МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет комп'ютерних наук,

управління та адміністрування

Кафедра інформаційних технологій

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

«Розробка алгоритмів пошукової оптимізації для інтернет-ресурсів»

Виконала студентка групи К-19і
спеціальності 122 «Комп'ютерні науки»

Керівник к.т.н, доцент
Терещенко Тетяна Михайлівна

Консультант

Рецензент д.ф.-м.н., професор
Ковальчук Володимир Володимирович

Одеса 2021

ЗМІСТ

СКОРОЧЕННЯ ТЕРМІНІВ 6
ВСТУП 7
1 АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ 9
1.1 Характеристика веб-сайтів 9
1.2 Аналіз основних типів сайтів 11
1.2.1 Аналіз сайту візитки 11
1.2.2 Аналіз корпоративного веб-сайту 12
1.2.3 Аналіз рекламного веб-сайту 12
1.2.4 Аналіз сайту-вітрина 13
1.2.5 Аналіз інтернет-магазин 13
1.2.6 Опис блогу 14
1.3 Основні характеристики веб-маркетингу та реклами 14
1.4 Аналіз типів реклами 16
2 РОЗРОБКА РОБОЧОГО ПРОЕКТУ 19
2.1 Опис Search Engine Optimization 19
2.2 Основні інструменти для просування сайту 24
2.2.1 Google Analytics 24
2.2.2 Google AdWords 25
2.3 Характеристика технічного аудиту сайту 29
3 РЕАЛІЗАЦІЯ ТЕХНІЧНОГО ПРОЕКТУ 35
3.1 Опис практичного завдання 35
3.2 Розробка і реалізація алгоритму пошукової оптимізації для веб-ресурсу. 35
3.2.1 Аналіз конкурентів 35
3.2.2 Збір СЯ 37
3.2.3 Опис внутрішньої оптимізації 37
3.2.3.1 Проведення технічного аудиту, аналіз і виправлення помилок 37
3.2.3.2 Аналіз і пошук точок зростання трафіку 38
3.2.3.3 Опис оптимізації внутрішніх сторінок 39
3.2.3.4 Впровадження мікророзмітки 39

3.2.3.5 Впровадження перелінковки 41
3.2.4 Опис зовнішньої оптимізації закупівлі посилань 42
3.2.5 Поведінкові чинники ранжирування 43
3.2.6 Комерційні фактори ранжирування 45
3.3 Вхідні дані сайту до і після реалізації алгоритмів пошукової оптимізації 47
ВИСНОВКИ 50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 52

СКОРОЧЕННЯ ТЕРМІНІВ

ЗМІ − засоби масової інформації;

CPC – Cost Per Click;

CPM − cost Per Millenium;

GA − Google Analytics;

ROI − Return on Investment;

RSS − Rich Site Summary;

SEO − Search Engine Optimization – пошукова оптимізація;

SMM − Social Media Marketing − маркетинг у соціальних мережах

SMO − Social Media Optimization − оптимізація соціальних мереж

ВСТУП

У наш час просування веб-сайтів в Інтернеті є дуже популярною темою. Створивши власний веб-сайт, початківці розробники зіткнуться з тим, що оригінальна ідея з якихось причин не може сподобатися громадськості. Так, ресурс залучатиме людей, але лише тоді, коли люди зрозуміють, що він залучатиме їх. Для цього були оптимізовані та просунуті веб-сайти в Інтернеті. Це сукупність взаємопов’язаних елементів, що передбачає не одну добу складної роботи, а також вимагає терпіння та часу. Часи покупки щоб залучити більше посилань, щоб дістатися до вершини, минули. Тенденція 2021 – це всебічне просування веб-сайтів, тобто комплексна робота над внутрішніми та зовнішніми факторами, що впливають на рейтинг пошуку. Отже, концепція "повного просування сайту" означає не лише постійне вдосконалення самого сайту, а й активне використання якомога більшої кількості доступних інструментів Інтернет-маркетингу для залучення нових відвідувачів. Просуваючи свій бізнес, ви будете переконливо спілкуватися, так як ви хочете переконати інших купувати у вас.

Всесвітня павутина – це віртуальний простір для зберігання всіляких даних, ви можете встановити контакт з друзями, а також завантажити в нього фільми чи ігри. Люди купують тут товари, складають документи, планують поїздки та читають відгуки. Тому підприємці розглядають Інтернет як спосіб розширення своєї клієнтської бази. Тому необхідно розробляти, створювати та просувати інтернет-сайти.

Метою роботи є оптимізація сайту для пошукових систем, для розташування у першій десятці відповідей на першій сторінці запитання.

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- ознайомитися з найбільш поширеними програмами по створенню web-сайтів;
- розширення кола знань і умінь в процесі створення web-сайту;

- застосування отриманих знань при створенні практичної частини дипломної роботи.
- відпрацювання наявних умінь і навичок в проведенні узагальнень, аналізу, компонування наявною інформацією і винесенні висновків, розробка проектних рішень щодо практичного застосування отриманих результатів.

