сторінка не цікава користувачеві. Так з'явився «Клоакінг» – сьогодні метод «чорної» оптимізації, що полягає в відображенні двох різних видів сторінки для пошукової машини і відвідувача сайту. Пошуковик «бачить» потрібну йому інформацію для того, щоб сайт займав хороші позиції, а користувач – структуровану сторінку без зайвих складових.

У 1998 році студенти Стенфордського університету Сергій Брін і Ларрі Пейдж створили пошукову систему Google. Сьогоднішнього «Короля пошукачів» від конкурентів відрізняв алгоритм ранжування на основі показника Page Rank.

Page Rank – це числова величина, яка визначає «важливість» веб-ресурсу: сайт тим важливіше, чим більше на нього посилань. Так, з появою Google почалася нова епоха SEO-оптимізації.

В Україні розвиток пошукової оптимізації почався в той же час, що і за кордоном. Багато в чому цьому «посприяла» проблема, яка полягає в поганій індексації Юанету зарубіжними пошуковими системами. В 1996 році компанія «МЕТА» створила однойменну пошукову систему і утримувала лідерство аж до 1999 року. Але розвитком ресурсу займалася лише одна людина, він швидко поступився місцем російським пошуковим системам, які з'явилися незабаром.

З розвитком PR-технологій стали з'являтися нові методи просування сайтів, а термін SEO-оптимізації набув більш чіткого значення. Сьогодні пошукова оптимізація об'єднує застосування функцій з різних областей діяльності: сучасний фахівець з SEO повинен знати основи маркетингу та тези журналистики, вміти успішно комунікувати з користувачем і доступно представляти потрібну йому інформацію, а також враховувати фактори роботи пошукових систем. Із зростаючими можливостями інтернет-технологій і запитів користувачів такі чинники, як створення унікального контенту і застосування великої кількості посилань, є недостатніми. Тепер пошукачі враховують поведінкові чинники користувачів, які, як відомо не завжди піддаються поясненню.

Якщо говорити про сучасних лідерах в цій галузі діяльності, то згідно з даними дослідницької компанії Net Market Share за травень 2018 року, перше місце на світовому ринку займає Google. Аналітичне агентство Morgan Stanley в свою чергу повідомляє, що незважаючи на той факт, що в російськомовному сегменті Всесвітньої павутини впевнено лідирує російський «Яндекс» (50,

93%), відсоток «Google» в Юанеті поступово росте (40, 11%; дані за квітень 2018 року).

1.2 Ранжування мережевих ресурсів

Під терміном SEO-оптимізації мають на увазі сукупність усіх факторів по просуванню інтернет-ресурсу, фактично SEO – це так звана внутрішня оптимізація, тобто система всіх дій, які можна зробити з сайтом зсередини (з його контентом, кодом і т. д.). А сума внутрішньої і зовнішньої оптимізації називаються ранжуванням сайту.

Ранжування – «упорядкування результатів пошуку по їх релевантності» [22: 71]. Природно, з еволюцією Інтернету і пошукових систем зокрема алгоритми ранжування ускладнюються. Якщо раніше оптимізатору варто було вказувати тільки тематичну спрямованість веб-ресурсу, опис його змісту і ключові слова (які часто не відповідали тематиці порталу), то тепер пошукові системи враховують безліч інших факторів.

Існують внутрішні і зовнішні чинники ранжування. Внутрішні чинники ранжування – це всі роботи, що проводяться над порталом, а також домен і серверні налаштування [33: 11 с]. Іншими словами, це якості сайту, які впливають на його оцінку пошуковими системами.

Зовнішні чинники ранжування – це використання рекомендаційних посилань, що розміщуються на зовнішніх ресурсах [37: 56 с] або інакше – що враховуються пошуковою системою фактори, які не відносяться до якостей сайту.

До внутрішніх факторів ранжування сайту належать: 1. Зміст, або ж контент сайту, а також його якість, актуальність і релевантність пошуковим запитам. Якість контенту передбачає його унікальність. Тут необхідно ввести визначення «нудоти», або ж правильніше сказати «ступеня неприродності частоти вживання ключових слів». Якісний зміст веб-ресурсу допускає значення «нудоти» в розмірі семи. Актуальність – це значимість представленої

на сайті інформації та частота її оновлення. Також, контент порталу вважається релевантним, якщо частота входження ключового слова дорівнює 3–5%.

Всі перераховані елементи є найважливішими складовими для підвищення позицій сайту в пошукових системах, і їх співвідношення має бути правильним. Не можна віддавати перевагу чомусь одному. Наприклад, для тексту обсягом в 3000 символів потрібно не більше двох ключових слів, щоб «нудота» не перевищувала допустиме значення.

2. Навігація по сайту і його структура. Безліч інформаційних інтернет-ресурсів в мережі передбачає використання різних дизайнів, композиційно-графічних моделей і стилів, але структура практично кожного веб-ресурсу будується за однією схемою. Ця схема називається деревовидною, тому що схожа на дерево: все починається зі стовбура, з головної сторінки сайту, з якої можна, як по гілках і листю, потрапити в інші розділи. Проте, структура, а також навігація по порталу, повинні бути правильно складені, щоб бути зручними для відвідувачів веб-ресурсу. Ідеальним варіантом вважається той, коли користувачеві досить максимум три кліка, щоб «дістатися» до будь-якої сторінки, яка його цікавить з головної сторінки сайту.

3. Мета-теги сторінок сайту. Мета-теги (складові частини HTML-коду, що відображають структуровані дані про сторінку сайту) є важливим фактором ранжуванням, так як вважається, що ними виділені найважливіші частини тексту, заголовки і т. д. Дуже важливо, щоб теги відповідали змісту. Це означає якщо в мета-тезі key words (ключові слова) говорять про корисні властивості меду, то і в тексті сторінки мова повинна йти про це. Існують певні теги для термінів, заголовків, виділень тощо.

4. Зовнішні посилання на інші веб-ресурси. Важливо пам'ятати, що посилання одного сайту на інший повинні відповідати тематиці обох веб-порталів, тому що нетематичні посилання погіршує ранжування пошуковими системами. Сучасні алгоритми пошукових систем розпізнають будь-який «натяк» на рекламу навіть в уміло завуальованому вигляді. Однак, це

характерно лише для ранжування «молодих» сайтів. Авторитетним і давно рекомендованим веб-ресурсам розміщення реклами, навіть у великих кількостях, найчастіше «прощається».

До зовнішніх факторів ранжування сайту належать: 1. Зовнішні посилання на сайт. Визначення маси посилань означає кількість посилань на веб-ресурс на інших сайтах. Вважається та їх кількість, і їх якість. Тут слід дати визначення термінам, введеним пошуковою системою «Google»: індекс цитування (ІЦ) і тематичний ІЦ (ТІЦ).

Індекс цитування (ІЦ) – це щотижневе оновлення, що посилаються на сайт (виняток становлять посилання з сайтів, розташованих на безкоштовних хостингах, посилання з гостьових книг, форумів і деяких каталогів). Розраховується за технологією компанії «Google».

Отже, чим більше ТІЦ у сайту-донора (ресурс, який розміщує посилання на необхідний оптимізатора веб-портал), тим більше користі дане посилання принесе сайту-акцептору (той сайт, посилання на який розміщує сайт-донор).

Для успішного ранжування важливо не тільки кількість зовнішніх посилань на онлайн-медіа, але і релевантність їх анкорів.

Анкор – це «текстовий зміст, що знаходиться між тегами; синонім – текст посилання» [14: 71]. Більш того, посилання повинне бути використане у відповідному йому контексті. 2. Згадка сайту в авторитетних каталогах («Google Каталог», DMOZ). Крім зовнішніх і внутрішніх факторів ранжування, існують і такі, які не можна віднести до якої-небудь групи. Наприклад, домен сайту (тобто його ім'я). Залежно від рівня домену, сайт може бути ранжований вище або нижче. Природно, не можна не згадати й про географічну складову: пошукова система «Google» краще ранжує домені зони «.ua» і подібні. Іншим важливим фактором є вік сайту і домена відповідно.

Визначивши, що представляє собою ранжування сайту і проаналізувавши його зовнішні і внутрішні чинники, можна зробити наступний висновок: хоч SEO і є здебільшого внутрішньої оптимізацією, її мовний аспект, рівно, як і технічну складову, складно віднести до якої-небудь

конкретної групи факторів ранжування. Але більша частина успіху в просуванні залежить від самого сайту, його контенту і т. д., то, на наш погляд, слід детально розглянути внутрішні фактори просування сайту, а саме семантичне ядро сайту і його зміст (контент).

1.3 Семантичне ядро і власний контент сайту як основоположні елементи мовного аспекту SEO

Найважливішим елементом просування сайту є використання ключових слів, або інакше – складання семантичного ядра сайту. Семантичне ядро сайту – це «база пошукових слів, їх словосполучень і морфологічних форм, найбільш точно характеризують вид діяльності, товари або послуги, які пропонує сайт, і спеціально підібраних для його просування» [18, 43].

Леонід Гроховський дає інше визначення цього поняття: Семантичне ядро – це «набір запитів, по яких просувається сайт» [22: 84]. Щоб скласти семантичне ядро правильно, необхідно ретельно проаналізувати інформативні матеріали і / або тематичні направлення, а також будь-який предмет діяльності, які пропонуються на сайті. Інформаційний журналістський портал буде користуватися успіхом і займати передові позиції при ранжуванні його пошуковими системами, якщо семантичне ядро цього сайту відповідатиме уявленням інтернет-користувачів про нього. Іншим складовим компонентом аналізу є моніторинг потенційних та вже існуючих конкурентів, а також статистика веб-ресурсу і пошукачів.

Природно, для підбору ключових слів, фраз і словосполучень існує ряд інструментів. Перш за все, слід сказати про «мозковому штурмі». Цей інструмент полягає в простому вигадуванні потенційних запитів. Але так як цей спосіб пов'язаний з людським фактором, і рано чи пізно оптимізатор відфільтрує всі можливі варіанти, існують інші методи.

SEO-фахівці давно випробували в якості способу підбирати ключові слова програми, створені провідними пошуковими системами. Перш за все,

мова йде про Google AdWords, призначених для підбору тексту для контекстної реклами.

Інший метод – аналіз фраз, які використовуються конкурентами. Для того щоб отримати цю інформацію, можна скористатися, наприклад, сервісом «Мегainдекс». Потрібно зареєструватися і додати проект в меню «SEO-сервіси», а потім вибрати розділ «Видимість сайту» і аналізувати сайти конкурентів на предмет використовуваних ключових слів і фраз, які виводяться внизу сторінки.

Незалежно від методу, який вибирається оптимізатором для складання семантичного ядра сайту, важливо знати основні вимоги до його формування: 1) встановити точну словоформу для просування запиту; 2) виключити filler words, або інакше – слова-фільтри; 3) прибрати ключові слова, призначені суто для накрутки.

Семантичного ядро сайту є так званим «фундаментом», основою, при коректному формуванні якої можна домогтися видимих результатів. При складанні семантичного ядра сайту мало придумати або підібрати ключові слова і фрази, важливим аспектом також є їх розподіл по розділах і сторінок інтернет-порталу. Тут піднімаються такі питання, як кількість ключових слів на одній сторінці сайту, розташування основних key words на головній сторінці тощо.

Розподіл всіх ключових слів і фраз по сайту складається з декількох етапів: 1) Створення основної ключової фрази і формування інших ключових слів, схожих з нею. Припустимо, основний ключовий фразою вибирається «новини онлайн». Решта key words формуються в групи, схожі між собою (в даному випадку, мова йде про інформаційні онлайн ресурси).

Приклад даного етапу представлений у Додатку 1.

Додаток 1

Основне ключове слово	
Страна.ua	TCH.ua

Ключові слова	
<ul style="list-style-type: none"> – новини Страна.ua – Страна.ua медіа-портал – читати новини на Страна.ua тощо. 	<ul style="list-style-type: none"> – новини онлайн ТСН.ua – ТСН.ua – онлайн медіа – дізнавайся новини на ТСН.ua тощо.

2) Визначення інтересів потенційних споживачів і класифікація по ним ключових слів.

Ключові слова і фрази необхідно сегментувати по групам інтересів відвідувачів веб-ресурсу – передбачуваних споживачів товарів, послуг і будь-якого іншого предмета діяльності, інформація про яких розташована на сайті.

Приклад етапу наведено в Додатку 2

Додаток 2

Інтереси користувачів		
Знайти інформацію про новини, які їх цікавлять	Знайти веб-сайт, на якому можна прочитати новини	
Ключові слова		
новини	онлайн	онлайн-медіа

3) Побудова структури сайту з урахуванням логічного порядку і зручності використання.

Якщо існує певна можливість, оптимізатор може вибудувати структуру веб-ресурсу, засновану повністю на результатах розподілу key words. Говорячи про діючий портал, слід помітити, що можна змінити і його структуру, правильно здійснивши внутрішню заміну. Цей етап не обов'язковий, але дуже ефективний при формуванні унікального, привабливого контенту, який відповідає всім потребам, запитам і цілям користувачів.

4) Позичіонування змісту сторінки сайту відповідно до ключових слів або фраз.

Йдеться про те, щоб скласти заголовки (Title), опис сторінки (Meta description) і адресу (URL) відповідно ключовим словам. Мова йде про використання різних варіацій ключових слів в елементах сторінки. Етап позиціонування допомагає домогтися найбільшої ефективності при складанні семантичного ядра інформаційного порталу. Приклад етапу наведено в Додатку 3.

Додаток 3

URL	www.news.ua/найновіші новини/Нормандський формат
Title	«Погоджена зустріч у нормандському форматі»
Meta description	-Геополітичні стосунки України; -Українсько–російська війна ; -Перемовини у нормандському форматі.

При дотриманні всіх етапів розподілу ключових слів важливо пам'ятати, що зміст кожної сторінки веб-ресурсу має відповідати прописаним в кодї ключовими словами. Також, не варто створювати безліч нових сторінок сайту, якщо можливо оптимізувати набір ключових слів для однієї сторінки.

Дотримуючись всіх перерахованих етапів, правил і вимог, можливо не тільки скласти ефективне семантичне ядро інформаційного сайту, але і зробити це досить ефективним методом інформування суспільства.

Правильно складене семантичне ядро – важливий, але не єдиний фактор успішної SEO-оптимізації. Веб-ресурси, розташовані на перших місцях видачі пошукових систем, характеризує один загальний критерій: наявність якісного контенту, або ж змісту новин на сайті.

Іншим важливим елементом мовного аспекту пошукової оптимізації є власний контент веб-ресурсу. Для складання «хорошого» і привабливого як для пошукових систем, так і для Інтернет користувачів, контенту існують певні критерії: 1) оновлюваність веб-ресурсу. Бажаним є оновлення контенту

якомога частіше; для інформаційних порталів мінімум декілька разів на день, щоб інформація, представлена на сайті, вважалась актуальною; 2) граматика і орфографія. У тексті не повинно бути помилок, ремарок тощо. Якщо все ж таки не вдалося уникнути їх допущення, то кількість повинна бути мінімальною; 3) виділення підзаголовків і списків. Важливо розділяти великі частини тексту на підзаголовки, пункти або підпункти для полегшення читабельності. Списки також повинні бути виділені графічно: пронумеровані або позначені якимось іншим способом; 4) довжина пропозицій в ідеалі повинна складати 10 слів або навіть менше. Якщо не вдається уникнути довгих речень, то їх слід розосередити по тексті; 5) контекстна близькість. Зміст сторінки має бути релевантними запитами користувачів. Крім цього, потрібно використовувати синоніми; 6) оригінальність. Текст не повинен бути скопійованих з іншого сайту. Допускається використання рерайту, або переписування, але і цей спосіб створення текстів не може гарантувати стовідсоткову оригінальність. За винятком першого пункту, всі перераховані критерії відносяться тільки до написання журналістських текстів. Для того щоб цей аспект SEO-оптимізації був ефективним, залучаються професійні журналісти або наймаються копірайтери.

Побудова якісного контенту, який сам приверне посилання, в перспективі більш ефективно, ніж нарощування маси. Це означає, що можна просто «набити» текст безліччю посилань, а можна створювати креативні, цікаві тексти, які послужать цитуванням сайту. Цей процес відбувається наступним чином: здійснюється просування сайту, потім відбувається інформування про нього, далі з'являються так звані «Природні посилання».

Даний фактор пошукової оптимізації, як і було сказано вище, дуже важливий. Якісний контент приваблює користувачів, сайт виглядає більш респектабельним в порівнянні з іншими схожими за характером наданої інформації. Все це сприяє формуванню позитивного іміджу інформаційного веб-ресурсу; такі новинні сайти добре ранжуються пошуковими системами.

1.4 Технічний аспект пошукової оптимізації

При поділі SEO на два аспекти, технічна основа сайту, який оптимізується практично випадає з уваги. Це пов'язано з тим, що для виведення новинного веб-ресурсу в топ пошукової видачі необхідні унікальні елементи, до яких відносяться контент інформаційного ресурсу, заголовки сторінок, певний набір ключових слів (семантичне ядро сайту) і т. д., в той час як технічна складова часто будується за єдиною схемою. Проте, вся робота по оптимізації в цілому може зійти нанівець, якщо не враховувати технічний аспект SEO.

Суть технічного аспекту представлена сукупністю елементів, які впливають на сумісність з пошуковими машинами і, таким чином, сприяють правильній індексації та новин. Ці елементи А. А. Яковлев ділить на три групи: легальні SEO-техніки, пошуковий спам і додаткові техніки.

До легальних техніків пошукової оптимізації відносяться: 1) тег <TITLE> сторінки (заголовок); 2) основний текст і щільність ключових слів; 3) розташування тексту на сторінці; 4) тег ключових слів; 5) розташування ключових слів (близькість ключових слів один до одного); 6) заголовки H1, H2, H3 і подібні; 7) виділення тексту напівжирним; 8) доменне ім'я; 9) Елементи веб-дизайну; 10) текст посилань; 11) побудова посилань; 12) зовнішній код; 13) CSS (Cascading Styly Sheets – каскадні таблиці стилів; спосіб оформлення зовнішнього вигляду веб-сторінок); 14) рівень папок; 15) меню і карта сайту; 16) виділена IP-адреса; 17) тематика; 18) розширення файлів.

Пошуковий спам включає в себе: 1) редірект (перенаправлення відвідувачів сайту з однієї сторінки на іншу); 2) невидимий текст; 3) повторна реєстрація сайту в пошукових системах; 4) приховані теги форм. Додаткові техніки: тег опису, тег коментарів, фрейми [14.; 41–42 С].

Як стає зрозуміло з назви груп, основний масив технічної бази оптимізації сайту складають легальні техніки.

Застосування додаткових технік залежить від конкретних цілей оптимізації. Пошуковий спам відноситься до неетичних методів SEO, що можна добре простежити на прикладі такої техніки, як невидимий текст, який не видно користувачам, але видно пошуковій системі. За рахунок використання даного методу можна домогтися певних позицій в результатах видачі, але пошуковик з більшою часткою ймовірності «забанить» подібний сайт через досить короткі терміни.