Дане дипломне проектування містить: вступ, 3 розділи, висновки та переліків посилань. Повний обсяг сторінок ПЗ – 50, 18 рисунків та 8 посилань.

1 АНАЛІЗ ПРЕДМЕТНОЇ ОБЛАСТІ

1.1 Характеристика веб-сайтів

Інтернет веб-сайт – це ресурс, що складається з однієї або декількох веб-сторінок з гіпертекстом, текстом, медіа та іншими типами вмісту, доступних через один із мережевих протоколів. Основна мета цього веб-сайту – ознайомити користувачів із компанією, перевагами її веб-ресурсів перед іншими подібними Інтернет-ресурсами, її значенням в інформаційному світі та товарами чи послугами, які вона надає.

Веб-сайт виконує такі основні завдання:

- реклами товарів, послуг, ідей;
- добре розроблений веб-сайт полегшить клієнтам зробити висновок про необхідність придбання продуктів, послуг або просування ідей щодо них;
- продавати товари, послуги, інформацію, ідеї.
- сучасні люди не мають багато часу на покупки (тому можливість замовляти товари та послуги, не виходячи з комп’ютера, значно розширює можливості покупців та продавців);
- безкоштовне надання інформації або послуг.

Насправді, надання інформації або послуг – це спосіб залучити відвідувачів до даного ресурсу для отримання, наприклад, статистичної інформації або показу реклами (якщо це рекламна платформа).

Веб-сайт який можна використовувати лише в рекламних цілях, такі сайти не займаються продажами, їх завдання – донести рекламні повідомлення до цільової аудиторії. Зазвичай на таких сайтах використовується багато графіки та Flash-анімації. Ігри та розважальні методи використовуються для залучення клієнтів на сайт.

Продавець веб-сайту характеризуються наданням описових рекламних матеріалів для товарів чи послуг, каталогів цих товарів або послуг,

інформації про продавця компанії та контактної інформації. Додаткові послуги, такі як корисна інформація, простота замовлення через веб-сайт та відповідні рекламні заходи, можуть зробити веб-сайт привабливим для сторонніх рекламодавців.

“Альтруїстичний” веб-сайт (або інформаційний веб-сайт) потрібно підтримувати, розробляти а, отже, інвестувати. Неприбуткові проекти тривають недовго, тому характеристика таких сайтів полягає або в тому, щоб заробляти гроші на рекламі, або на статистиці. Такі сайти зазвичай забезпечують реєстрацію або отримують деякі додаткові послуги. Такі веб-сайти можна дізнатись із вашого браузера та дозволу екрану та банківського рахунку. Якщо ви не зареєстровані на веб-сайті, ви все одно можете визначити смак, психічний портрет, приблизний вік і, нарешті, ви можете показати багато оголошень користувачам.

Веб-сайт підтримки – це підтримка клієнтів. Зазвичай цей веб-сайт публікує програмні продукти та оновлення новин; якщо це веб-сайт банку, це може бути система управління клієнтами. Ці Інтернет-ресурси – це реклама компаній, продуктів тощо.

Ім’я веб-сайту визначається доменним іменем, яке повинно бути унікальним для одного домену. Доменне ім’я можна використовувати для ідентифікації сайту в Інтернеті.

Веб-сайт може розміщуватися на одному сервері або на декількох серверах (наприклад, веб-сайт порталу). Послуги хостингу сайтів називаються хостингом і надаються за окрему плату за одиницю часу. Відповідно до умов хостингу, його зазвичай поділяють на платний та безкоштовний.

За доступністю послуг їх поділяють на:

– відкритий – будь-який відвідувач та користувач можуть повністю отримати доступ до всіх послуг;
– напіввідкритий – доступ для реєстрації (зазвичай безкоштовний);
– закритий – повністю закритий офіційний веб-сайт організації

(наприклад, веб-сайт компанії), персональний веб-сайт.

Такі сайти підходять лише невеликій групі людей. Ви можете познайомитися з новими людьми за запрошенням.

Веб-сторінка – це інформаційний ресурс, доступний у Всесвітній павутині, який можна переглянути у веб-браузері. Ця інформація зазвичай пишеться у форматі HTML або XHTML і може містити гіпертекст із навігаційними гіперпосиланнями на інші веб-сторінки.

Створення веб-сайту починається зі створення інформаційної моделі веб-сайту. Будь-яку веб-сторінку можна оцінити за двома параметрами: змістом та зовнішнім виглядом. Однак спочатку потрібно вирішити, яку інформацію на ньому розміщувати. Необхідно детально проаналізувати, скільки інформації потрібно надати на веб-сайті. Створюючи сайт проекту, потрібно ретельно продумати його загальну структуру, зміст та посилання.