Проаналізувавши вищезазначене, можна зробити висновок, що технічний і мовні аспекти SEO-оптимізації мають багато точок перетину. Так як технічний аспект пошукової оптимізації є імплементацією мовного, розглядати той чи інший аспект без зв'язку з іншим неможливо. Перетини в описі пов'язані, з одного боку, з різними точками зору окремих дослідників, та запропонованими ними класифікаціями, структурою SEO тощо, а з іншого – зі зростаючою останнім часом роллю мовного аспекту SEO і тим, що пошукові системи стали враховувати поведінкові чинники. Так, технічний базис відходить на другий план.

Висновок до І розділу: Пройшовши через певні етапи становлення, в наші дні SEO – це потужний інструмент просування інформаційних повідомлень і один з найважливіших елементів інтернет-сучасності.

У цьому розділі також описано сутність і чинники процесу ранжування, тобто процесу призначення новин певного порядку, в якому вони будуть відображатися при видачі результатів пошуковими системами після запитів користувачів. Визначено, які фактори оптимізації виділяються, описано мовний і технічний аспекти SEO-оптимізації. Мовний аспект пошукової оптимізації фактично визначає її сутність, тому що саме правильний підбір ключових слів і фраз, створення власного якісного контенту в більшій мірі впливає на високі позиції новинного веб-ресурсу під час видачі в пошукових системах. Проте, не можна не враховувати технічну складову, тому що при неправильній практичній реалізації мовного аспекту вся робота з пошукової оптимізації сайту може не дати жодних результатів.

РОЗДІЛ II

РОЛЬ SEO В СУЧАСНОМУ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

2.1. Взаємозв'язок SEO з іншими інтернет технологіями

Відомо, що більшість інтернет-технологій, а, отже, і термінологія, прийшли в Україні з США. Так, на практиці нерідко трапляється, коли початківці фахівці в області інтернет-журналістики через незнання або нерозуміння певних термінів не виправдовують очікування своїх читачів, здійснюючи елементарні помилки. Тому необхідно розібратися в основних поняттях інтернет-технологій і просування свого новинного порталу в мережі, зокрема. Також, варто визначити, наскільки взаємопов'язані елементи веб-системи та який з наведених інструментів є найбільш ефективним.

Основними поняттями, якими повинен вправлятися будь-який фахівець в області інтернет-журналістики, є наступні: SEM, SEO, SEA, SMO, SMM.

SEM (Search Engine Marketing) – це пошуковий маркетинг; інакше кажучи – ряд дій, спрямованих на просування будь-якого новинного та інших сайтів. Ця технологія поєднує в собі пошукову оптимізацію і контекстну рекламу SEO (Search Engine Optimization) – це сукупність дій по просуванню новинного і не тільки сайту в рейтингу видачі результатів пошукових систем. SEA (Search Engine Advertisement) – це контекстна реклама, рекламний блок, який інтернет-користувачі бачать в результатах пошукової видачі [15, 77 с].

SMM (Social Media Marketing) являє собою просування будь-якого веб-ресурсу шляхом публікації актуального, унікального і релевантного контенту в соціальних мережах (спільнотах, форумах, блогах) [15, 78 с].

SMM має на увазі створення спільнот в соціальних мережах, відображають тематику сайту, адміністрування даних спільнот, розміщення рекламних постів і т. д.

SMO (Social Media Optimization) – це оптимізація сайту, спрямована на просування в соціальних мережах. За допомогою цієї технології інтернет-

портал трансформується таким чином, щоб технічно відповідати механізмам соціальних мереж [15].

SMO включає в себе наступні елементи: 1) оформлення дизайну сайту; 2) навігація ресурсу; 3) цікавий, актуальний і легкий для сприйняття контент; 4) наявність віджетів для переходу в соціальні сервіси; 5) наявність кнопок соціальних мереж для того, щоб користувачі могли ділитися посиланнями на ресурс; 6) наявність вікна коментарів для забезпечення зворотного інтерактивного зв'язку.

Як можна помітити, три з перерахованих вище терміни мають точки перетину: SEO, SMO і SMM. З моменту появи соціальних мереж з'явилися і методи по їх оптимізації і просуванню. Деякі дослідники стверджують, що вони прийшли на заміну більш «дорослому» SEO, але це судження помилкове. Основна відмінність SMO, SMM і SEO: перші два інструменти призначені для поліпшення ресурсу для користувачів (підвищення зручності користування), а пошукова оптимізація – для підстроювання сайту для новин під правила пошукових систем. До того ж, пошукова оптимізація – технологія довгострокова (це стосується і процесу роботи, і перших результатів) і, в порівнянні з SMM і SMO, дорожча.

Саме тому найчастіше роботи по SEO починаються з розробки сайту. SMM і SMO, в свою чергу, не є затратними інструментами і допоможуть досягти результатів практично відразу ж.

Також, основні цілі даних технологій–інтернет різні. Якщо SMM і SMO допомагають залучати велику кількість читачів і, більшою мірою ніж SEO, припускають наявність зворотного зв'язку, то головною метою пошукової оптимізації було і залишається підвищення позицій веб-ресурсу в результатах видачі пошукових систем. Можливо зробити висновок про те, що SEO є суто технічним інструментом, але останні тенденції свідчать про протилежне. У попередньому розділі змістовно розглянуто структурний поділ пошукової оптимізації. В основному, виділяють зовнішню і внутрішню оптимізацію, але деякі практики висувають іншу класифікацію і ділять SEO на мовний і

технічний аспекти. Виходить, що сьогодні на передній план виходить мовний аспект пошукової оптимізації, що має на увазі створення для сайту унікального контенту (а це, виходячи з перерахованих вище визначень, прерогатива SMM і SMO). В світлі останніх інновацій в області інтернет-просування практично неможливо розглядати той або інший інструмент інтернет-журналістики окремо.

Соціальні мережі давно стали основним засобом комунікації глобальної мережі. Для журналістики дуже важливо отримати якомога більше детальну інформацію про свою аудиторію, і соціальні мережі дають журналістам та маркетологам такі можливості. Згідно з прогнозами аналітиків, в майбутньому соціальні мережі трансформуються в більше комунікативно-торгове середовище. Однак це зовсім не означає, що SMM і SMO витісняють SEO-оптимізацію. Інтернет-простір величезний і постійно зростає, і часто певні технології не поступаються новим, а трансформуються, змінюються відповідно до тенденцій. Тут гостро постає питання: які результати інформаційний ресурс хоче отримати від просування в мережі Інтернет?

При максимальному ефекті, синтез усіх трьох засобів допоможе досягти найбільшої ефективності. Про застосування технології 3S (SMM, SMO і SEO) як сукупності дій з просування будь-яких інформаційних-порталів, новинних сайтів говорять і реальні практики інтернет-просування. В цей період часу роботи з просування сайтів ведуться комплексно, у всіх трьох напрямках, інакше досягаються гірші результати. Сьогодні не можна розглядати сайт тієї чи іншої організації без прив'язки до спільноти хоча б в одній із соціальних мереж. Якщо використовувати лише SEO-оптимізацію, то інтернет-ресурс буде відвідуваним, займати високі позиції в ведучих по тематичних запитах в пошукових системах, але спільнота в соціальній мережі буде демонструвати зворотню статистику. Також і навпаки: приділяти увагу тільки просуванню в соціальних мережах згубно для основного порталу. Мета ж професійного інтернет-журналіста або інформаційного агентства при зверненні до фахівців з інтернет-просування полягає в збільшенні трафіку і залучення великої

кількості читачів або відвідувачів. Логічно, що сукупна кількість аудиторії і трафіку, отриманих за допомогою різних технологій, тут грає більш важливу роль, ніж якість того чи іншого користувача, який прийшов з одного джерела.

В SEO необхідно «догодити» пошуковій машині і користувачам одночасно, при цьому сайт може бути унікальним для пошукача і абсолютно нецікавим для людини. При застосуванні SMO і SMM інтернет-портал стає популярним і приваблює відвідувачів за рахунок реклами в соціальних мережах: про новинний ресурс дізнаються люди і рекомендують його іншим.

На практиці часто трапляються ситуації, коли просунутий в пошукових системах веб-ресурс залишається невідомим в соціальних мережах і, за рахунок цього, втрачає великий відсоток своєї потенційної аудиторії. Якщо ж у спільноти сайту в соціальній мережі велика кількість відвідувачів, то пошукова система зчитує цю інформацію і ставить його в топ своїх соціальних ресурсів. Подібна пряма залежність від відвідувачів, що приходять з соціальних мереж, і просування сайту в пошукових системах підтверджує необхідність використання технологій в сукупності.

«Кращі способи допомогти читачу виграти приз на мільйон і побільше заробити самому знаходяться на стику різних напрямків інтернет-просування: SEO та PR, SEO і контекстної реклами, SEO та розкрутки в соціальних медіа (SMM) і так далі. У чистому SEO, без «домішок», проривів не чекайте, тільки одноманітна і втомлива гра в кішки–мишки з «Google». Хочете серйозних досягнень –спробуйте один з коктейлів», – говорить Артем Овечкін, директор по розвитку агентства веб-ресурсів Matik, керуючий партнер агентства збільшення трафіку [41, 59 с].

2.2. Практичне застосування SEO-оптимізації: думка експертів.

Існує багато думок щодо ефективності пошукової оптимізації для просування інтернет-ресурсів. Так як Інтернет – явище, яке розвивається з неймовірною швидкістю, регулярно з'являються нові методи і засоби просування в мережі. Тому деякі дослідники вважають, що SEO-оптимізація –

це досить застаріла технологія інтернет-маркетингу або інтернет-журналістики, на зміну якій уже давно прийшли SMM (просування в соціальних мережах), контекстна реклама тощо. Це думка є досить суперечною, тому що різні технології інтернет-журналістики спрямовані на різні інтернет-канали та різні цілі.

В рамках дослідження було проведено експертне інтерв'ю з практиками пошукового просування, щоб визначити, чи підвищує SEO насправді ефективність сайту журналістських новин. Експертами в цьому питанні були: 1) Михайло Глушко – генеральний директор ресурсу AutoMoto.ua, член ради директорів корпорації «Медіа Дім Ріа»; 2) Ольга Ящук – керівник відділу маркетингу Групи Компаній «Автомир», маркетолог офіційних дилерів автомобільних брендів Nissan та Fiat у м. Вінниця; 3) Олег Подолян – розробник веб-ресурсів, фахівець з SEO-оптимізації міжнародної організації і розробки програмного забезпечення «ІТ-НВ».

Експертне інтерв'ю, як якісний метод наукового дослідження, передбачає проведення бесіди з професіоналом певної сфери діяльності з метою виявлення думки експерта з того чи іншого питання. Для проведення експертного інтерв'ю було розроблено план питань, на які відповів кожен з фахівців.

1) У яких сферах діяльності SEO рентабельне, а в яких ні?

Думки експертів щодо рентабельності пошукової оптимізації розходяться. Так, Михайло, що SEO підходить для застосування в просуванні для більшості сфер, особливо – практично для всієї сфери журналістики, тобто сфери інформаційно–розважальних послуг, для суспільства, в той ж час, не потрібної категорії товарів споживчого попиту.

Думка іншого фахівця відрізняється: Олег не називає певні сфери діяльності, а виділяє фактори, які впливають на рентабельність SEO-оптимізації. Згідно з ним, конкуренція і сезонний фактор є основними в питанні, чи підходить SEO певній галузі діяльності чи ні.

Відповідь Ольги так само різниться з думками колег. Згідно фахівцеві, пошукова оптимізація потрібна всім тим галузям, яким потрібні користувачі, читачі, клієнти, які приходять з пошукових систем. Експерт підкреслює, що мова йде про довгострокове просування. Так рентабельним може бути лише те, що створюється для короткочасних цілей. Прикладом можуть служити так звані «лендінгем», тобто односторінкові сайти, створювані для просування одного продукту, послуги або ж заходу.

2) Що можна сказати про інструменти SEO, більш–менш ефективних, і тенденції їх розвитку?

У цьому питанні думки експертів практично однозначні. Всі фахівці відзначають, що складно говорити про більш–менш ефективні інструменти SEO-оптимізації, так як всі вони так чи інакше пов'язані з розробкою веб-ресурсу і правилами пошукових систем. Розвиток глобальної мережі призвело до перетворення SEO в фактичну підстроювання сайту під вимоги пошукових систем. Йдеться про так звану «білу» оптимізацію. Природно, існує «чорна SEO», але, так як пошуковики в більшості випадків зчитують його застосування і «карають» веб-ресурси за це за допомогою бана, з якого вкрай важко вийти, розглядати пошукову оптимізацію логічно з точки зору застосування легальних інструментів.

Михайло Глушко, кажучи про інструменти SEO, розділяє їх на кілька груп: підготовчі та ті, які використовуються вже в процесі функціонування ресурсу. Перші необхідні на початку просування і, в першу чергу, пов'язані з формуванням семантичного ядра сайту. Другі використовуються для оцінки того, наскільки інформаційний ресурс оформлений, як функціонує тощо – всього того, що можна оптимізувати або автоматизувати, щоб отримати точну інформацію про існуючі проблеми. Ефективність тих чи інших прийомів абстрактна, так як описані інструменти застосовуються в комплексі заходів по просуванню. Те ж стосується і поділу на зовнішню і внутрішню оптимізацію. Говорячи про тенденції, можна виділити відхід від мобільної версії сайту до адаптивного дизайну, перехід на https-протокол, необхідність ssl-сертифікатів

на сайтах, відхід від засланого просування. Також в пошуковій системі надають величезного значення «юзабіліті», або ж зручність сайту для користувача і поведінкових факторів. Тому, SEO вже практично неможливо розглядати зі звичною точки зору технічного інструменту інтернет-журналістики.

3) Говорячи про терміни – за скільки можна домогтися перших видимих результатів?

Експерти відповідають на це питання практично одноголосно і називають термін, за який можна добитися видимих результатів – шість місяців. Природно, це загальний показник, і на практиці зустрічаються випадки досягнення більш швидкого або ж, навпаки, більш довгого результату. Але варто зазначити: велику роль відіграє те, що розуміється під результатом перед постановкою мети в просуванні. Якщо розглядати результат як прихід певного обсягу цільового трафіку, то для оптимізації нового сайту найближчий місяць основним завданням є лише включення його в пошук. Надалі потрібно мінімум півроку, щоб проіндексувати його і вивести на певні позиції.

Тут варто відзначити, що велику роль відіграє унікальність домену та назви сайту, а також конкуренція в певних областях діяльності.

У сайтів з вузькою спрямованістю (що, природно, відбивається в назві) або ж просто веб-ресурсів з нестандартними URL-адресами більше шансів вийти на передові позиції і домогтися поставлених результатів.

Олег наводить як приклад випадок з власної практики, коли сайт був виведений на досить високі позиції у видачі пошукових систем за рекордний термін в два тижні, але ніша була нічим не зайнята.

4) Відомо, що деякі інструменти пошукової оптимізації досить неетичні. Що ви можете сказати про них?

У цьому питанні мова йде про «чорну оптимізацію», або ж методи, за допомогою яких вдається обійти правила пошукових систем. До неетичних прийомів SEO завжди ставилися «дорве», неправильне побудова посилальної маси, накрутка трафіку і т.д. Відповідно експертам, сьогодні практично всі

вони не працюють. Пошуковики досить давно переключили свою увагу з технічних факторів, з якими, в першу чергу, пов'язані неетичні техніки SEO. Акцент перенесено на те, наскільки сайт відповідає вимогам пошукових машин, його загальний стан, якість текстів. До того ж, як і було сказано раніше, тепер враховуються і поведінкові чинники. Все перераховане тягне за собою глобальне ускладнення алгоритмів пошукових систем, обдурити які за допомогою «чорних» інструментів пошукової оптимізації представляється майже неможливим.

Тому, кажучи про неетичні інструменти пошукової оптимізації, слід розуміти, що порушуються не тільки правила етики, скільки правила і вимоги пошукових систем. Питання, яке необхідно прояснити перед застосуванням подібної техніки, полягає в тому, чи готовий власник ризикувати цілим новинним порталом заради досягнення швидкого трафіку (для цих цілей найчастіше і застосовуються неетичні інструменти SEO). Статистика показує, що з імовірністю до 99 відсотків пошуковик розпізнає «чорний хід» і заблокує весь ресурс, а вивести сайт з бану практично неможливо. Рішення найчастіше одне: покупка нового домену та створення нового сайту, а це задоволення далеко не з дешевих.

5) Чи можливо як-небудь виміряти результати SEO?

Виміряти результати SEO-оптимізації можливо, методи, пропоновані експертами, розрізняються. Так, Михайло говорить про застосування інструментів аналітики, які надають Google і «Bing». Сервіси дозволяють проаналізувати, які запити «приводять» інтернет-користувачів на інформаційний портал, які дії відвідувачі веб-ресурсу здійснюють на ньому і т. д. Так можна побачити і оцінити реальну користь від пошукової оптимізації.

Ольга Ящук радить використовувати при вимірюванні результатів SEO стандартні маркетингові метричні системи. Наприклад, співвідношення того, скільки було витрачено на оптимізацію і скільки трафіку було отримано з пошукових систем. Далі розраховується конверсія, що на пряму означає кількість залучених на сайт інтернет-користувачів. Так, якщо «вартість»

залученої аудиторії дорівнює тисячі гривень, а приріст читачів дорівнює 2000 унікальних акаунтів, то можна зробити наступний висновок: застосування пошукової оптимізації досить ефективно.

Думка Олега, як розробника веб-ресурсів, не настільки конкретна. Спеціаліст зауважує, що важливо конкретизувати те, що розуміється під результатом і робити певні висновки, а також вимірювати результати, виходячи з них трохи недоречно.

б) Зараз більша увага приділяється мовному аспекту. Виходить, SEO-фахівцю краще бути розумним копірайтером, ніж журналістом?

На це питання думки двох експертів з трьох однакові. Згідно з відповідями фахівців, SEO, з одного боку, зовсім не є окремою професією. З іншого боку, якщо і розглядати роботу SEO-оптимізатора в цьому ключі, то це аналітична професія, побічно пов'язана з копірайтингом, журналістикою та програмуванням. Функція фахівця з пошукової оптимізації полягає, перш за все, в розумінні природи пошукових систем, того, як вони працюють. Це професіонал, аналізує роботу з просування в цілому, який може дати завдання програмісту виправити технічну частину, а журналіст – проблеми і помилки контенту. Початківці фахівці часто намагаються синтезувати дві функції в одну, що часто призводить до помилок.

А Олег вважає, що SEO – це суміш, що чітко простежується в задачах SEO-фахівця як для мовного, так і для технічного аспектів оптимізації. Так, людині, яка займається SEO самостійно, необхідно знати і розуміти ази і програмування, і журналістики, і реклами. Але, тим не менше, експерт зазначає, що найчастіше пошукова оптимізація – робота колективна. У процесі інтерв'ю один з експертів згадав про те, що сучасна SEO-оптимізація переживає кризу, пов'язану з високою конкуренцією в області пошукового просування. Цю кризу аналітики передбачали більше восьми років тому, коли ефективність SEO була помічена і гідно оцінена, а технологія стала популярна, питання, піднімається на різних конференціях, та полягає в наступному: що

буде, коли всі вийдуть в топ? В даний час, коли це сталося, виникає інше питання, яке ми і вирішили задати експертам як додаткове.