Зовнішній вигляд кожного сайту унікальний, але всі сайти можуть знайти спільні частини за функцією. Домашня сторінка спочатку відкривається на будь-якому сайті. Оскільки дослідження показують, що люди не можуть читати інформацію, що відображається на моніторі, так уважно, як читати книги чи журнали, її розробці приділяється особлива увага. Зазвичай вони розглядають це поверхнево, наприклад, як рекламу. Якщо домашня сторінка містить те, що відвідувач шукає, він прочитає далі, якщо не – перейде на інші веб-сайти, багато з яких є в Інтернеті.

1.2 Аналіз основних типів сайтів

Офіційної класифікації сторінок в Інтернеті не існує, але ви можете використовувати ці основні характеристики для класифікації існуючих веб-сайтів, які обслуговують діловий світ.

1.2.1 Аналіз сайту візитки

Це набір інформації, яка, безсумнівно, корисна для розповсюдження в Інтернеті новачкам та майстрам бізнесу. Це каталог відповідних компаній, який містить всю необхідну контактну інформацію та інформацію про

діяльність компанії. Це має бути коротка, чітка та важлива інформація про діяльність та сфери інтересів. Не слід розміщувати на веб-сайті візитки інформацію, яка потенційним клієнтам або партнерам може не знадобитися.

Сайт-візитка – це: зручний інструмент для сканування ґрунту на ринку; недорого; швидко; вигідно для організації оффлайн-бізнесу.

1.2.2 Аналіз корпоративного веб-сайту

Сайт компанії є більш серйозною формою представництва компанії в Інтернеті. Це важливий інструмент для успішної діяльності будь-якої компанії. Перш за все, такий тип веб-сайтів допомагає сформувати позитивний імідж компанії, залучаючи нових клієнтів, які можуть не знати про присутність вашої компанії на ринку, тим самим розширюючи ринок компанії. За допомогою веб-сайту компанії клієнти та замовники можуть легко отримувати інформацію про ціни на товари та послуги. Ви можете значно збільшити прибуток, маючи можливість розміщувати замовлення безпосередньо у клієнтів в Інтернеті на сторінці.

Отже, корпоративний сайт – це: серйозність та перспективи вашого бізнесу; представництво вашої компанії на ринку; найдешевший і найпопулярніший вид реклами; зручно та комерційно обґрунтовано.

1.2.3 Аналіз рекламного веб-сайту

Рекламні веб-сайти можуть стати хорошим рекламним інструментом. Особливо, якщо ви плануєте провести рекламну кампанію для певного товару чи послуги (культурного заходу). Сама структура веб-сайту з просування повинна використовуватися як брошура або буклет і привертати увагу клієнтів. Також на такому веб-сайті ви можете розміщувати інформацію, яка не підходить для сторінок журналів, радіоновин та телевізійних рекламних роликів. Кількість промо-сайтів становить до 10 сторінок, і ви можете розмістити на ньому інформацію про компанію, напрямок діяльності, просування послуг та контактну інформацію. Інформація про акцію буде повідомлятися окремо із зазначенням дати та

місця, умов участі, новин тощо.

Промо-сайт – це: використовування можливості Інтернету для впливу на цільову аудиторію; надавати потенційним клієнтам найбільшу інформацію про товари та послуги; потужний та ефективний інструмент просування компанії та її продуктів.

1.2.4 Аналіз сайту-вітрина

Бюджетний варіант, який використовується для реклами вашої компанії, – це дисплейний сайт. Якщо ви хочете продати певний товар або групу товарів в Інтернеті, веб-сайт такого типу ідеально підходить для вас. Такі сторінки містять всю інформацію, яку клієнти потребують для перегляду, зацікавлення та придбання цього продукту, і їх не турбуватимуть новини та посилання. Це структурований каталог вашої компанії. Однак організація цього каталогу (фотографії, описи, ціни) дозволяє клієнтам клацнути якомога менше разів, щоб знайти відповідні товари. Основна мета вітрини – продаж.

Сайт-вітрина – це: найбільший прибуток із найменшими вкладеннями сил та засобів; стабільний дохід; позитивний імідж компанії.

1.2.5 Аналіз інтернет-магазин

На відміну від медійного веб-сайту, клієнти можуть бачити наявність усіх товарів. За допомогою Інтернет–магазину клієнти також можуть робити замовлення, обирати способи оплати, способи отримання замовлень та отримання рахунків на оплату. Такий сайт повинен бути зручним і практичним, щоб відвідувач міг легко знайти те, що йому потрібно, надіслати товар у кошик для покупок і зробити покупку за кілька кліків. Інтернет–магазин значно зменшить ваші витрати, оскільки вам не потрібно орендувати приміщення для магазину, а також не потрібно платити працівникам. Інші переваги включають: велику аудиторію, можливість розміщення товарів без обмежень, здатність своєчасно реагувати на зміни ринку та можливість враховувати потреби клієнтів та інші потреби.

Інтернет-магазин – це нові можливості для бізнесу; розширення ринку збуту; залучення широкої аудиторії клієнтів; скорочення витрат.