Існує думка, що зараз SEO-оптимізація переживає криза. Як ви вважаєте, чи є з нього вихід?

Експерти відзначають, що цю криза пошукова оптимізація переживає з моменту своєї появи. Але, конкретизуючи, можна сказати, що він, в першу чергу, пов'язаний з Юанетом і тим, що українські кластери пошукових систем (зокрема, «Google.com.ua», володіє більшою часткою ринку) намагаються скоротити вплив SEO і збільшити вплив власних сервісів. Дана тенденція веде до природного відтоку бюджетів, вкладених в SEO-оптимізацію, і переходу цих бюджетів в інші технології просування в мережі Інтернет, серед яких як вже існуючі, так і нові.

Також, слід зазначити, що криза, пов'язана з конкуренцією – явище кількісне. Логічно, що кількісними методами його подолати складно. Так, експерти говорять про творчий підхід до пошукової оптимізації, який легко поєднати з новими факторами (серед яких поведінкові, зростаюча з кожним днем роль мовного аспекту оптимізації, юзабіліті і т. д.), в той час як кількісні показники доречніше співвідносити з технічною стороною SEO.

Більш того, сьогодні застосовувати тільки одну технологію інтернет-журналістики (в даному контексті мова йде про SEO-оптимізації) не ефективно. Аналітики повідомляють, що трафік, що приходить з соціальних мереж, вже практично зрівнявся з тим, який приходить з пошукових систем. Дана тенденція показує, що в майбутньому можлива перевага в сторону соціальних сервісів. Якщо ж кінцевою метою інтернет-просування є прихід трафіку, то вже не має сенсу сутність його джерела, але має сенс, звідки його вигідніше отримувати. Отже, SEO-оптимізацію необхідно застосовувати в комплексі заходів з іншими технологіями інтернет-журналістики та інтернет-реклами. Наприклад, з SMM (просування в соціальних мережах), контекстною рекламою і т. д. Слід також сказати, що в даний час виникає інша проблема. Раніше було важко переконати людей, що застосування SEO-

оптимізації необхідно. Тепер більшість це розуміє, але SEO вже пізно використовувати, принаймні, в «чистому» вигляді.

Як можна помітити, в інтерв'ю були підняті найгостріші питання пошукової оптимізації: тенденції розвитку, зростаюча роль мовного аспекту, криза пошукового просування і т. д. Проаналізувавши отримані відповіді, можна зробити наступні висновки:

По-перше, SEO-оптимізація може використовуватися для просування сайту будь-якого засобу масової інформації. Деякі дослідники, і експерти зокрема, виділяють певні сфери діяльності, де SEO більш-менш рентабельно, але в цілому це поділ є досить умовним, так як залежить від особистого практичного досвіду.

По-друге, неможливо досягти швидких і якісних результатів одночасно. Результат SEO-оптимізації також залежить і від мети: зібрати трафік в короткі терміни можна за місяць, але для цього доведеться використовувати заборонені інструменти, тому що легальних методів обійти правила пошукової машини в принципі немає; оптимізація для інформаційного онлайн-видання в довгостроковій перспективі займає не менше шести місяців.

По-третє, класифікація видів SEO практично повністю скоротилася до одної – «білої» оптимізації. Це пов'язано з регулярним ускладненням пошуковими системами своїх алгоритмів, створенням великої кількості фільтрів для всіляких технік, так чи інакше допомагають обходити заборони. Так, SEO перетворюється в підстроювання сайту під правила пошукових систем. Отже, щоб мінімізувати витрати, а також скоротити процес роботи з просування своїх новин, починати оптимізацію треба зі стадії розробки інтернет-ресурсу.

По-четверте, SEO-фахівець, перш за все, повинен бути аналітиком. Не дивлячись на факт зростаючу роль мовного аспекту пошукової оптимізації, не можна стверджувати, що досить бути хорошим журналістом і створювати унікальні тексти, які допомагають просувати сайт в топ видачі пошукових

машин. З іншого боку, програміст розуміє, як технічно реалізується і функціонує SEO, але правильно оптимізований і проіндексований сайт швидко втратить позиції, якщо не буде виділятися за рахунок унікального контенту, грамотно створеного семантичного ядра, що відображають суть веб-ресурсу заголовків, назв сторінок і розділів. Так, на практиці фахівці з пошукової оптимізації або поєднують обидві професії, або вдаються до допомоги професіоналів.

По-п'яте, в даний час SEO переживає кризу, пов'язану з високою конкуренцією. Якщо ЗМІ досяг поставлених цілей в плані просування і оптимізувала свого сайту так, що зараз він займає високу позицію в топі, то це лише половина успіху. Треба не просто зайняти позицію, а й утримати її. Для цього однією технологією – SEO-оптимізації – недостатньо. Необхідно застосовувати інші інструменти інтернет журналістики та інтернет-маркетингу або ж використовувати SEO в сукупності з ними.

2.3. Пошукове просування та журналістика

Пошукове просування тісно пов'язане з журналістикою вже виходячи з назви. Специфіка полягає в області застосування, тобто в мережі Інтернет, і, якщо мова йде про новинні онлайн видання (особливо комерційні), то просування в мережі – лише один із напрямів роботи по просуванню в цілому. З іншого боку, можна розглядати SEO та журналістику в іншому ключі: якщо пошукова оптимізація повинна залучати відвідувачів на сайт, то журналістика – затримати їх.

Артем Овечкін, директор з розвитку агентства інтернет-маркетингу Matik і автор статті «SEO + ЖУРНАЛІСТИКА = кращий коктейль для просування», порівнює технології просування в такий спосіб:

«SEO – це транквілізатор для сайту, який допомагає швидко піднятися на вершину пагорба і стати більш помітним. Журналістика схожа на мікрохвильову піч, яка розморожує напівфабрикат і робить його придатним для подальшої обробки та споживання. Іншими словами, перетворює

холодного і байдужого до веб-ресурсу людини в потенційного читача» [31, с 45].

Чому журналістика необхідна для досягнення найбільшої ефективності:

Саме завдяки журналістиці на веб-ресурс заходять не просто відвідувачі, а цільова аудиторія, підготовлена на інших майданчиках. Порівняти це можна з тим, що на концертах світових знаменитостей для розігріву аудиторії виступають менш імениті виконавці, але ж «розігрітим» відвідувачам набагато легше запропонувати тексти. Сьогодні користувач шукає інформацію, про що б там не було в Інтернеті, і чим складніше вибір, тим авторитетніше стає інформація, представлена в інтернет-ЗМІ, форумах і т. д. Прочитавши позитивний відгук про продукцію користувач перейде на її сайт і, з великою часткою ймовірності, зробить на ньому будь-яку дію. Так само це працює на інформаційних майданчиках.

Ефект від SEO збільшується при використанні журналістських інструментів. Нещодавні дослідження в області інтернет-просування показують, що позиція веб-ресурсу в результатах видачі пошукових систем не завжди прямо пропорційна кількості кліків по посиланню. Отже, топових позицій недостатньо, а клікабельність підвищує популярність як бренду так і інформаційного порталу, навіть якщо місце веб-ресурсу в рейтингу пошукових машин не в першій п'ятірці.

Будь-який контент, пов'язаний зі ЗМІ, підвищує її видимість в мережевому просторі. Користувач бачить, про кого пишуть і говорять, і робить певні висновки, ґрунтуючись на цьому. Більш того, з'являється довіру до видання і тому, чим вона займається.

Перераховані переваги журналістики працюватимуть на наступні показники: 1) зростання популярності і, як правило, популярності ЗМІ, а також його відвідуваності; 2) зростання популярності бренду і підвищення її іміджу; 3) зростання популярності і довіри до текстів видання; 4) створення різноманітних форм інформації про засіб масової інформації, а відповідно, різноманітних методів впливу на цільову аудиторію.

Крім цього, Журналістика і SEO утворюють інструмент, званий SEIM (Search Engine Information Management), в перекладі Управління інформацією в пошукових системах Вперше SEIM як послуга в області просування була згадана в статті маркетинг-менеджера з Аризони Джеймса Пегі, опублікована наприкінці 2005 року під назвою «Understanding SEIM» («Незрозумілий SEIM»). SEIM також був згаданий у виступі Йоста де Валка, відомого журналіста і SEO-фахівця, на Digital Marketing Event 2007, в Амстердамі.

Щоб докладніше розібратися в понятті, варто звернутися до вищезгаданої статті Джеймса Пегі, в якій він говорить про те, що в залежності від позиції сайту у видачі пошукових систем, видання не має можливості контролювати всю інформацію про неї, що розміщується в мережі Інтернет. Видача пошукових систем по ключових запитах не ділиться на позитивну і негативну інформацію про ЗМІ, отже, виникає питання: що організація може зробити, щоб негативна інформація про неї не з'явилася в результатах видачі? Тут в силу вступає інструмент управління інформацією в пошукових системах, той ж SEIM [25, С. 144-149]

До завдань журналістики у цьому випадку входить створення великої кількості письмового матеріалу, серед якого прес-релізи, бекграунди, відгуки, дослідження, офіційні заяви і т. д.

Подібна інформація часто не публікується на офіційних сайтах мережеских ЗМІ, хоча і становить основний позитивний контент про видання. Інші журналістські публікації про компанії іноді бувають непередбачувані, і їх контролювати наше видання вже не може.

Користувачі рідко відкривають більше двох сторінок видачі результатів пошуку, то, якщо позитивна інформація про організацію буде розташовуватися вище негативних публікацій, репутація ЗМІ не буде поставлена під сумнів. Виходить, основна мета SEIM – збільшення кількості позитивного контенту про ЗМІ в Інтернеті.

Реалізація мети полягає в збільшенні обсягу присутності видання в Мережі і заміщення негативного контенту про мас-медіа з топа.

Повертаючись до того, що в Україні цей інструмент поки не використовується так широко, як в деяких інших країнах, слід пояснити, чому SEIM вважають неетичним методом просування в мережі. Функція фахівців з SEIM частково полягає в «чистці» результатів видачі пошукових систем, навіть якщо негативний контент і критика є справедливими. Григорій Маленко, фахівець з SEO-просуванню, що не згоден з цим твердженням. У своїй статті «інформаційне чистилище: SEIM – це ЖУРНАЛІСТИКА + SEO» він порівнює діяльність SEIM –фахівців з адвокатською: «Адвокат захищає в суді не вбивцю, а закон і права громадянина. Точно так же SEIM – адвокат, який захищає інформацію персони або бренду у видачі пошукових систем. Обвинувач (Прокурор) в цій аналогії – сучасне інформаційне суспільство, яке постійно взаємодіє з брендом і дає свою оцінку його інформаційній репутації. Суд – пошукова система, яка як майданчик дає можливість обом сторонам подати свої аргументи. Головний суддя – користувач, який приймає кінцеве рішення» [35, 46с].

Існує кілька способів управління інформацією в пошукових системах: 1) підвищення сервісу обслуговування, що, безумовно, може залучити читачів і підштовхнути їх залишати про медіа хороші відгуки; 2) активність в соціальних мережах – створення тематичних груп, де будуть вестися обговорення, і їх можна буде контролювати, фільтрувати непотрібні коментарі. 3) випуск прес-релізів та інші види PR-активностей, спрямованих на зростання репутації і сприятливого іміджу компанії [35, 47 с].

Всі техніки SEIM, перераховані вище, здатні допомогти будь-якому мас-медіа витіснити негативну інформацію, здатну відлякати потенційних читачів, на користь позитивного контенту в результатах видачі пошукових систем.

Управління інформацією в пошукових системах необхідно кожному ЗМІ, що прагне розвиватися. Яскравим прикладом того, як SEIM може вплинути на розвиток компанії (і її доходи), є криза найбільшої корпорації «Тойота», який стався в 2010 році. Тоді керівництву компанії довелося прийняти досить нелегке рішення про відкликання понад 8 млн. автомобілів,

в яких присутня проблема з акселерацією і гальмами. Чи не складно уявити, як виглядали перші сторінки в Google з відгуками про автомобілі даної марки. Корпорація не розгубилася і зробила відразу кілька кроків, які згодом допомогли їй відновити інформаційне середовище: По-перше, був відкритий інтернет-портал Toyota Conversation, на якому компанія демонструвала різні публікації, статті, відеоролики про автомобілі. В Інтернет був викладений відеоролик, в якому засновник компанії приніс свої вибачення клієнтам. Були опубліковані відеоматеріали про безпеку водіння. Компанія провела «чистку» негативних результатів в пошукових системах за всіма необхідними ключових запитах, включаючи відгуки [35, 67 с].

Через шість років про гучний репутаційному скандал величезної корпорації мало хто пам'ятає. Даний наочний приклад дозволяє зробити висновок про те, що SEIM як синтез SEO та Журналістики як інструмент для підтримки інформаційного середовища необхідний для сайту організації як елемента системи заходів по її просуванню в цілому і каналу, який представляє її в Глобальній мережі.

Висновок до розділу II. У сучасному інтернет-просторі розглядати SEO-оптимізацію у вузькому ключі, як єдино використовуваний інструмент веб-маркетингу, представляється практично неможливим. З розвитком Глобальної мережі, підвищенням інтернет-грамотності та активності користувачів, змінюються вимоги до веб-ресурсів. Деякі з цих вимог досить умовні, але, тим не менш, впливають на зміну позицій сайтів в рейтингах пошукових систем. До них відносяться «юзабіліті» (зручність сайту для користувача, клікабельність і поведінкові фактори). Велике зростання цих показників спостерігається в соціальних мережах, тому взаємна робота за двома напрямками набагато ефективніша, що підтверджує проведене нами експертне інтерв'ю. Реальні практики пошукового просування співзвучні на думці про те, що необхідно застосовувати комплексні заходи щодо просування.

Синтез пошукової оптимізації та PR дозволяє, з одного боку, не просто залучати відвідувачів на новинний ресурс, але і затримувати їх там. З іншого

–з'являється новий інструмент SEIM, за допомогою якого можна стабілізувати і контролювати в майбутньому інформацію, поширювану в мережі Інтернет і яка може потенційно вплинути репутацію організації.

РОЗДІЛ III

ОСНОВНІ КРОКИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ SEO ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ МЕРЕЖЕВИХ РЕСУРСІВ

3.1. Принципи та правила SEO-оптимізації.

Перш ніж аналізувати мережеві інформаційні ресурси, необхідно розуміти які є види SEO-аудиту. За попередніми дослідженнями, для зручного та конкретного аналізу можна умовно розділити його на більш глибокий аналіз і поверхневий.

Якщо говорити про переваги одного чи іншого виду аналізу, то варто виділити їх у окремому блоці. Переваги поверхневого аналізу: 1) його можливо проводити самостійно. 2) простий аудит вирішує більш загальні питання. 3) частіше перевіряє наявність стандартних показників.

Є алгоритм дій, за допомогою якого можна перевірити і переконатися, що все відповідає нормам.

Більш глибокий аналіз або доцільніше це назвати експертиза мережевого ресурсу: 1) вимагає досвіду та професійних навичок. 2) відповідає на вузькі питання, що в свою чергу допомагає виявити проблеми на ранньому аналізі; 1) вимагає проведення експертних досліджень; 2) часто необхідні нестандартні інструменти, щоб запрограмувати і перевірити ту чи іншу гіпотезу; 3) виходячи з описаного, можна стверджувати, що більш глибокий аналіз оптимізації сайту вимагає більше зусиль і не завжди ми можемо зробити його самостійно.

Якщо розглянути сайт з середини, то аудит відповідає на такі питання: «Чи все коректно з сайтом в технічному плані та в плані оптимізації?» ; «На які речі слід звернути увагу, щоб поліпшити ранжування сайту або пошуковий трафік?»

А експертиза відповідає на більш вузькі питання: «Як оптимізувати «перелінковку» для контент-проекту?» (Наприклад, щоб підняти рідкі запити); «Чому було накладено фільтр і як від нього позбутися?».

Наприклад, по запиту мережевий ресурс «видав», а за всіма іншими запитами рухається нормально. У цій ситуації звичайним аудитом не обійтись, хоча він може допомогти налагодити взаємодію сайту з роботом. Вузькі питання краще вирішувати з фахівцями.

SEO-аудит дозволяє знайти невикористаний потенціал сайту і при впровадженні поліпшити видимість ресурсу в пошукових системах, незалежно від позиції і трафіку.

У контексті наукової роботи варто говорити лише про поверхневий аналіз, адже для експертизи не обійтись без фахівця у сфері SEO-оптимізації. Але під час простого аудиту виникають деякі складнощі проведення SEO-аналізу: Необхідне аналітичне мислення. Журналіст або рекламист з творчим складом розуму не зможе виявити проблеми без поглибленого аналізу. Складно без досвіду або прикладів. Роблячи це вперше виникають більші ризики пропустити проблемну ситуацію у аналізі, що в свою чергу може вплинути на кінцевий результат.

Потрібен доступ до ряду інструментів і володіння методами аналізу. Не завжди можна знайти цей список інструментів у вільному доступі або більшість з них є платними. Тому в організаціях і просунутих медіа з інструментами легше: вони можуть дозволити собі купити один інструмент на всю команду. А якщо ми приватна особа, то в цьому плані набагато складніше.

Орієнтація в тенденціях. Кожного дня з'являються нові алгоритми, нові підходи до оптимізації тощо. Тому необхідно бути готовим до постійного оновлення бази даних.

В мережі з'явилась така аналогія, що аналіз схожий на квест: тебе заводять в кімнату і ти повинен зрозуміти, що зробити, щоб з неї вибратися. Завдання ставляться різні: виявляти взаємозв'язки, розуміти, які речі і на що впливають.

Якщо говорити про сайт, то потрібно розуміти принцип роботи пошукової системи та які технічні аспекти можуть впливати на індексацію тощо. Незважаючи на всі ці складності, будуть представлені методи оцінки сайту для більш самостійного аналізу сайту.

Перш за все у аудиті повинна бути мета. Тобто повинно ставитись питання, для чого робиться аналіз. І тут на допомогу приходять метрики ефективності роботи і оптимізації сайту. Умовно їх можна виділити в 4 групи: 1) SEO; 2) «Юзабіліті»; 3) бізнес-метрики; 4) технічні метрики В розумінні SEO-оптимізації мережевих ресурсів ці групи можна описати так:

Бізнес–метрики (дзвінки, замовлення, продажі, середній чек, конверсії, тощо) дозволяють зрозуміти, чи все нормально з комерційної точки зору. Тут SEO і аналітика дещо віддалені, але за цими метриками корисно стежити, якщо видання працює на комерційній основі. Від цих показників напряду буде залежати вартість реклами на будь-якому ресурсі.

Параметри «юзабіліті» (кількість повернень, переглянутих сторінок, відмов, час, проведений на сайті, використання внутрішнього пошуку) впливають як на бізнес–метрики, так і на SEO-метрики. За останній час на перший план виходить зручність користування сайтом і наявності елементів, що спрощують використання (наприклад, сторінка 404).

SEO-метрики (трафік, позиції, кількість і якість ключових фраз за період часу) – одні з найважливіших в простому аудиті. Дозволяють відстежувати якість семантичного ядра.

Технічні показники (кількість неприпустимого контенту в індексі, швидкість індексації, швидкість завантаження сторінки, коректність та правильність коду і посилань, якість індексу) впливають на трафік. Наприклад, дуже важливо щоб індекс містив тільки корисні сторінки. Дублі, порожні сторінки потрібно видаляти.

Якщо говорити про семантичний аналіз, першу чергу мається на увазі технічні метрики і SEO-метрики.

«Юзабіліті» важливо, але якщо говорити про аналіз вперше, то тут потрібен просто здоровий глузд. Наприклад, зараз на розвиток сайту впливають ще й комерційні чинники: наявність цінового показника, детальна сторінка контактів та адрес, сертифікати, тощо. Вони говорять про те, що сайтом або мережевим ресурсом займаються справжні люди а не «боти». Їх також корисно відстежувати, але як метрики вони складно піддаються типовому аналізу.

Безкоштовні інструменти аналізу

На даний момент жоден SEO-фахівець не може обійтися без спеціалізованого інструментарію. Вони можуть бути безкоштовні і платні. Розпочати важливіше з доступних всім охочим інструментів. Адже, платні інструменти додають немалий цінник у кінцеву вартість SEO-оптимізації.

SEO CHECK LIST – логічний ланцюг дій, які варто та необхідно зробити, щоб охопити питання аудиту мережевого ресурсу;

Google Analytics – сервіс для обробки значної кількості статистичних показників про роботу мережевого ресурсу, поведінкові, демографічні фактори користувачів інтернет-сторінки;

Link Sleuth Xep – розширення інтернет-ресурсу, котрий сортує статистичні дані технічного характеру: цифрові розміри документів, розміри HTTP-заголовків, тип кодування, розміщення «битих» посилань тощо.

Платний інструментарій аналізу

Логічно припустити, що існують і платні інструменти. Найбільш популярні серед SEO-фахівців це: Frog SEO Screaming – схожий на безкоштовний аналог SEO CHECK LIST, але тут більш просунутий функціонал, присутня різноманітність фільтрів, налаштувань; Collector Key – інструмент для роботи не тільки з семантикою, але й аналізу пошукових запитів. Функціонал даної програми постійно тестується і розширюється: SEO Majestic – аналог Collector Key з повним аналізом посилань, для вітчизняної бази дещо не підходить.

Принципи роботи пошукової системи

Перш ніж перейти до етапів аудиту мережевого ресурсу, варто скласти етапи роботи пошукової системи. Складові роботи пошукової системи наступні: 1. Розробка плану. Це найперший етап, де розробляються пункти цілого списку. Щоб потрапити в цей список, потрібно десь розмістити посилання, або згадування про ресурс. 2. Збір даних. Тут пошуковик ходить по відповідним пунктам списку та сортує в окремому документі технічні характеристики майбутнього мережевого ресурсу. 3. Індексція. Це побудова текстового індексу виходячи з профілю і додаткових параметрів (ключового слова, позиції, тощо). 4. Обчислення. На основі індексів і складених посилальних графів відбуваються різні обчислення, наприклад PageRank або SpamRank. Тобто всі метрики, які беруть участь в формулах ранжування. 5. Ранжування. Сортування результатів на підставі пошукових запитів користувачів. 6. Оцінювання якості після результатів пошуку. Пошуковику важливо відстежити чи був цей пошук корисний для користувача чи ні. Тому аналізується кількість «кліків» на кожен з варіантів показу, кількість повернень, тобто на який час зайшов користувач на конкретний сайт і через скільки він повернувся. Всі ці поведінкові характеристики показують пошуковій системі на скільки добре вона дала відповідь на питання користувача. Це важливий етап, так як ми можемо на це впливати.

Варто розглянути більш детально основні пункти.

Збір даних. В процесі збору даних важливо налаштувати оптимальну взаємодію сайту з роботом, щоб він швидко знаходив потрібні документи. Наприклад, якщо кількість рівнів сторінок велике, то робот туди не відразу добереться. А якщо треба буде переіндексувати ці сторінки, то може пройти півроку / рік в залежності від ступеня вкладеності сторінок і розміру сайту. Тому важливо наступне:

Розмір документа – чим менше вихідний розмір операції, тим швидше пошукова система обробляє ці дані.

HTTP–заголовки – тут треба вказувати кодування, розмір документа, код відповіді сервера.

Meta–robots – можна налаштувати індексацію окремих документів.

Структурований об'єкт robots.txt – функціонує як управління індексацією.

Структура сайту – організація ресурсу впливає на збір даних, так як визначається пріоритет того чи іншого кластера / розділу.

Обчислення. На етапі обчислення важливі: 1) метрики контенту, тобто скільки разів ключове слово зустрічається на сторінці, загальний обсяг інформації. 2) кількість і якість посилань, що ведуть на конкретний документ; 3) позиції ранжування.

Ранжування. На етапі ранжування враховуються:

1. Регіон – як споживача, так і регіону, у якому проводиться запит. При проведенні аудиту важливо перевіряти який регіон присвоєно сайту, та з яких регіонів заходить аудиторія. Наприклад, якщо ми просуваємо ресурс по регіону Україна, а основна аудиторія – це Росія, значить, якість аудиторії не відповідає і треба щось змінювати.

2. Мова – це налаштування браузера або мови, якою користувач вводить запит, або записана історія пошуку. Наприклад, якщо користувач завжди вводив англійською, а потім ввів українською, йому частіше будуть показуватися результати англійською.

3. Тип запиту – впливає на результат. Наприклад, з комерційних питань буде одна формула ранжування, з інформаційних – інша, по новинним запитам – третя, тощо.

4. Спектр запитів – загальні, комерційні і т.д. Наприклад, під загальним запитом пошуковик виділяє групи, так як він не знає що людина шукала. Припустимо, ви ввели «Майкл Джексон». Пошуковик не знає, що ви хочете: послухати пісні, почитати біографію, подивитися інтерв'ю, дізнатися новини. Тому надає різний спектр: і те, і друге, і третє. За комерційним запитом може видавати інтернет-магазини, прайс–агрегатори, форуми.

Оцінювання якості після результатів пошуку:

Кількість кліків – якщо на ваш сайт стали менше клікати або, взагалі, не натискають у видачі, то з часом його позиції будуть знижуватися, так як пошуковику не цікаво тримати в топі ті сайти, якими ніхто не цікавиться. Тому важливо звертати увагу на те як оформлений сайт у видачі.

Кількість доповнень – якщо користувач доповнює свій запит і поглиблює свій пошук, пошуковик розуміє, що щось не те з результатами видачі.

Кількість і швидкість повернень, тобто як часто і з якою періодичністю людина повертається назад на ресурс. Наприклад, зайшов чоловік на новинний ресурс і через кілька хвилин вийшов. Знову пішов у видачу пошуку шукати інший ресурс з такою ж тематикою. Це означає, що йому щось не сподобалося або він не знайшов контакти, або ресурс зовсім не працює. Це дуже впливає на якість видачі.

Кількість сторінок, що переглядаються під час видачі – чим більше людина переглядає ресурсів, тим гірше пошуковик визначає якість видачі сторінок.

Види аудиту: Технічний – огляд технічних характеристик ресурсу. Внутрішній – аналіз внутрішніх чинників сайту (контенту, внутрішніх посилань). Зовнішній – аналіз зовнішніх посилань, відгуків про сайт. Оцінка семантики – аналіз ключових слів, семантичного ядра. Аналіз структури сайту – пов'язаний з семантикою, наскільки сайт зручний за структурою, як індексується, як можна оптимізувати тощо.

Можливо, варто сюди включити ще аналіз комерційних факторів, але треба перевірити чи є сторінка контактів, карта проїзду до офісу, час роботи офісу. Добре мати на інфоресурсі сторінку вакансій, категорію «про нас», правила використання (якщо це інформаційний проект) і додаткові сторінки, які можуть говорити, що ресурсом керують справжні люди або організація. Можна викласти сертифікати – це пошуковик також «дивиться» і дає більше довіри.

Оцінка сайту на кожному етапі відбувається таким чином:

Технічний аудит

На етапі технічного аудиту ми аналізуємо: код сайту; швидкість завантаження сторінок. Є інструменти від Google (але можна використовувати інші); Обсяг сторінок. Тут потрібно порівняти сторінки між собою. Якщо є якісь однакового обсягу, то можуть бути дублі. Якщо маленький обсяг сторінок, це означає, що вони малоінформативні; HTTP-заголовки; структурований об'єкт robots.txt і meta-robots; оптимізація під мобільні пристрої. Перевіряти потрібно обов'язково.

Провести технічний аудит сайту нам допоможуть корисні інструменти, які можна знайти у вільному доступі. З панелі для вебмайстрів можна подивитися, які найчастіше виникають помилки і відразу їх виправити.

Варто також користуватись таким інструментом, як Site Auditor. Він сканує різні параметри і показує загальну статистику. Наприклад, скільки в індексі сторінок, чи є ресурс в загальному каталозі видачі. Тобто – це загальні дані, які корисно знати і використовувати, аналізуючи свій інформаційний ресурс або ресурс конкурентів.

Існує й інший інструмент Web Developer Toolbar. З його допомогою ми можемо відключити Cookie, зображення, скрипти. Та подивитися, як сайт виглядає без цього. Функціонал інструменту досить широкий.

Перш за все потрібно пам'ятати, що робот бачить сторінку з відключеними Cookie. Трапляється, що ліве меню залежало від Cookie. Тобто якщо людина відкрила його, то воно було в коді, якщо людина закрав, то, відповідно – не було. Посилань для пошукача було менше, ніж для користувача. За цим потрібно слідкувати за допомогою інструментів.

На це і здатен Web Developer Toolbar. Також він володіє й іншою функцією: дізнатись розмір документа. Він показує загальну статистику як по всьому документу, так і для окремих складових, таких як зображення, скрипти, тощо.

Часто допустимі помилки в технічному аудиті це:

1. Поганий хостинг – одна з технічних проблем, яка впливає на просування. Навіть якщо на ресурсі непоганий хостинг, обов'язково варто перевірити в годину пік і нічний час швидкість завантаження сторінок.

2. Відсутність 404 сторінки. Багато ресурсів її не використовують, хоча пошуковики часто запитують цю сторінку, дивляться і аналізують, що на ній знаходиться.

3. Відсутність мобільної версії.

4. Великий robots.txt для Google.

Конкуренти можуть використовувати це в своїх цілях, проставляючи посилання на неіснуючі сторінки, і таким чином, підвищуючи їх рейтинг в порівнянні з тим, що просуває інформаційний ресурс.

Це призводить до засмічення індексу. Google сприймає robots.txt як рекомендацію і якщо знаходить посилання на цей документ, то розміщує його в індекс. При цьому опис документа приховує та пише, що він недоступний через обмеження файлу, а індекс засмічується. В даному випадку є більше 5 000 сторінок з незрозумілим параметром.

При аналізі сайту ukr.net, було виявлено в індексі 500 000 сторінок сортування. Може бути, саме по собі це і непогано, але робот витратив дуже багато часу на їх індексацію, яке можна було витратити на індексацію важливіших документів.

Внутрішній аудит сайту

Наступний етап – це внутрішній аудит. Тут слід проаналізувати: індексацію і дублі; заголовки, мета-опис, контент; код сайту; працездатність посилань.

Повторювані мета-опису можна знайти в панелі для вебмайстрів Google. Там є спеціальний розділ, де можна побачити, де ці мета-описи дублюються. Або можна використовувати зовнішні.

Також можна вводити просто site: ukrinform.ua або site: ukrinform.ua /&, проставляючи в кінці «амперсанд». З цього приводу є багато суперечок в SEO середовищі, але результати завжди виходять різні.

Виходячи з моїх аналізів, сторінки, які видаються з «амперсандом» частіше потрапляють в основний індекс, тобто беруть участь в ранжуванні і дають трафік. Тобто за допомогою таких простих маніпуляцій можна дивитися скільки на сайті знаходиться нормально індексованих сторінок.

Можна шукати, чи знаходяться тестові піддомени в видачі. Іноді під час тестування можна забути закриватись від індексації і отримати багато дублів, які потім складно викинути з індексу. Через дублі ранжування основного сайту може значно погіршуватися.

Звернути увагу у внутрішньому аудиті варто на такі позиції:

1. Слабкий meta-description (та сам контент) – це або шаблони описів, або відсутність описів, або дуже короткі описи.

2. Відсутність бренду в заголовках – часто автори пишуть заголовки не роблячи їх унікальними. Наприклад, просуваючи ресурс Gordon.ua, часто оптимізатори так і пишуть Gordon.ua. Але можна написати і назву хостингу, який його просуває, і тоді цей заголовок буде унікальний в межах всієї колекції. Це важливо для алгоритму Google, де групуються однакові «сніппети».

3. Наявність малозначущих сторінок в індексі, так званого «індексованого сміття».

Ось приклад: інформаційний ресурс «Економічна правда». Колись на ньому було присутнє посилання «Економічні поради», і коли ми по ньому переходили, то потрапляли на порожню сторінку з написом: «на жаль, нічого не знайдено».

Виникає питання – навіщо потрібне це посилання? Що повинні отримати користувачі, які переходять по ньому? І що повинні подумати роботи, коли вони перейдуть за цим посиланням? А якщо це посилання знаходиться на головній сторінці, то це важлива сторінка на їх погляд, але в документі нічого не знайдено. Це може призвести до поганих наслідків. Потрібно відстежувати всі ці технічні речі: як працюють посилання, який контент відкривається тощо.

Один з найважливіших моментів – відсутність жорсткої модерації на порталі. Необхідно відсортовувати контент сайту з пошуку стоп-слів дорослої тематики, казино або ще якісь заборонені теми для пошуковиків. Будь-який портал мажуть «зламати» просунуті користувачі, і якщо ви знайдете подібні фрази, то, значить, потрібно прийняти якісь заходи. Це можна відстежити за допомогою Google Alerts: вам буде надсилатися повідомлення, якщо щось буде виявлено.

Аналіз зовнішньої оптимізації .Зовнішній аудит сайту означає аналіз: профілів посилання; IP-адрес посилальних донорів; Конкурентів.

Найчастіше використовуються такі інструменти: RushSem хороший для аналізу зарубіжної бази і конкурентів, Prodvigator.ua (прим. – Зараз Serpstat) – бази України, Росії, Болгарії, Казахстану. SpyWords «парсить» контекстну рекламу по регіону Україна–Київ; Alexa – умовно безкоштовний інструмент, де можна подивитися популярність ресурсу і як вона змінювалася з часом; SEO Majestic – моніторить, які посилання з'являлися на одному сайті

Часто допустимі помилки у зовнішній оптимізації:

1. Відтворення анкор–листа. Зараз ресурси вже намагаються не спамити і робити більш природні анкор–листи.

2. Відсутність модерації куплених посилань. Потрібно дивитися, що потрібно купувати, що це за сервіси, агрегатори або біржі посилань.

3. Використання мереж сателітів. Чи є в них зворотні посилання чи ні.

Анкор–лист, переважно, складається з ключових слів. Також слід звертати увагу, чи є мережі сателітів, які посилаються на ваш ресурс. Це можна зробити за допомогою сервісу Ашерс, який групу ресурси за IP–адресами.

Якщо кілька сайтів знаходиться на одному IP–адресі – то це, швидше за все, якась сітка або піраміда дочірніх сайтів. Як приклад це сайт 2Українська правда», на який посилалися тисячі посилань (це дуже багато) з двох платформ. Це були спам–блоги, за допомогою яких замовник вирішив

просувати свій сайт. Зараз це дійсно не результативно. Пошукові сітки відстежують.

Аналіз семантики. Семантичний аналіз – це більш вузький вид аудиту, де аналізується: розподіл запитів; семантичне ядро; потенціал пошукових запитів.

Для аналізу семантики використовуються такий корисний інструмент: Key Collector. Хороший інструмент для роботи з семантикою. Тут можна як збирати різну статистику, так і групувати запити, чистити, вводити фільтри тощо.

Аналіз структури сайту тісно пов'язаний з аналізом семантики. Коли зібрано семантичне ядро, одна з цілей – побудувати на ньому структуру сайту.

Тут аналізуємо: відповідність семантиці; глибину вкладеності; навігацію. Часто допустимі помилки, з якими можливо стикнутися на цьому етапі: 1. Великий рівень вкладеності (4 і більше). 2. Невідповідність структури семантики. 3. SEO-навігація не досить зручна для користування.

Часто веб-майстри та журналісти при перелінковці блоків, елементів навігації, меню, тощо. Хочуть догодити пошуковим системам, і вставляють багато ключових слів. Пошуковики це аналізують, і якщо спостерігають «перенаповнення», можуть забанити. Робити навігацію потрібну саме користувачу

1. Кілька порад, які полегшать провести SEO-аудит:
2. Варто налаштувати цілі в веб-аналітиці
3. За результатами опитувань, багато або не в темі, що таке мета-теги, або відкладають їх на потім. Більшість знає, що можна налаштувати, порахувати конверсію від продажу, але й це лінь робити.
4. Треба налаштовувати, адже без мета-тегів складно потім аналізувати.

3.2. Аудит SEO-оптимізації медіа ресурсів.

Для аналізу SEO мережевих інформаційних ресурсів буде зроблена вибірка з найпопулярніших новинних веб-сайтів за пошуковим запитом

«новини» українською мовою. Для більш об'єктивних результатів вибірка буде проводитись у браузері Google Chrome в режимі «Інкогніто». За таких умов, пошуковий алгоритм буде вважати цей запит, як перший, тому результати будуть більш точними. Також для аналізу буде обрано і найперший за пошуковим запитом інформаційний новинний ресурс міста Вінниці.

Результати за запитом «новини» українською мовою подано у додатку 4. На перших позиціях пошукової видачі у такому порядку знаходяться: 1) <https://24tv.ua> › ukrayina_tag1119; 2) <https://www.ukr.net>; 3) <https://censor.net.ua> › news › all; 4) <https://gazeta.ua> › news; 5) <https://glavcom.ua> › news.

У цьому результаті також буде важливий вплив регіону запиту на пошукову видачу. У додатку 5 наведено місцезнаходження основного вільного сервера провайдера. У моєму випадку це місто Харків, тому така порядковість видачі притаманна тільки цьому регіону.