На додаток до класифікації веб-сайтів за характеристиками, ви також можете відрізнити веб-сторінки за складністю. Існує два типи: статичні або динамічні сайти. Так, сайт із набором постійних сторінок називається статичним сайтом. Наприклад, сайт візитки або дисплей. Інформація на цих сторінках сувора і може бути змінена лише технічними експертами мережі. Цей тип веб-сайтів швидко завантажується, його можна переглянути в браузері та вимагає мінімальних вимог до веб–сервера. Для компаній такі сайти є бюджетним рішенням. Але для підтримання та оновлення інформації на сторінці все одно потрібні фахівці.

У зв'язку з цим динамічні сайти мають багато переваг. CMS (Система управління вмістом) використовується для роботи з такими веб-сторінками. Це програмне забезпечення дозволяє оновлювати, публікувати та змінювати його без залучення експертів.

Загалом, вирішуйте самі, який веб-сайт підходить саме вашій компанії та цілі, які вона повинна реалізувати. У будь–якому випадку сторінки в Інтернеті, незалежно від їхніх характеристик, принесуть додатковий або значний прибуток вашому бізнесу.

1.2.6 Опис блогу

Це лише веб-сайт автора теми, який оновлюється більш-менш часто і має дуже потужний соціальний компонент, який називається "можливість коментувати повідомлення".

1.3 Основні характеристики веб-маркетингу та реклами

Інтернет-маркетинг – це комплексне застосування класичних маркетингових інструментів, методів та принципів з метою реклами в Інтернеті. Основні елементи комплексу мережевого маркетингу: продукція, ціни, акції, місця продажів. Інтернет-маркетинг є невід’ємною частиною електронної комерції. Також називається Інтернет-маркетинг. Порівняно з

іншими видами медіа-маркетингу (друк, радіо та телебачення) Інтернет-маркетинг дуже швидко зростає. Він стає не лише все більш популярним серед бізнесу, а й серед звичайних користувачів, які хочуть рекламувати свої ефективні веб-сайти чи блоги та заробляти на них гроші.

Він базується на 3 основних компонентах, що дозволяють відрізнити класику від Інтернет-маркетингу:

- інтерактивність – це можна підтримати будь-якими способами: соціальними мережами, налаштуваннями відвідуваності веб-сайтів та SEO;
- таргетування – це механізм, який дозволяє точно орієнтувати інформацію на бажану аудиторію;
- веб-аналіз – дозволяє точно зрозуміти, які дії та дії підвищили інтерес до ваших продуктів, послуг чи видів діяльності на основі вашої діяльності.

Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи системи як:

- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема;
- просування в соціальних мережах: SMO і SMM;
- прямий маркетинг з використанням email, RSS тощо;
- вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг;
- інтернет–брендинг.

Реклама – це особлива комунікаційна діяльність, яка супроводжує розвиток людини в процесі людського розвитку. Історично склалося так, що протягом тривалого періоду часу під поняттям реклами розуміли все, що стосується використання всіх доступних засобів комунікації для поширення інформації про товари та послуги в суспільстві. Розвиток реклами поступово призвів до того, що вона відокремилася від реклами і почала розвивати

самостійне поле спілкування. Важко уявити сучасне життя без реклами. Де б ми не були, вона буде переслідувати нас: на вулицях, у магазинах, у транспорті, по телевізору, на концертах та у найнесподіваніших місцях. Іноді ми навіть захоплюємося оригінальністю, настирливістю і навіть сміливістю рекламодавців, а їх фантазія необмежена. Для виробництва продукту недостатньо, важливо знайти його споживачів. Тому громадськість повинна повідомляти споживачам деякі важливі та цікаві речі, деякі особливі та особливі речі, яких немає в інших продуктах. Вимоги до реклами повинні бути правдивими, підтвердженими та своєчасно заявленими, щоб покупці могли звертати увагу на рекламовані товари (послуги) та придбання.

1.4 Аналіз типів реклами

Медіареклама – це реклама, розміщена в ЗМІ. Термін "ЗМІ" часто використовується для позначення друкованих ЗМІ, радіо, телебачення та Інтернету. У тих компаніях, які займаються Інтернет-маркетингом, рекламу в ЗМІ часто називають банерною рекламою. Насправді на банерну рекламу припадає найбільша частка медіа-реклами, але вона не є вичерпною. Медіа-реклама включає: банерну рекламу; пошта (не спам); реклама, пов’язана зі вмістом; діяльність, пов’язана зі зв’язками з громадськістю; статті.

Найбільш привабливою частиною медіа-реклами є її візуальна привабливість та інтерактивність. Зреагуйте на банер, тобто, натиснувши на нього, відвідувач негайно переводиться в Інтернет-поле, яке веде до посилання на банер. Зазвичай анімований банер спочатку дозволяє інтерактивно брати участь у грі. Гасло відразу наближає користувачів до рекламованого товару або інформації про товар. Жоден інший тип реклами не має інтерактивності банера.