Можна вважати, що інформаційний ресурс <https://24tv.ua> найкраще оптимізований для пошукових алгоритмів, але для цього варто провести більш детальний аудит. Вже за заголовком сторінки видачі «Новини України та світу — всі останні новини в Україні на ...» можна помітити, що ключове слово «новини» використано двічі. В описі посилання також простежується подібна ситуація. «Читайте свіжі новини України на порталі українських новин 24 каналу — всі останні новини в Україні на сьогодні.» Пошуковий запит «новини» тричі знайшов ключове слово. Якщо пройти за прямим посиланням, то можна помітити оформлення веб-сторінки у вигляді новинної стрічки. Такий спосіб оформлення не тільки полегшує пошук потрібної інформації на сайті, але й збільшує число ключових слів для пошукового робота. (Додаток 6)

Аналіз структури сайту 24tv.ua. Сайт 24tv.ua має дуже просту кольорову палітру оформлення. Таким способом ресурс дає зрозуміти потенційному читачеві, що користуватись сайтом просто. Також на головній сторінці веб-сайту знаходяться лише 4 головні вкладки «НОВИНИ»; «НОВИНИ УКРАЇНИ»; «ПУБЛІКАЦІЇ»; «ПРОГРАМИ», що в свою чергу не навантажує підсвідомість звичайного користувача непотрібними даними для

пошуку потрібної інформації. Повторюваність ключового слова «НОВИНИ» також могло повпливати на кінцевий результат видачі у пошуковику. Зліва на сторінці 24tv.ua можна помітити зручне інформаційне табло з актуальним курсом іноземних валют до гривні, годинником та календарем, та швидкими посиланнями на соціальні мережі ресурсу. Це зроблено не тільки для утримання та приросту нової аудиторії на порталі, але й для того, щоб у інформаційного ресурсу 24tv.ua було більше аргументованих причин потрапити на перші позиції пошуку в мережі інтернет. Наприклад, курс валют має шанс привернути увагу користувача, який ввів у пошуковій стрічці запит «курс валют» тощо. Посилання на соціальні мережі збільшує відсоток цитування сайту, тому що на сторінках соцмереж також подаються посилання на випадкові матеріали, які в свою чергу можуть привернути нових користувачів ресурсу.

Варто зазначити, що сайт 24tv.ua має 10 сторінок-дублів, приклад наведено у додатку 7. Сторінки хоч і є дублями головної сторінки, але наповнення контентом там відбувається на зовсім різні тематики. «Техно 24» - новини у сфері технологій; «Lifestyle 24» - новини із повсякденного життя суспільства; «Спорт 24» - новини спорту ; «Здоров'я 24» - новини зі сфери охорони здоров'я; «Освіта 24» - новини зі сфери освіти та науки; «Сім'я 24» - сімейні поради; «Футбол 24» - новини зі сфери футболу «Дизайн 24» новини дизайнерського світу та світу мистецтв; «Авто 24» - автомобільні новини. Кожна така сторінка-дубль може знаходити свого читача, але в кінцевому результаті все одно переводити користувача на головну сторінку веб-сайту. Також через різноманітність тематик значно збільшується кількість ключових слів, за якими ресурс буде потрапляти на перші позиції списку ранжування.

Інформаційний ресурс також має підтвержені сертифікати захисту своїх протоколів, і в свою чергу захисту персональних даних відвідувачів цього ресурсу. Це можна побачити за піктограмою замка у верхньому лівому куту стрічки адреси веб-сайту або відкрити належний сертифікат (додаток 8).

Загалом структура сайту побудована досить професійно і найголовніше достатньо просто для звичайного пересічного користувача інтернету. Читач цього ресурсу одразу може знайти потрібну йому інформацію або просто почитати стрічку новин, які оновлюються у реальному часі. Варто наголосити, що сайт доступний двома мовами, що значно збільшує шанси потрапити на перші сторінки пошукової видачі.

Поверхневий аудит сайту 24tv.ua. Проаналізувавши сайт за допомогою ресурсу <https://be1.ru/> (Додаток 9) попередньо можна говорити про такі результати: швидкість завантаження сайту дорівнює 0.34 сек, що є досить гарним результатом. Це може говорити про повноцінну оптимізацію усього контенту на сайті. Зображення, тексти, банери, логотипи знаходяться на сервері у правильному порядку, що значно пришвидшує їх завантаження через інтернет-браузер. Вартість сайту складає приблизно 800 тисяч гривень. Для українського ринку веб-ресурсів, ця сума є однією з найбільших, але й аналізувати цю суму не варто, тому що показник ціни може змінюватись від безлічі факторів.

Щодо індексування сайту, то графік з геометричною прогресією у додатку 10 показує, що у пошукових запитах Google сайт було проіндексовано близько 1 870 000 разів. Тобто майже 2 млн разів інформаційний ресурс 24tv.ua було внесено до бази пошукових машин тільки у листопаді 2019 року. За всі ці рази пошуковик не знайшов заборонених чи сірих методів SEO. Тому можна вважати, що сайт 24tv.ua є авторитетним виданням у призмі пошукових систем.

У додатку 11 наведено кількість запитів та переходів на сайт за ключовими словами. Найбільш ефективними ключовими словами виявились: «новости украина» - запитів в місяць 86 934 рази; «новини» - 29 504 разів; «новости донецка» - 15 846 разів. За листопад кількість посилань на інформаційний ресурс 24tv.ua з зовнішніх джерел становило - 13 544 посилання (Додаток 12).

Більшістю донорів за посиланнями виявився відеохостинг YouTube та офіційна сторінка 24tv.ua на ньому. Основні технічні файли Robots.txt: та Sitemap.xml: присутні (додаток 13). Сертифікати SSL налаштовані та підтверджені.

Динаміка відвідуваності ресурсу продемонстрована у додатку 14 показує кількість унікальних користувачів сайту та основні географічні дані користувачів. За жовтень місяць сайт відвідало близько 18 млн користувачів з усього світу, що є відмінним результатом для інформаційного ресурсу. Також можна прослідкувати, що 84% відсотка відвідувачів перейшли на сторінки ресурсу з України, близько 8% з Росії та порівняно однаково по 1 % з США, Білорусі, Казахстану. За допомогою цих результатів можна простежити, що цей інформресурс користується деякою популярністю у користувачів не тільки з України, але й у жителів закордонних країн. Це можуть бути представники української діаспори або ж громадяни, які стежать за розвитком подій в Україні.

Також за допомогою подібних аналізаторів, як bel.ru можна проаналізувати вхідний потік користувачів та дізнатись про сайти-конкуренти з подібними пошуковими запитами. Основний вхідний потік для 24tv.ua це перенаправлення з сайту ukr.net – 86,71% та майже 5% з розділу новин Yandex.ua. Зважаючи, на заборону російських веб-ресурсів потік з них все одно продовжується. Головними конкурентами ресурсу аналізатор вказує: rbc.ua; ukraina.ru; 112.ua; ukr.net і т.д. (Додаток 15).

На цьому етапі поверхневий аудит інформаційного ресурсу можна вважати виконаним. Більш детальний аналіз передбачає характеристику коду написання сторінок сайту, HTTP-заголовків кожної окремої сторінки та оптимізації пошукових запитів. Це потребує професійних навичок та доступу до редактора ресурсу.

24tv.ua можна вважати прикладом того, як потрібно налаштовувати SEO, організувати структуру сайту та створювати ефективні дублі сторінок. За допомогою цих непростих дій можна побачити реальну ефективність цього

інформаційного ресурсу, що позначається великою кількістю індивідуальних відвідувань та великою кількістю посилань з інших веб-сторінок.

Іншим об'єктом SEO-аудиту стане інформаційний ресурс ukr.net. Для нього можна застосувати ті самі методи, що й у попередньому аналізі, але передусім варто зазначити, що це інформаційний зовсім іншого рівня. Це ресурс, який не виробляє власного контенту, а навпаки збирає та систематизує інформацію з інших інформаційних ресурсів.

Як можна простежити у додатку 16, на головній сторінці веб-сайту знаходиться безліч посилань на різні інтернет-магазини, сайти-синоптики, портали з нерухомістю та автомобілями, сайти з пошуку роботи та багато іншого. Такі маніпуляції у структурі сайту приводять до дуже ефективних наслідків для ресурсу: сайт може отримати невизначену кількість відвідувачів з кожного подібного пошукового запиту. Посилання ж є активними і ніяк не порушують правил пошукових систем. Під них виділені спеціалізовані рубрики й розміщення цих посилань можна вважати суто інформаційним кроком з перспективою на нових відвідувачів.

За структурою ресурс є надзвичайно простим та не унікальним. Візуально головна сторінка ukr.net схожа на кошик з посиланнями та текстом. На перший погляд, сайт може здаватись, примітивним та неефективним. Тут варто проаналізувати це явище дещо глибше. При пошуковому запиті робот індексує усі ключові слова, які знаходяться всередині сторінки. Наприклад за запитом «автомобільні новини» або навіть «купити авто» сайт не «випаде» перший у списку, але швидше за все рівно опиниться на першій сторінці пошуку, тому що на інформаційному порталі справді є автомобільні новини, які постійно оновлюються та додаються нові, дійсно є декілька посилань на автомобільні онлайн-ринки. Та найбільшим плюсом подібних інформаційних ресурсів є те, що до кожної новини подається посилання на першоджерело. Таким способом веб-сайт значно збільшує відсоток цитування, а пошукові алгоритми це помічають і «вважають» ресурс одним з найбільш авторитетним. Навіть у

аналізі інформаційного ресурсу 24tv.ua простежувалась велика кількість переходів саме з ukr.net.

На головній сторінці розміщена «жива» онлайн-стрічка новин з розділенням матеріалів на тематичні розділи: «Головне»; «Політика»; «Економіка»; «Події»; «Суспільство»; «Технології»; «Наука»; «Авто»; «Спорт»; «Здоров'я»; «Шоу-бізнес»; «За кордоном»; «Фоторепортаж»; «Відео». Розділи не є окремими сторінками, тому весь контент розміщений всередині також ранжується, як контент головної сторінки.

Поверхневий аудит сайту ukr.net

У додатку 17 продемонстровані головні дані SEO-налаштувань цього ресурсу, серед них варто виділити наявність прописаних ключових слів, в об'єкті попереднього аналізу цього прописано не було. Ключові слова для пошукових запитів ресурс виділяє такі: «новини», «Україна», «відео», «новини» «україни», «Україна» «новини», «політика», «економіка», «випадки», «технології», «спорт», «здоров'я», «культура», «за кордоном», «курйози», «фоторепортаж», «фото», «відеорепортаж», «відео». Можна помітити, що серед однотипних ключових слів типу «новини» та «новини україни» простежуються й слова які повторюють назви розділів, що допомагає пошуковику знайти спільні ознаки за пошуковим запитом.

Динаміку видимості ресурсу ukr.net в пошукових запитах показано у додатку 18.

За жовтень 2019 року посилання на сайт було показано 409 190 разів, а лідером серед пошукових запитів є «новости украина» - близько 87 тисяч ефективних показів. При цьому запиті позиція посилання була друга у загальному списку, що значно підвищує шанси перейти на головну сторінку ukr.net.

Динаміка відвідуваності за даними SimilarWeb зображена у додатку 19 показує справжню ефективність SEO-налаштувань. За жовтень кількість відвідувань інформаційного ресурсу досягла 99 287 803 переходів. З них 84% переходів здійснювались з прямого посилання органічного пошуку, а

все інше вже переходить з посилань-донорів або анкорів. Близько 96% цих відвідувань здійснювались з території України. Порівнюючи ці дані з даними сайту 24tv.ua можна зробити висновок, що наповненість головної сторінки великою кількістю контенту та постійна оновлюваність актуальних новин у реальному часі дає значно більшу ефективність і в результаті значно більшу кількість переходів за посиланням. Це і є найголовніша мета SEO – збільшити кількість відвідувачів зі сторінки пошукової системи. Головними конкурентами за користувача є такі ресурси: korrespondent.net dialog.ua ru.tsn.ua (Додаток 20).

Технічні характеристики SEO повністю оптимізовані під алгоритми пошукової системи, Sitemap.xml, Robots.txt та SSL Сертифікат налаштовані та вбудовані у конструкцію сайту. Посилання на соціальні мережі також актуальні.

Інформаційний мережевий ресурс ukr.net є ще одним прикладом того, як можна використовувати майже увесь інформаційний простір для ефективних налаштувань SEO. Сайт використовує журналістські матеріали з інших джерел, але саме тут відбувається їх сортування за тематикою. Через великий прохід інформації повз алгоритми сортування ukr.net та оновлення кожної хвилини живої стрічки пошуковик частіше буде брати до уваги саме посилання на цей ресурс.

Для аналізу вінницького видання було обрано інформаційний ресурс 20 хвилин. Причини вибору: це перший ресурс у пошуку з вінницьким хостингом «vn», другий після ukr.net в результатах пошуку за запитом «новини вінниця». Також при більш поглибленому аналізі було помічено використання «чорних» технологій SEO.

По структурі сайт <https://vn.20minut.ua/> простий та зрозумілий для звичайного користувача. Досить зручне меню вибору тематики, яка зацікавила користувача, але вже тут є певні порушення в організації структури для подальшої ефективної роботи з SEO. Це 26 окремих сторінок, які розміщені вже за іншим посиланням. Рекомендується встановлювати не більше 4х

сторінок для розділів інформаційних сайтів, всі інші сторінки пошуковик може сприйняти за спам або однакові дублі сайту, що в свою чергу може призвести до блокування ресурсу або до потрапляння до фільтру небажаних ресурсів. В цій ситуації можна провести аналогії з ресурсом 24tv.ua. там була схожа ситуація з розділами типу «Техно 24» або «Спорт 24», але ці розділи у 24tv.ua знаходились на окремих хостингах, в них були різні доменні імена і вони розпізнавались, як сторінки з анкор-посиланням на головну сторінку, що навпаки збільшує шанси на перші пункти результатів пошукової видачі. У vn.20minut.ua ніби схожа концепція, але проблема в тому, що ці всі тематичні розділи знаходяться на одному хостингу, лежать на одному сервері, та мають одне домене ім'я на всі сторінки (Додаток 22).

Сайт доступний тільки українською мовою, тому органічна пошукова видача буде можливою лише при запиті українською мовою.

Згідно з інформацією про сайт, то ключові слова прописані, але недостатньо добре, щоб мати вплив на більш ефективний результат пошукової оптимізації. З ключових слів вказано тільки 2 пункти: «Новини Вінниці» та «20 хвилин». А ось опис веб-ресурсу вже може повпливати на результати видачі: «Новини Вінниці. Незалежні новини регіону від мультимедійної редакції RIA та 20 хвилин. Новини від читачів, відео, коментарі. Оновлення кожні 20 хвилин». В описі ключове слово новини зустрічається 3 рази, додатково до цього прописані слова «Вінниці» та «регіону», які пошукові алгоритми зможуть прив'язати до певного географічного місця. Фраза «оновлення кожні 20 хвилин» несе функції кращого розпізнавання ключових слів, також ключові показники «20 хвилин» присутні у заголовку, описі і ключових словах, таким способом об'єднуючи пошуковий запит (Додаток 23).

Швидкість завантаження головної сторінки в 0,79 секунди є досить непоганою і наближена до перших результатів всеукраїнського пошуку. Досягнута така швидкість за рахунок простої структури сайту, невеликої кількості зображень, та розташування на одному хостингу. А в той ж час

розмір сторінки дорівнює 301 кб, що є в тричі більше рекомендованих розмірів. Це може говорити про те, що великі файли на сторінці або погано оптимізовані під інтернет видачу або зовсім не підходять для неї. Зменшивши розмір сторінки можливо досягти швидшого завантаження ресурсу. Пошуковий робот також звертає на це увагу при формуванні результатів.

За інформацією у додатку 24 кількість індексування сайту у пошуковій системі Google дорівнює 82 300 сторінок. Це означає, що наразі існує 82 тисячі варіантів пошукових результатів з посиланням на ресурс vn.20minut.ua. Для регіонального інформаційного мережевого ресурсу це є непоганий результат. Та за результатами видимості за листопад було тільки 32 запити «20 хвили» та 930 показів взагалі за всіма можливими суміжними запитами. У додатку 25 детальніше вказано за якими запитами видавались результати з посиланням на vn.20minut.ua. За запитом російською мовою «новости Вінниці» сайт «випадає» лише 18 у списку результатів, це є результатом відсутності оптимізацію під російськомовне населення Вінниці. Також варто відмітити ефективність ключового слова з опису «PIA» до результатів видачі. Як можна помітити у додатку 25 при запиті «авто ріа» інформаційний ресурс vn.20minut.ua опиниться на 28 позиції у результатах видачі.

Видимість та джерела трафіку продемонстровані у додатку 26. Найцікавіше те, що видимість посилання на сайт vn.20minut.ua відбувається у 30% з серверів Яндекс Москва та 15% Google Москва, хоча за географічними показниками помітно, що майже весь трафік йде з України. Тут можливо припустити, що власники сайту використовують деякі чорні технології просування в мережі, а саме накрутка активності пошукових запитів за ключовими словами за допомогою ботів. Сервер зареєстрував великий відсоток переходів зі сторінок російських пошукових систем, хоча географічний показник це не помітив. За таким принципом діють боти, які реєструються на російських серверах з території України та роблять фіктивні запити.

Варто також зазначити, що джерело трафіку від SEO займає лише 16% від загальних переходів. У 40% користувачі переходять із своїх закладок та у 30% з посилань у соціальних мережах.

Основним конкурентом інформаційного ресурсу vn.20ю.minut є такі ресурси: 0432.ua з 50% схожістю контенту, vinnitsa.info з 55% схожістю текстів, vn.dero.ua з 46% схожості (Додаток 27). Можна простежити, що це в основному конкуренти з вінницького регіону.

Налаштування SEO на прикладі вінницького інформаційного мережевого ресурсу «20 хвилин» показує, що рівень зацікавленості в цьому досить невеликий. Результати пошукової видачі у даному випадку ранжують за принципом частоти оновлюваної інформації. Через велику кількість розділів на сайті та тематик матеріалів відповідно матеріали можуть оновлюватись дещо частіше, ніж у конкурентів, тому пошуковик і ставить vn.20.minut на перші позиції.

Висновок до III розділу. Процес налаштування правильної SEO є досить важливим етапом не тільки для інформаційного мережевого ресурсу, але й взагалі для будь-якого сайту в мережі інтернет. Для ефективнішого налаштування варто дотримуватись деяких принципів і правил SEO. Якщо правила носять біль рекомендаційний характер, то принципів SEO необхідно дотримуватись, щоб не потрапити у заборонений список ресурсів та взагалі «випасти» із пошукового процесу.

Поверхневий аудит інформаційних мережевих ресурсів 24tv.ua, ukr.net, та vn.20.minut, які потрапляють до лідерів пошукової видачі, показав що всеукраїнські ресурси дотримуються цих правил та намагаються збільшити коло своїх читачів і за рахунок SEO. Вінницький новинний ресурс vn.20.minut використовує в основному трафік з соціальних мереж та постійних читачів. SEO-налаштування виконане неправильно і в деяких позиціях порушує принципи пошукових систем.

Поверхневий аудит не може надати усіх результатів, які необхідні для поліпшення функціонування SEO, але за допомогою нього можна виявити

присутні проблеми, налаштувати швидкість завантаження сторінки, оптимізувати кількість розділів та знайти найбільш ефективні тематики для подальшого розвитку мережевого ресурсу.

ВИСНОВКИ

Поняття SEO існує достатньо довгий час, але істинно вірного та точного визначення досі не було виокремлено. Головна причина неможливості знайти правильне визначення полягає у тому, що саме явище SEO постійно знаходиться на етапі розвитку, додаються нові підвиди тощо. Інтернет-технології постійно розвиваються та ускладнюються й під них підлаштовуються й вже нібито звичні, такі як SEO.

Таке явище як SEO деякі дослідники вважають застарілим, але без нього неможливо обійтись під час ранжування мережевих ресурсів. Саме правильні налаштування SEO допомагають пересічному користувачу знайти потрібну йому інформацію. Від налаштувань SEO залежить і популярність ресурсу. Якщо через ці налаштування він перестане з'являтися на першій сторінці пошукової видачі з часом він буде втрачати авторитет та потенційних читачів. Існують внутрішні і зовнішні чинники ранжування. Внутрішні чинники ранжування – це всі роботи, що проводяться над порталом, а також домен і серверні налаштування. Іншими словами, це якості сайту, які впливають на його оцінку пошуковими системами.

Семантичне ядро сайту, а якщо точніше, то це база пошукових слів, їх словосполучень і морфологічних форм, які найбільш точно характеризують вид діяльності, товари або послуги, які пропонує сайт, і спеціально підібраних для його просування. Це так званий мовний аспект SEO. Важливо правильно налаштовувати описи сторінок, прописувати ключові слова, які не тільки будуть відповідати запитам користувача, але й співпадати зі змістом мережевого ресурсу. Налаштування семантичного ядра можна провести під різні мовленні запиту, можливо також використувувати ключові слова написані тією мовою та діалектом, яким спілкуються звичайні користувачі у повсякденному житті. Потрібно розуміти, що пошукові алгоритми розуміють кожную мову по-своєму, тому для більш ефективних результатів SEO рекомендовано вести мережевий ресурс декількома мовами. Це не тільки

зробить вхідний трафік результативнішим, але й позитивно позначиться на іміджі інформаційного мережевого ресурсу.

Технічний аспект SEO дуже важливий для розпізнавання ресурсу пошуковими системами, але для його налаштування варто привертати сторонніх фахівців. Вони мають прописати мапу сайту та заповнити файл robot.txt, щоб пошукові алгоритми проаналізували цифровий зміст ресурсу та не виявили небезпечних або заборонених інформаційних потоків. Технічний аспект SEO також передбачає підтверження SSL-сертифікатів, що позначається піктограмою у вигляді навісного замка у пошуковій стрічці. Це значно підвищує довіру до ресурсу зі сторони пересічних користувачів.

Технологію просування в інтернеті можна вважати засновницею інших інтернет-технологій: SEM (Search Engine Marketing) , SEA (Search Engine Advertisement), SMO (Social Media Optimization) , SMM (Social Media Marketing). Кожна з цих технологій має оптимізувати свій напрямок роботи: від реклами до всіх маркетингових заходів. Тому при застосуванні SEO також варто проводити дії з оптимізації взагалі усього процесу існування мережевого ресурсу. Правильне налаштування інтернет-реклами на ресурсі також має шанси привернути увагу нових користувачів. Тому SEO варто розглядати, як комплекс дій та суміжних технологій для ефективного пошукового ранжування. В SEO необхідно «догодити» пошуковій машині і користувачам одночасно, при цьому сайт може бути унікальним для пошукача і абсолютно нецікавим для людини. При застосуванні SMO і SMM інтернет-портал стає популярним і приваблює відвідувачів за рахунок реклами в соціальних мережах: про новинний ресурс дізнаються люди і рекомендують його іншим.

Пошукове просування тісно пов'язане з журналістикою вже виходячи з назви. Специфіка полягає в області застосування, тобто в мережі Інтернет, і, якщо мова йде про новинні онлайн видання (особливо комерційні), то просування в мережі – лише один із напрямів роботи по просуванню в цілому. З іншого боку, можна розглядати SEO та журналістику в іншому

ключі: якщо пошукова оптимізація повинна залучати відвідувачів на сайт, то журналістика – затримати їх.

Саме завдяки журналістиці на веб-ресурс заходять не просто відвідувачі, а цільова аудиторія, підготовлена на інших майданчиках. Порівняти це можна з тим, що на концертах світових знаменитостей для розігріву аудиторії виступають менш імениті виконавці, але ж «розігрітим» відвідувачам набагато легше запропонувати тексти.

Будь-який контент, пов'язаний зі ЗМІ, підвищує її видимість в мережевому просторі. Користувач бачить, про кого пишуть і говорять, і робить певні висновки, ґрунтуючись на цьому. Більш того, з'являється довіру до видання і тому, чим вона займається.

Проаналізувавши всеукраїнські інформаційні ресурси: 24tv.ua; ukr.net та вінницький vn.20minut.ua можна стверджувати, що в основному вони намагаються проводити увесь спектр дій для підвищення своїх позицій у результатах видачі. Ресурс ukr.net є лідером українського сегменту інформаційних ресурсів, через використання баз даних інших сайтів. Через успішне впровадження технології SEO сайт отримує органічний трафік в кількості майже 100 млн запитів в місяць. Вінницький інформаційний ресурс vn.20minut.ua також використовує певні функції SEO, які є ефективними, але у досить малому сегменті ключових запитів. Основний потік нових користувачів відбувається через канали соціальних мереж.

Отже, у сучасному інтернет-просторі розглядати SEO- оптимізацію у вузькому ключі, як єдино використовуваний інструмент веб-маркетингу, представляється практично неможливим. З розвитком Глобальної мережі, підвищенням інтернет-грамотності та активності користувачів, змінюються вимоги до веб-ресурсів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. Санкт-Петербург: «БХВ-СанктПетербург», 2000. 288 с.
2. Басюк Т.М. Принципи побудови системи аналізу та просування інтернетресурсів // Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка” “Комп’ютерні науки та інформаційні технології”. – 2012.– № 784. – С.43–48.
3. Басюк Т.М. Проектування системи автоматизації процесу seo-оптимізації / Комп’ютерні науки та інформаційні технології. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка». 2014. № 800. С. 92–97. URL: http://www.irbis.nbuiv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuiv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VNULPKNIT_2014_800_16.pdf (дата звернення: 15.05.2018).
4. Басюк Т.М. Ранжування веб-сайтів в мережі інтернет // Інформаційні системи та мережі. – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2013. № 770. С. 3-12. URL: http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/3_2_0.pdf (дата звернення: 15.05.2018).
5. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці// Бібліотечний вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка” “Комп’ютерні науки та інформаційні технології”. 2011. № 235. С.56-60. URL: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf (дата звернення: 17.06.2019).
6. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (DigiMarketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing). М.: Издательство Альпина Пабlishер, Юрайт, 2010. 384 с.
7. Джонс К. 140 технологій розкрутки сайтів. М.: Рід Груп, 2011. 352 с.

8. Енж Е. SEO. Мистецтво розкрутки сайтів К.: Просвіта, 2014. 668 с.
9. Євдокимов Н. В., Лебединський І. В. Розкрутка веб-сайту: практичне керівництво по SEO 3. К.: Вільямс, 2011. – 288 с.
10. Євдокимов Н. В. Основи тематичної оптимізації. ефективна інтернет-комерція і просування сайтів з Інтернеті К.: Вільямс, 2010. 160 с.
11. Загуменнов А. П. Как раскрутить веб-сайт в сети сети Интернет. М.: ДМК Пресс, 2005. 384 с.
12. Зіссер Ю. А. Маркетинг on–line. Як перетворити сайт компанії в ефективний інструмент продажів – К.: Декада Паблішер, 2007. 304 с.
13. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. С. 63–74. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/ Internet-marketing.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/29141/1/Internet-marketing.pdf) (дата звернення: 15.03.2019).
14. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій. URL: http://www.nbuiv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf (дата звернення: 15.05.2019).
15. Кент П. Пошукова оптимізація для чайників, 4–е видання. К.: Вільямс, 2011. – 432 с.
16. Кокрум Д. Інтернет маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты. М.: Манн, Иванов і Фербер, 2013. 384 с.
17. Колісниченко Д. Н. Пошукові системи і просування сайтів в Інтернеті. К.: Вільямс, 2007. 272 с.
18. Крохина О. І., Полосина Н. В., Рубель А. В. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых систем и пользователей. М.: Инфра–Інженерія, 2012. 216 с.
19. Крохина О. И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. М.: «Инфра-Инженерия», 2012. 216 с.
20. Макконнелл Б. Хуба Д. Епідемія контенту. Маркетинг в соціальних мережах і блогосфері. К.: Вершина, 2008. 192 с.

21. Маннинг К. Д., Рагхаван П., Шютце Х. Введення в інформаційний пошук. К.: Вільямс, 2014. 528 с.
22. Маршалл П. Контекстная реклама, которая работает: Библия Google AdWords. М.: Манн, Иванов і Фербер, 2014. 464 с.
23. Маслак О.І. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції. URL:http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf (дата звернення: 19.09.2019).
24. Мацієвський, Н. Розжени свій сайт. методи клієнтської оптимізації веб-сторінок К.: Освіта. 2009. 264 с.
25. Мозгова Г.В. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/90.pdf (дата звернення: 15.05.2019).
26. Нейолова Н., Шпорт К., Моргачева А. SEMBOOK. Енциклопедія пошукового просування: Питер, 2014. 520с.
27. Необхідні критерії оцінки сайта. URL: <http://www.svoysite.info/sozдание/kriterii-dostupnosti-i-udobstva-sajta.html> (дата звернення: 15.05.2019).
28. Овчинников Р. Корпоративный сайт на 100%. СПб.: Питер, 2009. 320 с.
29. Оптимізація сайту. URL:<http://bankstatey.com/index.php?newsid=2072> (дата звернення: 15.05.2019).
30. Севостьянов И. О. Пошукова оптимізація. Практическое руководство по продвижению сайта в интернете. СПб.: Пітер, 2010. 240 с.
31. Сухов С., Андросов И., Ворошилова И.О. Интернет-маркетинг на 100%. СПб.: Питер, 2009. 240 с.
32. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації (SEO) // Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. 2015. Вип. 6(1). С. 48–54. URL: http://www.kdu.edu.ua/PUBL/statti/2015_6_48_6_2015.pdf (дата звернення: 14.08.2019).
33. Філліпс Д. PR в інтернеті. К.: КАІР–ПРЕС, 2004. 320 с.

34. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Короткий курс СПб.: Питер, 2002. 272 с.
35. Чумиков А. PR в Інтернеті: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. К.: Альпіна Паблишерз, 2010. 136 с.
36. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки. СПб.: БХВ-Петербург, 2007. 336 с.
37. Яковлев А. А. Раскрутка и продвижение: основы, секреты, трюки. СПб.: БХВ–Петербург, 2007. 336 с.
38. Яновский М.В. Системы SEO-оптимизации // Computer World Україна. К.: Препрес. – 2011. – № 8(2011). С. 72–75.
39. Search Engine Market Share Ukraine // StatCounter. URL: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/ukraine> (дата звернення: 15.05.2019).
40. SEO оптимізація – що це таке? URL: <http://andrey.lviv.ua/blog/seo> (дата звернення: 15.05.2019).
41. Веб-студія REWOLWEB. Створення сайтів і просування [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://revolweb.ru>
42. Записки з життя оптимізатора [Електронний ресурс] / SEOM.info / Підручник з SEO. – Режим доступу: <http://seom.info>
43. PR–CY.RU [Електронний ресурс] / PR–CY.RU/ Бібліотека/ Ранжування сайту. Зовнішні та внутрішні фактори. 2006–2015. Режим доступу: <http://prcy.ru>
44. SEO-оптимізація і просування сайту для початківців [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://seokleo.ua>
45. Агентство інтернет-маркетингу Matik [Електронний ресурс]. 2001–2016. Режим доступу: <http://www.SEO-matik.ua>
46. WEB Public Relations & Advertising [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://advip.com>
47. SEO News. Видання про пошуковому маркетингу і заробіток в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seonews.ru>

Додаток 1

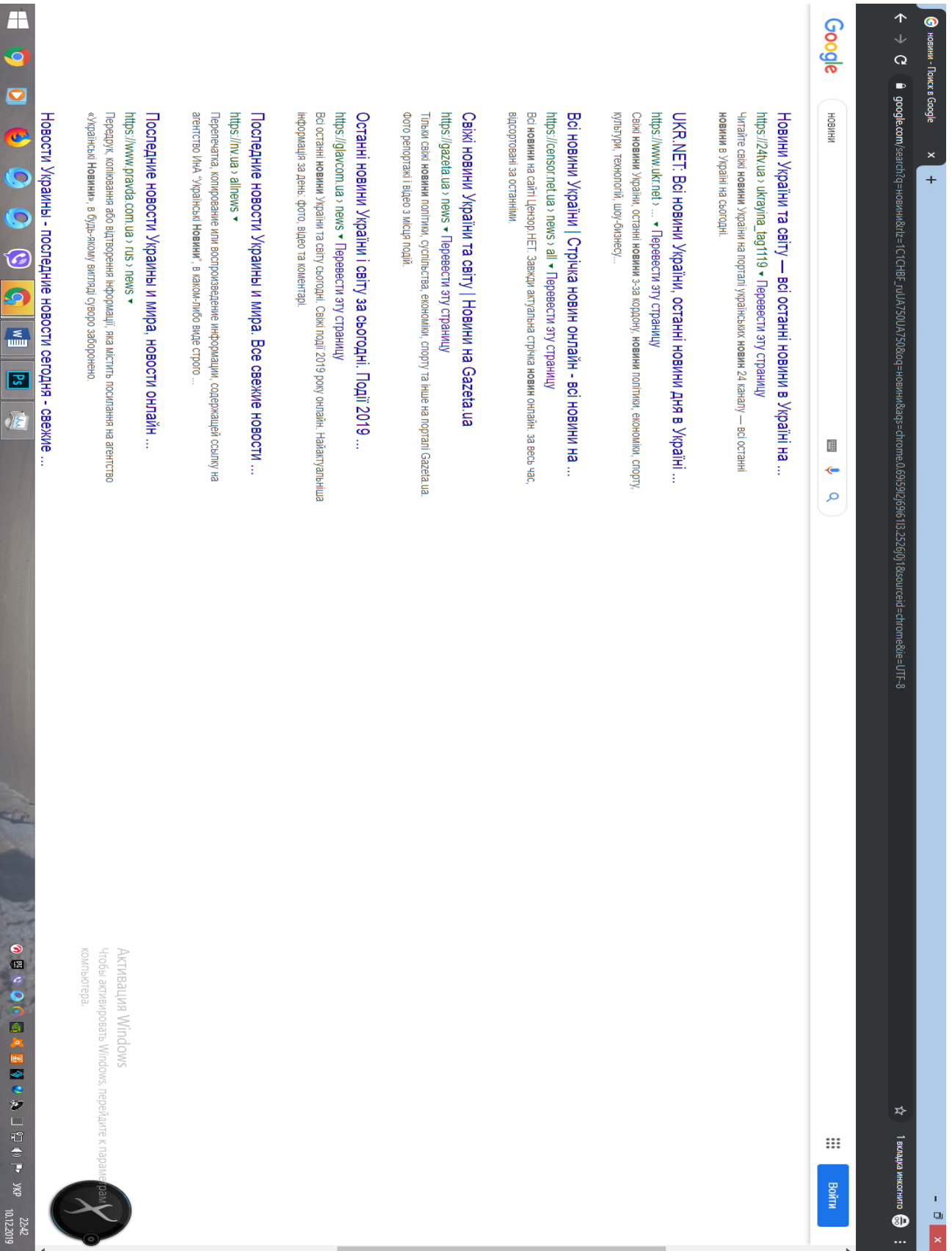
Основне ключове слово	
Страна.ua	ТСН.ua
Ключові слова	
<ul style="list-style-type: none">– новини Страна.ua– Страна.ua медіа-портал– читати новини на Страна.ua тощо.	<ul style="list-style-type: none">– новини онлайн ТСН.ua– ТСН.ua – онлайн медіа– дізнавайся новини на ТСН.ua тощо.

Додаток 2

Інтереси користувачів		
Знайти інформацію про новини, які їх цікавлять	Знайти веб-сайт, на якому можна прочитати новини	
Ключові слова		
новини	онлайн	онлайн-медіа

Додаток 3

URL	www.news.ua/ найновіші новини/Нормандський формат
Title	«Погоджена зустріч у нормандському форматі»
Meta description	-Геополітичні стосунки України; -Українсько–російська війна ; -Перемовини у нормандському форматі.



Додаток 4

Додаток 5

Скриншот веб-сайту "Тест швидкості Інтернет з'єднання" (Speedtest website) у браузері. Інтерфейс мовою українською. Страниця показує результати тесту швидкості Інтернету. Основні дані:

- Титул: Тест швидкості Інтернет з'єднання
- Статус: Тест без SSL шифрування
- Продукт: Ring
- Відомості про IP-адресу: 193.114.145.103
- Системна інформація: Операційна система: Microsoft Windows 8.1; Місцезнаходження: Україна, Харків
- Провайдер: ЧО "Датгруп"
- Результати тесту: Завантаження (Download): 66.57 MB/s (Максимум: 68.08, Мінімум: 64.86); Висхідні дані (Upload): 66.35 MB/s (Максимум: 67.38, Мінімум: 62.92)
- Інформація про сервер: Speedtest сервер: 000 "Волга Кабель" - Київ (-412 км)
- Додаткова інформація: Стати CDN хостом

У нижній частині екрана видно повідомлення про активацію Windows: "Активация Windows. Чтобы активировать Windows, перейдите к параметрам компьютера." (Windows activation. To activate Windows, go to computer settings.)

Додаток 6

The screenshot shows the website 24.ua with a navigation menu at the top including 'ТЕНО', 'ЦЕСТЬЕ', 'ЕКОНОМІКА', 'ЗДОРОВ'Я', 'СПОРТ', 'ФІТНЕС', 'ДИЗАЙН', and 'АУТО'. The main content area displays a list of news items:

- 21:44 Статус УБД на Донбасі отримали лише 160 добровольців**
У Міністерстві старший спеціальний реєстр учасників Антитерористичної операції Станок на 9 грудня так значився 375 027 бійців, з яких 160 – з притліскою Добровольцеша».
- 21:40 Обережний прогрес: що пишуть західні ЗМІ про нормандську зустріч**
- 21:16 Ми не подаруємо борг – Гончарук про газові переговори з РФ**
- 21:05 Мільйони гривень і дороге авто: Джокер злив листування експарта Микитяся**
Пранкер Джокер опублігував листування колишнього народного депутата та скандального забудовника Максима Микитяся з директором Укроблуду Олександром Майбородаю. У ньому останній купує автомобіль для Микитяся, а також вони ухваляють обговорюють передачу коштів на суму в мільйони гривень.
- 20:35 Переможці Нобелівської премії 2019: список**
- 20:35 У Бористолі у штабах українців знайшли 26 айфонів вартістю 30 тисяч доларів: відео**
Прокордонники у міжнародному аеропорту Бористолі виявили в штабах Британчо-го пасажира 26 айфонів.
- 20:32 Кримські колаборанти обурені "єдиноросом" Кучерявим, який хотів український паспорт**
- 20:30 Розширення повноважень місії ОБСЄ: експерт пояснює, що це може змінити**
- 20:28 У "Службі народу" розповіли, коли голосуватимуть за зняття недоторканності з Порошенка**
- 20:22 Легітація видобутку бурштину: кофітет свавиль законпроект до другого читання**
- 20:22 Ми маємо витискати з них максимум: Фурса про газовий контракт з Росією**
Росія зацікавлена в укладанні навіть коротосрочкового разлітного контракту, нічим на лів роки: Натоність Україна має тиснути на довгосрочковий контракт.