Контекстна реклама – один із найпопулярніших методів реклами в Інтернеті. Контекстна реклама – це рекламний банер або текстова реклама на веб-сторінці, і її поява одразу чітко вказує, що це реклама. Більшість цих банерів або реклами розміщуються безпосередньо під заголовком веб-сайту,

бічною панеллю або внизу веб-сторінки. Він відображається на моніторі лише відвідувачам, які можуть ним зацікавити.

Цільова реклама – це рекламний канал у соціальних мережах, націлений на конкретну цільову аудиторію на основі чітко визначених параметрів.

Цей тип реклами з'явився майже одночасно з соціальними мережами, коли рекламодавці почали складати списки адрес людей, які могли б зацікавитись їх пропозиціями на основі особистих даних. Це дозволяє вам виділити сегменти ринку, які можуть зацікавити ваш Інтернет–магазин чи салон краси від великої аудиторії.

Просування в соціальних мережах – це діяльність, спрямована на те, щоб найбільша кількість учасників соціальних мереж (соціальних мереж) знала про рекламовані нами ресурси. Концептуально веб-сайт просувається в соціальних мережах двома способами – SMO (Оптимізація соціальних мереж) та SMM (Маркетинг у соціальних мережах).

Просуваючи веб-сайт в Інтернет-спільноті, ви можете проводити рекламні кампанії лише серед цільової аудиторії. У цьому особливому випадку відхиліть групи користувачів, які не пов'язані з Інтернет-маркетингом. Крім того, ви можете проводити георeалізовану рекламу, тобто для просування товарів чи послуг у певній області. На думку експертів, ринок реклами в соціальних мережах на сьогоднішній день найшвидше зростає. Це підтверджує збільшення бюджету на проведення рекламних кампаній.

Коли аудиторія просуває бренд, товар чи послугу свідомо чи несвідомо, вірусний маркетинг – це спосіб вплинути на цільову аудиторію. Вірусний маркетинг – це одна з усіх ситуацій, коли нещасні випадки та непритомність трапляються геніально. Аудиторія з щільною аудиторією віддає перевагу скромній рекламі, яка приверне їх до продукту завдяки емоціям, які вони викликають. Поки вони зацікавлені, люди із задоволенням поділяться оголошеннями з друзями та родиною.

Інтернет-мережеві технології використання брендів для управління брендом. Інтернет-бренди дозволяють негайно донести свої ідеї до дуже широкої аудиторії.

Робота зі створення Інтернет-бренду може включати розробку торгових марок, торгових марок, інформаційних баз даних, моделей позиціонування та майбутніх стратегій просування бренду.

Гасло-реклама – Хоча метод простий, реклама гасла (медіа) дуже ефективна. Розміщуючи банерну рекламу на популярних Інтернет-ресурсах, ви можете привернути увагу великої кількості відвідувачів. Успішне розміщення графічних банерів зробить ваш товар популярним і тим самим приверне багатьох клієнтів.

YouTube – найпопулярніший сервіс, і абсолютно кожен користувач може безкоштовно публікувати власні відео. Ось чому багато рекламодавців, які рекламують свою продукцію, створюють цікаву рекламу для залучення аудиторії.

Використання декількох методів Інтернет-маркетингу одночасно сприяє підвищенню ефективності просування веб-сайтів. Щоб зрозуміти, чому потрібно рекламувати свій веб-сайт, важливо думати, що залучення цільової аудиторії є головним пріоритетом будь-якого бізнесу. Друге важливе завдання – перетворити цільову аудиторію на потенційних користувачів з перспективою стати активними та постійними партнерами. Найкращий інструмент для вирішення цих проблем – це просування веб-сайтів SEO. Ця форма маркетингу є ефективнішою, ніж реклама на телебаченні, в друкованих видах чи на радіо.

Правильне просування веб-сайтів може принести величезний прибуток за рекордний час із найменшими витратами часу та грошей. Тому в епоху глобалізації Інтернету такий вид маркетингового методу заслуговує на найефективніший.

2 РОЗРОБКА РОБОЧОГО ПРОЕКТУ

2.1 Опис Search Engine Optimization

SEO (скорочення від Search Engine Optimization) – набір заходів для поліпшення видимості веб-сайту в пошукових системах для цільових пошукових запитів.

Що таке "внутрішній план/алгоритм просування SEO" – набір робіт, спрямованих на покращення позиції веб-сайту в результатах пошукової системи для збільшення відвідуваності веб-сайту. Варто зазначити.

Ще одне детальне визначення – набір робіт з розробки веб-сайтів, змін навколишнього середовища, аналізу поведінки користувачів, спрямованих на поліпшення існуючого положення цільового запиту (в Google та інших пошукових системах), а також в топ–10 щоб отримати хорошу позицію, також щоб зробити новий запит. З точки зору загальної кількості та популярності просунутих запитів, це безпосередньо залежить від відвідуваності веб-сайту, який потрібно шукати, а отже, також залежить від його "просування".

Набір запитів, що використовується для просування, називається семантичним ядром сайту.