The sidebar on the right features a 'Публікації' section with a 'Дивитися онлайн' button and a list of articles:

- Обережний прогрес: що пишуть західні ЗМІ про нормандську зустріч**
сьогодні, 21:40
- Чи задоволені українці результатами зустрічі у нормандському форматі? Аналіз опитування**
сьогодні, 18:20

At the bottom of the page, there is a Windows notification: 'Чи задоволені українці результатами зустрічі у нормандському форматі? Аналіз опитування' with a 'Показати' button. The system tray shows the date 23:05 and time 10.12.2019.

Додаток 7

The image shows a desktop browser window displaying a news website. The browser's address bar shows the URL <https://24.ua>. The website's navigation bar includes various categories: КАНАЛ, ТЕКНО, ЦЕЛІСТЕ, СПОРТ, ЗДОРОВ'Я, ОСВІТА, СВІЯ, ФУТБОЛ, ЦІНА, ДІЗАЙН, АУТО, and МІКРО ОПТИКА. The main content area features a large article titled "Зради там немає: НБУ з коміслом повсний зміцнення гривні" (There is no betrayal there: NBU with a commission strengthening the hryvnia). Below this are smaller news items: "Головні новини 10 грудня: реакція на саміт в Парижі і зниження ціни на газ" and "Весті США: Зрада відміниться, Меріла Кашпировського в Україні". A sidebar on the right contains a "Публікації" (Publications) section with the heading "SEO+Реклама з гарантіями" (SEO+Advertising with guarantees) and a sub-heading "Активация Windows" (Windows activation). A mobile overlay for LASSA tires is visible at the top and bottom of the page, featuring the text "LASSA" and "ІСЕМАС 2" (ICEWAYS 2). The overlay also includes icons for "Міцність" (Strength), "Довговічність" (Durability), and "Надійність" (Reliability). The desktop taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock displaying 23:25 on 10.12.2019.

Додаток 8

The image shows a screenshot of a news website with a certificate dialog box overlaid on top. The website content includes a main article about hryvnia exchange rates, several smaller news snippets, and an advertisement for 'AG Marketing'.

Сертифікат
Обшиє | Сторінка | Путь сертифікату

Сведчення о сертифікаті
Этот сертификат предназначен для:
• Обеспечения получения идентификации от владельца компьютера
• Подписки на электронную компьютерную идентификацию
• 2.16.840.1.11412.1.1
• 2.23.140.1.2.2
* Дополнительно сведения - в закладки ЦС

Кому выдан: sm.doubivetski.com
Кем выдан: DoubleByte Inc-ESS-CA-2
Действителен с: 10.11.2019 по 09.10.2020

Завдання поставщика | ОК

24 **НОВОНИ** **НОВОНИ УКРАЇНИ** **ПУБЛІКАЦІЇ** **ПРОГРАМИ**
НАЛ | **ТЕХНО** | **ЛІФТСТАЙЛ** | **ЕКОНОМІКА** | **ЗДОРОВ'Я** | **СПОРТ** | **ГУРТЛО** | **ДИЗАЙН** | **АУТО**
МХП **СВІТ** **МОЖЛИВОСТЕЙ** **ФІНАНСОВИЙ** **РАДІРИК** **СРГ** **Підприємчий портал** **Авто24** **Softforce** **дивіться онлайн**

ЛОВИНИ УКРАЇНИ

Зради там немає: НБУ з коміксом пояснив зміцнення гривні
У Національному банку пояснили, що "плаваючий" курс гривні ніколи є єдиним правильним варіантом для української економіки. Мовляв, фіксований курс обходиться у десятки мільярдів доларів, що не по кишені державі.

Сьогодні:
21:44 **Статус УБД на Донбасі отримали лише 160 добровольців**
У Міністерстві створений спеціальний реєстр учасників Антитерористичної операції. Станом на 9 грудня там значились 375 027 бійців, з яких 160 – з приміткою "добровольця".

22:04 **Головні новини 10 грудня: реакція на саміт в Парижі! і зниження ціни на газ**

22:04 **Весті UA: Зрада відміняється. Мегіа Каширського в Україні**

22:04 **Голов МРБУ**

AG Marketing
SEO+Реклама з гарантіями
SEO + Контекстна реклама з гарантіями. Все включено - 12 900 грн/міс. Авторські рішення!

ЛАССА
ІСЕМАНС 2 **СНОВАНС 4**
Надійність | Довговічність | Міцність

МАКЕТ НА ДРУЖ...cdf | 23:41 10.12.2019

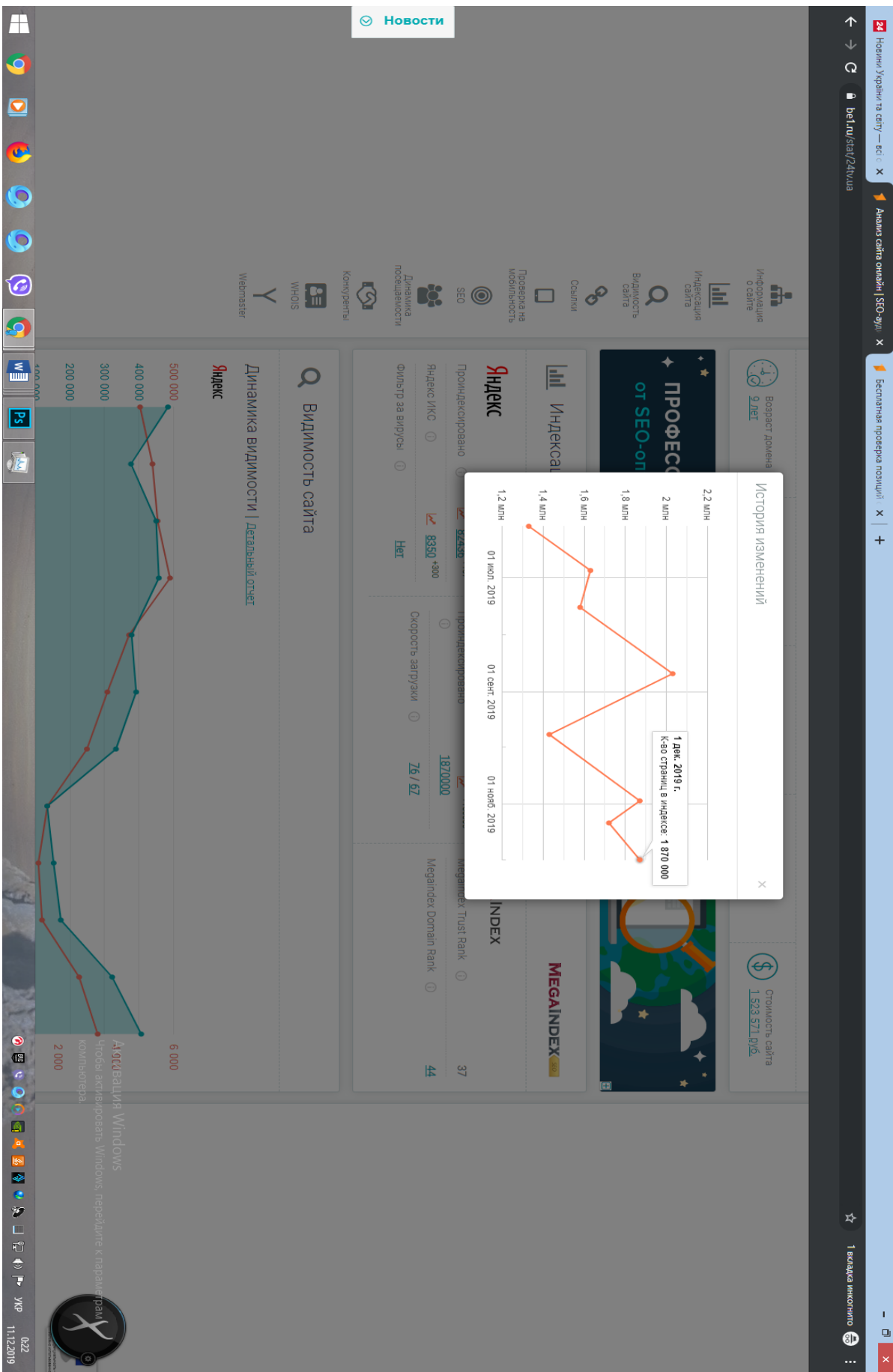
Додаток 9

The screenshot displays a comprehensive website analysis dashboard. At the top, a navigation bar includes a search icon, a 'Новости' (News) button, and a list of analysis categories: Information about the site, Site Indexing, Site Visibility, Links, Mobile Usability, SEO, Dynamic Site Visitation, Comments, WHOIS, and Webmaster. The main content area is divided into several sections:

- Professional SEO Audit:** A dark-themed banner for 'PROFESSIONAL SEO AUDIT' with a 'Подробнее' (More) button and an image of a laptop with a magnifying glass.
- Site Indexing Metrics:**
 - Яндекс:** Indexed: 82436 (+157), IKS: 8350 (+300), Viruses: None.
 - Google:** Indexed: 1870000 (+15000), Load Speed: 26 / 62.
- MEGAINDEX:** Trust Rank: 37, Domain Rank: 44.
- Technical Details:** Domain Age: 9 years, Page Size: 181.87 KB, Load Speed: 0.34 sec, IP Address: 104.26.3.98, Site Value: 1 \$23.571 p/d.
- Site Visibility:** A line chart showing 'Динамика видимости' (Visibility Dynamics) from January to February. The Y-axis ranges from 0 to 500,000. Two lines (red and blue) show a general upward trend, with a significant spike in late February. A text box at the bottom of the chart reads: 'Активация Windows. Чтобы активировать Windows, перейдите к параметрам компьютера.' (Windows activation. To activate Windows, go to the computer's settings.)

The bottom of the image shows a Windows taskbar with the system clock at 0:13 on 11.12.2019.

Додаток 10



Додаток 11

24 Новини України та світу — вед. X

Аналіз сайту онлайн! SEO-аудит X

Аналіз видимості сайту в пошуку X

Безкоштовна перевірка позицій! X

1 вкладка інкогніто

be.tut/stat/24ivda

Аналіз видимості сайту в пошуку

Інструменти

Індексація сайту

Видимість сайту

Ссылки

Проверка на мобильность

SEO

Динамика посещаемости

Конкуренты

WHOIS

Webmaster

0 100 000 2 000

Ноябрь Декабрь Январь Февраль Март Апрель Май Июнь Июль Август Сентябрь Октябрь

■ Количество запросов 3 363

■ Количество эффективных показов 406 291

Запросы (ТОП 10) эфф. показов

Yandex Google

№	Запрос	Позиция	URL	Запросы в месяц	Эфф. показов	Конкурентный анализ
1	новости украины	0112.2019	/ru/qlandye_lookost_ukraldu-	86934	86934	отчет
2	новини		/ru/oloml_loolm_lar1792/	29504	29504	отчет
3	новости донецка		/ru/donetsk_lar1685/	15846	15846	отчет
4	новости луганска		/ru/lugansk_lar1685/	14179	14179	отчет
5	новости донецка сегодня		/ru/donetsk_lar1689/	13319	13319	отчет
6	новости украины сегодня		/ru/qlandye_lookost_ukraldu-	12610	12610	отчет
7	вагина		/dvahtv/g17_m10w_o_uar1de-	11799	11799	отчет
8	видео 18		/ru/donkorp_taksist_ufar1-	9134	9134	отчет
9	украина последние новости		/ru/ukraina_lar1119/	7804	7804	отчет
10	атака-крипти		/ru/ukraina_lar1119/	7770	7770	отчет

По умолчанию выбран регион «Москва». Проверить позиции в другом регионе можно здесь.

Улучшенные запросы | Детальный отчет

#	Запрос	Частотность (МОС)	Конкуренты	Активация Windows
1	военное обозрение	115480	укапалаги_d1ar0sca	Чтобы активировать Windows, перейдите к параметрам компьютера
2	иноски	84457	укапалаги_d1ar0sca	

15:04 11.12.2019

Додаток 12

Новини України та світу — seo.ua X

Аналіз сайту онлайн | SEO-аудит X

Аналіз видимості сайту в пошуку X

Безплатна перевірка позицій! X

1 вкладка інструментів X

11:20:19

Новости

Информация о сайте

Индексация сайта

Видимость сайта

Ссылки

Проверка на мобильность

Динамика посещаемости

Конкуренты

WHOIS

WhoParser

Ссылки

Внешние ссылки | [Детальный отчет](#)

Коп. ссылающихся доменов

Месяц	Коп. ссылающихся доменов
Декабрь	0
Январь	0
Февраль	0
Март	0
Апрель	0
Май	0
Июнь	0
Июль	0
Август	0
Сентябрь	0
Октябрь	0
Ноябрь	13 544

Уникальных ссылок: [159938](#)

Домены: [13544](#)

IP-адреса: [5470](#)

Подсети: [3329](#)

№	Донор	Анкор	Акцептор	ИКС
1	youtube.com	2d онлайн	Домы/showOnline.do	344000
2	youtube.com	2d канал		344000
3	youtube.com	2d tv ua		344000
4	youtube.com	https://2d.tv.ua		344000
5	youtube.com	https://2d.tv.ua/	/	344000
6	youtube.com	https://2d.tv.ua/l1184255	/l1184255	344000
7	youtube.com	https://2d.tv.ua/l1187340	/l1187340	344000
8	youtube.com	https://2d.tv.ua/l1203121	/l1203121	344000

344000 Активация Windows

Чтобы активировать Windows, перейдите к параметрам.

189 11.12.2019

Додаток 13

The screenshot displays a web browser window with a dark theme. The address bar shows the URL be.ltv.ua/24tv.ua. The browser tabs include "Новини України та світу", "Аналіз сайту онлайн | SEO-аудит", "Аналіз видимості сайту в пошуку", and "Безпечна перевірка політики". The main content area is divided into several sections:

- SEO:** A list of technical SEO checks with status indicators (green for good, red for errors).
 - Кодировка: UTF-8
 - Robots.txt: есть
 - Sitemap.xml: есть
 - Favicon.ico: есть
 - SSL Сертификат: есть
 - Итаге на странице: есть (1)
 - Ошибки валидности HTML: 51
 - Ошибки валидности CSS: 7
 - Проверка на мобильность: Z
- Наименование сайта в соц. сетях:** A list of social media links for YouTube, VK.com, Instagram, Twitter, and Telegram.
- Используемые технологии:** A list of analytics and marketing tools including Facebook, Google Analytics, jQuery, SWFObject, Senti, CloudFlare, MarketGuide, and Doubleclick (DGP).
- Доверие к сайту:** Two input fields for "Репутация: нет данных" and "Безопасность для детей: нет данных".
- Дубли главной страницы:** A table listing duplicate URLs and their status.

Страница	Информация	Код
https://24tv.ua/////	доступна	200
https://24tv.ua/	доступна	200
https://24tv.ua/	доступна	200
https://24tv.ua//	доступна	200
- Open Graph:** Metadata for the page, including og:title, og:description, og:image, og:url, og:locale, og:type, og:site_name, and og:site_name.
- Региональность сайта в Яндексе:** A note indicating the site is regional in Yandex.

The bottom of the browser window shows the Windows taskbar with the system clock at 1:14 on 11.12.2019.

Додаток 14

The dashboard displays the following data:

- Динамика посещаемости:** Line chart showing traffic from May to October. A tooltip for October indicates a volume of 18,978,793.
- Источники трафика:** Donut chart showing traffic sources: Direct (46.2%), Social networks (30%), and Search (19.9%).
- География:** World map showing traffic distribution by country.
- Топ входящих:** Table of top countries.
- Вовлеченние:** Heatmap showing user engagement levels.
- Топ исходящих:** Table of top outgoing countries.

Страна	Процент	Изменение
Украина	84.52%	- 8.99%
Россия	7.57%	
США	1.23%	- 0.28%
Беларусь	1.08%	- 0.28%
Казахстан	0.73%	- 0.12%
Другие	4.87%	

Страна	Процент
Украина	84.52%
Россия	7.57%
США	1.23%
Беларусь	1.08%
Казахстан	0.73%
Другие	4.87%

Додаток 15

YouTube

bet.ru/stat/24vua

Сергей Грейсер (@segergrace)

MyScore: фінансові матчі і...

UKR NET Вегетині, Україні...

(1) Футболі України - Главна

Аналіз сайту онлайн | SEO-в...

Новости 2

Динамика посещаемости

Конкуренты

WHOIS

Webmaster

Посетить на мобильность

SEO

Ссылки

Видимость сайта

Индексация сайта

Информация о сайте

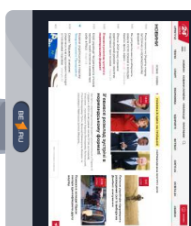
Топ входящих

ukr.net	86.71%	▼ -7.61%
yandex.ua	4.89%	▼ -0.43%
zen.yandex.ru	1.41%	▲ +0.91%
lenta.ukr.com	0.99%	▲ +0.05%
yandex.ru	0.97%	▲ +0.91%

Топ исходящих

football24.ua	26.96%	▲ +1.23%
twitter.com	8.31%	▼ -5.67%
instagram.com	6.18%	▲ +3.77%
tehnobeta.com	4.63%	▲ +2.43%
one-news.info	4.23%	▲ +2.72%

Вовлечение



ПОДКЛЮЧЕННЫЕ СЧЕТЧИКИ

Google Analytics

Yandex Metrika

LiveInternet

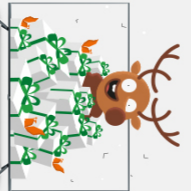
MegaIndex

Конкуренты

Домен	IKS	Пересечение показов	Показов сайта	Показов конкурента	Соотношение, %
fb.ua	9050	468154	1761705	539720	76
ukraina.ru	11600	779991	1761705	1445836	74
112.ua	10300	122712	1761705	230593	73
ukrland	21200	1672454	1761705	2140602	70
архівка.103.lv	2980	180233	1761705	399483	67
101.ua	5400	452021	1761705	1658931	63
rodobovost.ua	2710	36316	1761705	67399	61
diabou.ua	5050	355991	1761705	406506	60
telegid.com.ua	3100	51018	1761705	63796	60

20:37

11.12.2019



ЦИТРУС

MI TV 4S 43"

9 999 ₴

**ЙОЛКІ-ПАЛКІ
ТОПОВІ ПАДАРКІ**

[Детальніше](#)

ukr.net
це - мій Інтернет!

Міжнародний день IP

Пошта

Мі в скриньки

Пароль

Чужий комп'ютер

Вибране

- Shorfolk
- Олеандр
- Кіноафіша
- TV-4i
- Work.ua
- Yes Focher
- Booking
- Elkorado

Автозайти

АВТО RIA - №1 в автопродажі
Машини продають на сайті RST
Тест-драйв нової Самсу Нубілд
Сюда та щини на додочу
InfoСтаття - нові авто
Літа - Обу авто після літньої
Авто з США в Україні
Кризове - авто за кризово ціною
Nissan з авто до 134 075 грн
Авто з США
Suzuki Vltara від 387 000 грн
Курт ціни на авто з пробігом

Нерухомість

DOM RIA Переверні квартири
ДУН - Від новобудови
522 новобудови Києва
Квартири у кредит
Знижки на квартири до 9%
Квартири у морг
DOM RIA - Новобудови Києва

Бізнес та фінанси

Вестин отримав 25000 грн і
Вестин зручній
Фінансовий бізнес

Політика

21.14 СДКК покаюваться СММ ОБСЕ на наемников РФ у
восстановленной части моста в Станице Луганской (Черновр Нет)

21.12 Зеленский назначил новых председателей ПГА в восьми
областях Украины (12.04)

21.04 "Это Украина в самом худшем виде". Билет и Харис
прокомментировали уголовное производство против
Порошенко (Горел)

20.52 Зажишт оскраміне рішення про продовження запобіжних заходів
активісту Приходьку (Горел Сербодд)

20.10 На сайті Держреєстр вибулоще з'явилася карта з російськими
Кримож: покращення чинювання (24 канал)

Економіка

21.18 Зеленский сократил предельный штат Госуправления делами
на 10 человек (Черновр Нет)

21.10 Кабинет вніс до ВР законопроект щодо ПриватБанку: що відомо
(UNN)

21.07 В Україні – рекордний впродовж опінок. – USDA (ukropoll.com)

20.56 Бізнес готов к добровольной реструктуризации "зеленого"
тарифа - Голос (Сторонн ца)

20.45 Транзит, импорт и запасы газа появились итоги работы ГТС
(UBR)

Події

21.07 Подписались разработчики мужчин, который незаконно
оформили на бывшую тешу онлайн-кредиты (infelnet)

21.02 На Донбассе зафиксированы современные российские
комплексны разведывательной борьбы - "потомкарат". ФОТО
(Сторонн ца)

21.01 На Харьковщині вислужу вирок суду "газпівник 7-гоно Діттини
(Напопир-ТВ)

Погода

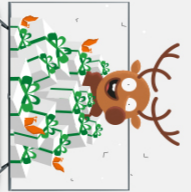
Київ +2°

На сегодня завтра 10 дней в других городах

Укрїнське

Київ +2°

вланность - 100%
давление - 752 мм
ветер - 2 м/с ←



ЦИТРУС

MI TV 4S 43"

9 999 ₴

**ЙОЛКІ-ПАЛКІ
ТОПОВІ ПАДАРКІ**

[Детальніше](#)

Авто

Автозайти
Получи запчасти
Авто з США
Фарбування
автомобіля
Продати авто
Продати авто Nissan
Служба від 490 000 грн
Автозайти та диски

Нові та б/в авто
ОСАГО онлайн
Ціни та диски
Автозайти та диски
Ціни для авто, диски
Запчастины Zang тоуб
Запчастины Zang тоуб
Запчастины KBA

Золоті номери 7777

Аксесуари, запчастини

Дитячі товари

Іграшки
Дитяче вуття
Качковари дитям

Дитячий одяг
Гієна малюка

DM та Інтер'єр

Постри, сатильніни
М'які меблі
Броньована для вікон-
діапон

Точкові сатильніни
Постільна білизна
1+1+3
Натяжні стелі

Позаурни

Доставка влітку ЦП
Доставка влітку
Натяжні стелі
Подарункові шери

Економія-доставка шери
Тричі порокі, море
Тернопольскі
До великої компанії!

Додаток 17

ukr.net

Анализируем

Информация о сайте

Индексация сайта

Видимость сайта

Ссылки

Проверка на мобильность

SEO

Динамика посещаемости

Конкуренция

WHOIS

Webmaster

Информация о сайте

Title (66)
УКР.NET: Все новости Украины, последние новости дня в Украине, та сайт

Description (133)
Свежие новости Украины, последние новости 3-за кордоном, новости политики, экономики, спорта, культуры, технологии, шоу-бизнесу...

Keywords
новина, україна, відео, новини України, україна новини, політика, економіка, випадки, технології, спорт, здоров'я, культура, за кордоном, курси, фоторепортаж, фото, відеорепортаж, відео

H1
Затютовки
H1: 1 H2: 0 H3: 21 H4: 0 H5: 0 H6: 0
Обнаружено 45 технических ошибок

Возраст домена
20 лет 295 дней

Равенство страниц
14603 КБ

Скорость загрузки
0.59 сек

IP адрес
212.42.76.252

Стоимость сайта
2,049,021 руб

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ АУДИТ
от SEO-оптимизатора VE .RU

Подробнее

MEGAINDEX

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите к параметрам.

22:27 11/12/2019

Додаток 18

UKR.NET: Ве-нeмeни України, © X | Аналіз сайту ukynet | X

Аналіз сайту онлайн | SEO-аудит | Безпечна перевірка позицій | X | +

1 відкрито інкогніто

Видимость сайта

Информация о сайте

Индексация сайта

Видимость сайта

Ссылки

Проверка на мобильность

SEO

Динамика посещаемости

Конкуренты

WHOIS

Webmaster

Новости

Видимость сайта

Динамика ВИДИМОСТИ | [Детальный отчет](#)

Яндекс

Количество запросов: 2 112

Количество эффективных показов: 409 141

Запросов (ТОП 10): 1 400

Эфф. показов

№	Запрос	Позиция	URL	Запросов в Месяц	Эфф. показов	Конкурентный анализ
1	новости украины	2	/	86934	86934	Отчет
2	ukynet	1	/	70284	70284	Отчет
3	укрнет	1	/	46929	46929	Отчет
4	цензор нет	8	/	65993	32997	Отчет
5	новини	1	/lwa/	29504	29504	Отчет
6	новости крымa	4	/news/donetsk.html	35168	24618	Отчет
7	новости донецка	1	/news/donetsk.html	15846	15846	Отчет
8	преступности нет	4	/news/nikolau.html	20888	14601	Отчет

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите к параметрам

22:43
11.12.2019

Додаток 19

УКРНЕТ: Веб-аналіз України | Аналіз сайту ukynet | be1.tu/stat/ukynet

Аналіз сайту онлайн | SEO-аудит | Безпечення перевірка пошкодж |

1 вкладка інкогніто

Інформація про сайт

Індекси сайту

Відомість сайту

Ссылки

Поведінка на мобільності

SEO

Динаміка посещаемости

Конкуренти

WINDIS

Webmaster

Динаміка посещаемости of SpilnyMeb

УСТАНОВИТЬ РОЗШИРЕННЯ BE1.RU

Графік посещаемости

Місяць	Кількість заволов
Май	~115 млн
Іюнь	~110 млн
Іюль	~115 млн
Август	~115 млн
Сеп	~115 млн
Окт	99 287 803

Істочники трафика

Джерело	Відсоток
Прямий	84%
Рекламні посилання	12.9%
Пошук	12.9%
Соціальні мережі	0%
Повідомляв розсилка	0%

Географія

Країна	Відсоток
Україна	96.17% \downarrow -4.01%
Росія	0.63% \downarrow +0.03%
Польща	0.54% \downarrow +0.10%
США	0.44% \downarrow +0.05%
Німеччина	0.32% \downarrow +0.02%
Другі	1.90%

Вовлеченіе

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите к параметрам компьютера.

Топ вводящих

Топ исходящих

22:50 11.12.2019

Новости

UKR.NET: Всі новини України, с X | Аналіз сайту ukrl.net | Аналіз сайту ukrl.net | Безплатна перевірка позиції! X | + | 1 лютого 2020

Информация о сайте

Индексация сайта

Видимость сайта

Ссылки

Проверка на мобильность

SEO

Динамика посещаемости

Конкуренты

WHOIS

Новости

Конкуренты

Домен	ИКС	Перечисление показов	Показов сайта	Показов конкурента	Соотношение, %
kopsprodent.net	23600	883817	1748075	1666533	52
dlaobola	5050	376503	1748075	445049	41
dlaobola	9300	160171	1748075	178683	41
delnews.org	6150	156708	1748075	185077	41
goldola.com	9200	857881	1748075	1568453	32
drlsnews.com	6100	131388	1748075	149848	29
drlsnews.net	7900	183885	1748075	201983	27
2dchula	8390	1001433	1748075	4883753	26
drls-front.info	8450	288794	1748075	580697	26
dlaobola	18200	345210	1748075	910122	26

Детальный отчет

WHOIS

Домен: ukrl.net | Регистратор: Network Solutions, LLC

Зарегистрирован: 1999-02-10 | Владелец: недоступно

Активен до: (7 лет 2 месяца 8 дней) 2027-02-10 | Сервер: ns1.fwdcloud.net

Оплачен до: недоступно | Контактные данные: недоступно

Активация Windows. Чтобы активировать Windows, перейдите к параметрам компьютера.

23:03 | 11.12.2019

Додаток 21

UKR.NET: Всі новини України, o X | Аналіз сайту uk.net

Аналіз сайту онлайн | SEO-аудит X Безплатна перевірка позицій X

1 вкладка інкогніто

← → ↻ 🔒 vel.ltd/seo/uk.net

Інформація о сайті

Індексація сайту

Видимість сайту

Ссылки

Проверка на мобильность

SEO

Динамика посещаемости

Конкуренты

WHOIS

Webmaster

⚠ Главная страница не соответствует требованиям AMP! [Показать требования](#)

SEO

Кодировка:	UTF-8
Robots.txt:	есть
Sitemap.xml:	есть
Favicon.ico:	есть
SSL Сертификат:	есть
ИТaме на странице:	есть (1)
Ошибки валидности HTML:	364
Ошибки валидности CSS:	0

Наличие ссылок на представительства в соц. сетях:

- youtube.com
- vk.com
- instagram.com
- twitter.com
- facebook.com
- telegram.com

Используемые технологии:

- Google Analytics
- JQuery
- Nginx
- DoubleClick (DFP)
- Google Tag Manager

Аналитика: [Детальный отчет](#)

Веб сервер: [Детальный отчет](#)

Реклама: [Детальный отчет](#)

Менеджер тегов: [Детальный отчет](#)

Доверие к сайту:

Регуляция: нет данных

Безопасность для детей: нет данных

Дубли главной страницы:

Не обнаружено

Open Graph:

og:title	не указано
og:description	не указано
og:image	не указано
og:url	не указано
og:locale	не указано
og:type	не указано
og:site_name	не указано

Региональность сайта в Яндексе ([Подробнее](#)):

Омферополь	Севастополь	Ялта	Алушта	Ордактивация Windows
				Чтобы активировать Windows, перейдите к параметрам компьютера.

Новости

25:08 11.12.2019

новини вінниці - Пошук в Google
Всі новини Вінниці за сьогодні
Активізація на Мегаленд
Аналіз сайту онлайн | SEO-URL
Безпечна перевірка позиції

20
Вінниця

Листувати Коментувати

Всі новини Обговорення Люди Розслідування фотоконкурс ...

Події Гроші Дороги і транспорт Освіта Ін-новини Кримінал Політика Пресслужба Фото дня

Інфографіка

Спорт Здоров'я Подорожі Культурний відпочинок Він і вона Наше минуле Новини компанії

Отряди Погода

Від читачів Блоги

Google Ads

Google Ads

Всі новини

Сьогодні	Вчора	Головне	Коментують	Читають	Ділятьсяся
	Вчора 2019-12-11				

Вчора о 21:01

Звання «Мати-героїня» отримали 847 українок. Скільки живе на Вінниччині?

За українськими законами, матрю-героїнею може стати жінка, яка виховує до восьмирічного віку дітей і більше дітей. Також звання присвоюється тій-таки українці, які змогли забезпечити своїм дітям необхідні умови для життя і розвитку.

Поділі 56 0

Поширити

Вчора о 19:01

Ворожіння в ніч на Андрія на 13 грудня: як дівчатам дізнатися про свою долю

13 грудня 2019 року відзначаємо День святого апостола Андрія Первозванного. Але саме ніч на Андрія споконвіку вважається чарівною і цікавила багатьох дівчат. Вона може відкрити таємниці майбутнього і дати відповіді на найболючіші питання. Ми підготували найбільш цікаві ворожіння в ніч на Андрія.

Активізація Windows
Щоб активувати Windows, перейдіть к параметрам комп'ютера.

4:43
12/12/2019

Ханай друзів та 500 Мб у Роумінг
Деталі

Yodafone

Додаток 23

ve1.ru | Анализ сайта онлайн | SEO-аудит | Бесплатная проверка позиций | +

Отчет за 12 декабря 2019, 00:43
[Скачать в PDF-формате](#)

ve1.ru | Анализ сайта | Антиплагиат | Аудит сайта | Рейтинг сервисов | Бумажкетты | FAQ | Авторизация

Информация о сайте

Title (26)
20 хвильни - Новини Вінниці

Description (150)
Новини Вінниці. Незалежні новини регіону від мультимедійної редакції v1d та 20 хвильни. Новини від читачів, відео, коментарі. Оновлення кожні 20 хвильни

Keywords
Новини Вінниці, 20 хвильни

Заголовки
H1: 1 H2: 0 H3: 0 H4: 0 H5: 0 H6: 0
Об'єднується 45 технічних помилок

Возраст домена 12 лет 184 дня	Размер страницы 301.53 KB	Скорость загрузки 0.79 сек	IP адрес 31.41.220.92	Стоимость сайта 75.757.00\$
----------------------------------	------------------------------	-------------------------------	--------------------------	--------------------------------

Профессиональный аудит от SEO-оптимизатора ve1.ru
[Подробнее](#)

Активация Windows
MEGAINDEX.COM.ua створивать Windows, перейдите к параметрам компьютера.

MEGAINDEX

Новости

Информация о сайте
Индексация сайта
Видимость сайта
Ссылки
Посещаемая мобильность
SEO
Динамика посещаемости
Конкуренты
WHOIS
Webmaster

Яндекс | Google

12.12.2019 12:12

Додаток 24

новини в'їнци - Пошк в Гее... | Вї новини Вїнци за серодн... | Авторизация на MegaIndex... | Анализ сайта онлайн | SEO-эп... | Бесплатная проверка позиций... | Видека инкниго

be.tau/stat/ru2Optimiza

Информация о сайте

Индексация сайта

Видимость сайта

Ссылки

Проверка на Мобильность

SEO

Динамика посещаемости

Компьютеры

WHOIS

Webmaster

Новости

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ АУДИТ от SEO-оптимизатора VE.RU

Подробнее

Индексация сайта

Яндекс

Прондексировано: 24070

Яндекс ИКС: 2860 +20

Фильтр за вирусы: Нет

Google

Прондексировано: 82300

Скорость загрузки: n/a / n/a

MEGAINDEX

MegaIndex Trust Rank: 29

MegaIndex Domain Rank: 35

Видимость сайта

Динамика ВИДИМОСТИ | Детальный отчет

Яндекс

Месяц	Количество запросов	Количество эффективных показов
Декабрь	~10	~10
Январь	~15	~15
Февраль	~20	~20
Март	~25	~25
Апрель	~30	~30
Май	~35	~35
Июнь	~40	~40
Июль	~45	~45
Август	~930	~930
Сентябрь	~930	~930
Октябрь	~930	~930
Ноябрь	~930	~930

Количество запросов: 32

Количество эффективных показов: 32

Запросы (ТОП 10): 930

Эфф. показы: 930

Активация Windows

Чтобы активировать Windows, перейдите к параметрам компьютера.

057 12.12.2019

Додаток 25

Новости

Информация о сайте

Индексация сайта

Видимость сайта

Ссылки

Проверка на мобильность

SEO

Динамика посещаемости

Конкуренты

WHOIS

Webmaster

■ Количество запросов (1) | 32
■ Количество эффективных показов (1) | Запросов (ТОП 10) | 930 | Эфф. показов

№	Запрос	Позиция	URL	Запросов в месяц	Эфф. показов	Конкурентный анализ
1	20 хвилини	1	/	161	161	Отчёт
2	20 минут	1	/	89	89	Отчёт
3	новости винниця	18	/	590	59	Отчёт
4	е-квиток	29	/Road/penzionagat-roschale-otoml/uvate-ekitk-ankal-dshim-vipnshramat-10818538.html	725	22	Отчёт
5	погода в винниці	49	/Lboroda	713	21	Отчёт
6	новости винниця	16	/	137	14	Отчёт
7	аналітний сервіс	21	/Min-Lyona-dn-sonaanaliz-saks-doromozhe-uzdomanlinc-stateve-zhlyva-10273811.html	464	14	Отчёт
8	дтп винниця	4	/DTP	17	12	Отчёт
9	авто рія	28	/	380	11	Отчёт
10	норма мочи в сутки	1	/Zdorova/skolko-raz-dnya-dozhen-sisa-zdorovuk-efektivak-10449491.html	7	7	Отчёт

По умолчанию выведен регион «Москва». Проверить позиции в другом регионе можно здесь.

Улучшенные запросы | [Детальный отчёт](#)

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите к параметрам компьютера.

Додаток 26

Голландський індекс / 12.12.2019

Приложения

Сравнение с конкурентами

Объявления

Ссылки

Внешние ссылки

Исходящие ссылки

Сравнение доноров с конкурентами

АНАЛИТИКА

Рейтинг по видимости

Алгоритмы

Рейтинг по ссылкам

История по запросу

ВИДИМОСТЬ

Поиск

- Яндекс Москва (50.23 %)
- Google Китай (16.08 %)
- Google Москва (15.53 %)
- Яндекс Санкт-Петербург (7.08 %)
- Яндекс Киев (5.41 %)
- Google Санкт-Петербург (3.89 %)
- Яндекс Челябинск (1.89 %)
- Яндекс Воронеж (1.73 %)
- Другие (17.97 %)

ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА

Источники трафика

- Залочки (42.97 %)
- Социальные сети (32.08 %)
- SEO (6.53 %)
- Переходы по ссылкам (5.89 %)
- Переходы по поиску (2.19 %)
- Платный трафик (0.29 %)

ТРАФИК ПО СТРАНАМ

Страна	Доля
Украина	95.51% ^{+0%}
Соединенные Штаты	1.44% ^{+0%}
Россия	0.88% ^{+0%}
Румыния	0.51% ^{+0%}
Польша	0.46% ^{+0%}

ВСЕГО ПОСЕЩЕНИЙ по SimilarWeb

1.8M
1.6M
1.4M

ПЕРЕХОДЫ С САЙТОВ по SimilarWeb

Автоматическая Microsoft

Чтобы активировать Windows, перейдите к параметрам компьютера.

12:41
12.12.2019

..екс.ком запрашивает разрешение на:

Показ уведомлений

Разрешить | Блокировать

Тактовые (6758)
Базисорные (10085)
Изображения (82)
Разрешения (0)

Связанные сайты 2.1К


Доменное имя	Domain Rank	IP сайта
liblogsex.pl	74	91.194.251.69
egood.pl	71	82.208.65.43
eks.pl	66	185.72.229.3
pl.wikirevia.org	64	91.198.174.192
dlb.pl	61	104.26.4.81

[смотреть все](#)

КОНКУРЕНТЫ

Сайт	Соотношение
0d32.ua	50.97%
ulnicsa.info	55.18%
uln.dero.ua	42.57%
ulnicsa.dn.ua	46%
zobovnyk.ua	40.07%

[смотреть все](#)



ua (1443)
com (256)
pl (142)
org (91)
net (72)
info (66)
news (19)
online (15)
pl (11)
in (11)
ws (9)
media (8)
mtd (8)
Другие (108)

Активация Windows
 Чтобы активировать Windows, перейдите к параметрам компьютера.

144 / 12.12.2019