Робота SEO-оптимізації (оновлення пошукової системи) включає:

- аналіз алгоритмів ранжирування пошукової системи, визначте ключові фактори ранжирування та відстежуйте інновації пошукової системи;
- поточний аналіз попиту (статистика пошукових запитів, відвідування сайтів у темі);
- скласти розширений список запитів (семантичне ядро);
- зусилля щодо вдосконалення самого веб-сайту (внутрішня оптимізація);
- зусилля щодо збільшення кількості посилань на веб-сайти та кількості згадувань в Інтернеті (зовнішня оптимізація);

– аналізувати поведінку користувачів на веб-сайті та на сторінках результатів (покращити фактори поведінки).

Відстежування результатів (розташування та потік цільових запитів) та коригуйте поточний графік роботи. Для відстеження результатів просування та оптимізації веб-сайту використовуються два ключові показники – позиція веб-сайту за цільовим запитом (видимість) та пошуковий трафік за бізнес–запитом (крім розрахунку CPC – вартість залучення 1 цільового відвідувача на канал).

Щоб визначити місце розташування веб-сайту, потрібно вказати: пошуковий запит, пошукову систему та область просування. На рис. 1 показано видача Google на основі ключового запиту.

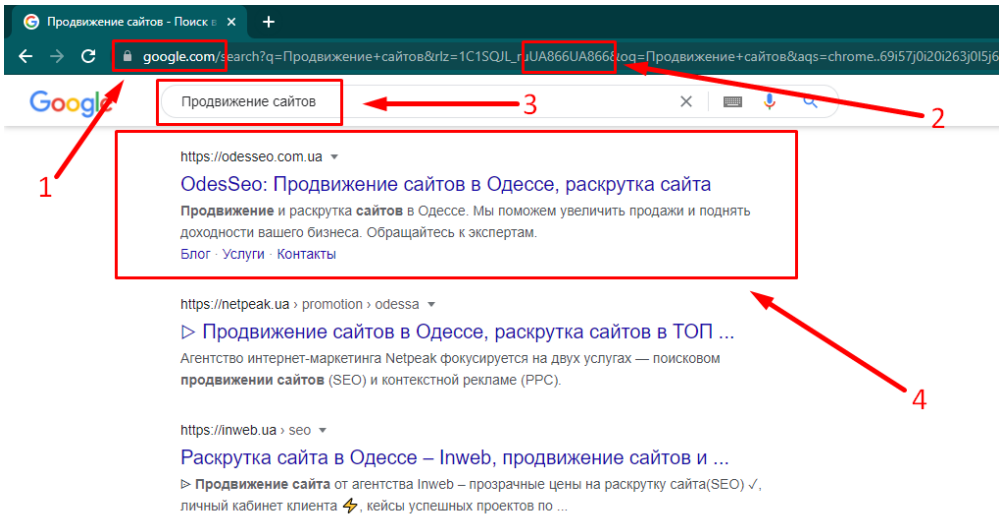


Рисунок 1 – Приклад місця розташування: 1) пошукова система; 2) регіон; 3). запит [просування та виготовлення веб-сайтів]; 4) перше місце.

Для аналізу трафіку використовуються системи аналізу, такі як Google Analytics і інші. Ці системи дозволяють оцінити цільовий трафік, його розмір, конкретні пошукові запити (перетворені) та іншу корисну інформацію про SEO. На рис. 2 наведено приклад аналізу вхідного трафіку

на сайт для запитів, що містять слово "double *". Звіт отримано за допомогою системи аналізу Google Analytics.

	Ключевое слово	Источники трафика		
		Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи
		2 755 % от общего количества: 26,51 % (10 392)	71,32 % В среднем по сайту: 78,06 % (-8,63 %)	1 965 % от общего количества: 24,22 % (8 112)
1.	дублёнки женские 2013-2014 каталог цены	220 (7,99 %)	85,91 %	189 (9,62 %)
2.	дубленки	141 (5,12 %)	81,56 %	115 (5,85 %)
3.	дубленки распродажа	109 (3,96 %)	68,81 %	75 (3,82 %)
4.	дубленки женские	81 (2,94 %)	75,31 %	61 (3,10 %)
5.	купить дубленку	72 (2,61 %)	76,39 %	55 (2,80 %)
6.	дубленка	40 (1,45 %)	62,50 %	25 (1,27 %)
7.	купить дубленку в москве женскую	40 (1,45 %)	65,00 %	26 (1,32 %)
8.	распродажа дубленок в москве	32 (1,16 %)	62,50 %	20 (1,02 %)
9.	купить дубленку в интернет магазине	28 (1,02 %)	89,29 %	25 (1,27 %)
10.	дубленка женская 2013-2014 цена	23 (0,83 %)	60,87 %	14 (0,71 %)
11.	дубленки из тосканы	22 (0,80 %)	63,64 %	14 (0,71 %)

Рисунок 2 – Аналіз трафіку: 1) пошуковий трафік веб-сайту; 2) ключові фрази; 3) абсолютне значення

Приклад оптимізації пошукової системи та контекстної реклами іноді доставка органічних результатів на вимогу (яку веб-сайт має завдяки оптимізації пошукових систем) змішується з контекстною рекламою та спеціалізованими послугами Google.

На рис. 3 наведено приклад розділення природних результатів (SEO) та рекламних результатів (контекстної реклами) у пошуковій системі Google. Google – це окремий виділений результат – Google Business. На рис. 3 представлено Google Business, де 1 пункт описує гібридну послугу Google

Малюнків, за другим пунктом гадані органічні результати розповсюдження, у наступному пункті представлені філії на сторінці. Розташування гібридної служби може змінюватися залежно від поведінки користувача на сторінці проблеми.

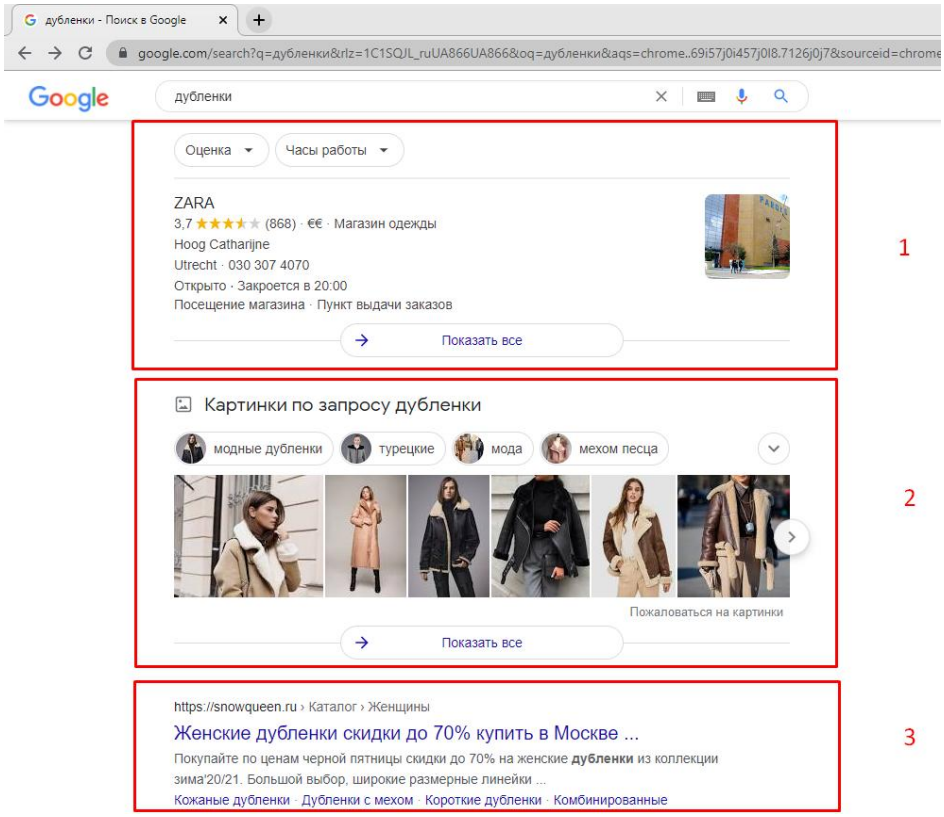


Рисунок 3 – Приклад Google Business

Органічні результати (загалом) є дуже привабливими для користувачів, оскільки немає платних рекламних оголошень, тому вони можуть підвищити довіру та принести більше цільових відвідувань сайту.

Для умов отримання результатів на seo, необхідно повернення коштів після початку просування веб-сайту і це займає від 3 тижнів до 9-12 місяців. Терміни визначаються рівнем конкуренції на вимогу та загальним рівнем конкуренції теми просування. Такі фактори, як:

– вік веб-сайту (стандарт довіри пошукової системи до веб-сайту);

– кількість веб-сайтів, які активно рекламують тему (критерій "щільності" результатів);
– загальний трафік на веб-сайті (критерій оцінки корисності веб-сайту для користувачів);
– кількість та якість ресурсів, пов’язаних із рекламними веб-сайтами (стандарти авторизації ресурсів);
– кількість відповідних запитів документів на сайті (оцініть відповідність сайту пошуковим запитам);
– через час, необхідні автоматизовані інструменти для виконання механічних операцій в SEO, організація робочих процесів та звітів була значно зменшена (Ahrefs / Seolib, Pixel Tools тощо).

Збільшуючи бюджет на просування – не завжди можливо скоротити час роботи топ–10 сайтів. Швидкість входу в топ значною мірою контролюється самою пошуковою системою, і її не можна зменшити з 4–6 місяців до 1 місяця лише збільшенням бюджету. У більшості тем, за допомогою SEO, цільового відвідувача можна залучити на веб-сайт за низькою вартістю (показник CPC). Для оптимізації пошукової системи вартість одного відвідувача коливається від ≈ 0,1 гривні до ≈ 30 гривень, що в кілька разів нижче, ніж аналогічні витрати, залучені за допомогою систем контекстної реклами. Це пояснює привабливість SEO як одного з основних каналів інтернет-реклами.

Вартість просування безпосередньо залежить від набору просунутих запитів (семантичного ядра) та загальної довіри пошукової системи до сайту.

Далі представлені загальні правила визначення величин:

– чим більше число, тим більше конкуруючих запитів планується в топ-10 результатів запитання – тим вища вартість такої роботи.
– чим вища довіра пошукової системи до сайту (вік сайту, кількість посилань на інші сайти, відвідуваність) – тим менша вартість роботи.

– чим більше веб-сайтів активно рекламується в темі – тим вища вартість роботи.
– чим привабливішим, зручнішим та практичним є просування веб-сайту, тим менша вартість роботи.

2.2 Основні інструменти для просування сайту

2.2.1 Google Analytics

Google Analytics (GA) – це безкоштовна послуга, що надається Google для створення детальної статистики відвідувачів веб-сайту. Статистика збирається на серверах Google, і користувачі розміщують код JS лише на сторінках своїх веб-сайтів. Код відстеження спрацьовує, коли користувач відкриває сторінку у своєму веб-браузері (у браузері дозволено Javascript).

Безкоштовна версія не може гарантувати обробку більше 10 мільйонів переглядів сторінок на місяць. Для таких сайтів, починаючи з вересня 2011 року, рекомендується використовувати Google Analytics Premium (починаючи з $ 150 000 на рік), який може здійснити до 1 млрд відвідувань.

Послуга інтегрована з Google AdWords. Особливістю цієї послуги є те, що веб-майстри можуть оптимізувати рекламну та маркетингову діяльність Google AdWords, аналізуючи дані, отримані Google Analytics, звідки походять відвідувачі, скільки часу вони проводять на сайті та де вони знаходяться. Користувачі бачитимуть групи оголошень і ключові слова, повернуті у своїх звітах. Також передбачені інші функції, включаючи групування відвідувачів.

Користувач послуги може визначити мету та послідовність перетворення. Метою може бути заповнення сторінки продажу, відображення певної сторінки або завантаження файлу. За допомогою цього інструменту маркетологи можуть визначити, які рекламні кампанії мають успіх, та знайти нові джерела цільової аудиторії [5].

Ця послуга є продовженням системи аналізу Urchin on Demand від Urchin Software (компанія Google придбала компанію в квітні 2005 року). Google все ще надає окрему програму Urchin. Клієнти Urchin отримають ту саму підтримку програмного забезпечення, що і до покупки Google, а нова бета-версія програми вийшла в жовтні 2007 року. Ідея адаптивних шляхів була запропонована службі, а продукт Measure Map був придбаний і названий Google Analytics у 2006 році.

Публічна реєстрація послуг під брендом Google розпочалась у листопаді 2005 року. Однак через наплив туристів нові реєстрації були припинені через кілька днів. Зі збільшенням потужності Google запросив зареєструватися. З середини серпня 2006 року послуга доступна кожному. Нова версія користувальницького інтерфейсу була випущена 17 травня 2007 року.

Будь-який користувач може додати до 50 профілів сайту. Кожен профіль зазвичай відповідає сайту.

Google Analytics відображає основну інформацію на "Панелі інструментів", а більш детальну інформацію можна отримати у формі звітів. На даний момент доступно більше 80 типів налаштування звітів.

Починаючи з 15 березня 2015 року, Google випустив нове розширення своєї платної версії Analytics-Google Analytics 360 Suiten. Платні платформи надають аналітичні дані, які компанії можуть використовувати для розрахунку рентабельності інвестицій та ефективності маркетингу. До розширень належать Analytics 360, Tag Manager 360, Optimize 360, 360 Attribution, Audience Center 360 та Data Studio 360.

2.2.2 Google AdWords

Реклама (раніше відома як AdWords) – це послуга контекстної реклами, яку надає Google. Вона надає зручний інтерфейс та безліч інструментів для створення ефективних рекламних повідомлень. Реклама –

це флагманський рекламний проект Google і основне джерело доходу компанії.

Для процесу створення стандартних оголошень реклами в Google Ads потрібно менше 30 хвилин. Даний процес реклами можна розодіити на 8 етапів:

–спочатку рекламодавцям потрібно створити обліковий запис у Google Ads (для цього достатньо вказати адресу електронної пошти та пароль, що використовуються для доступу до інших служб Google; якщо ні, ви можете зареєструватися в обліковому записі Ads на будь-яку іншу електронну адресу);

–потім попросити рекламодавця обрати цільову аудиторію (тобто цільову), вибравши місце (країна, регіон, місто), мову потенційного клієнта та демографічні дані (вік та стать);

–на третьому етапі необхідно вказати бюджет рекламної кампанії.

–на четвертому встановлюється ціна за клік по рекламному повідомленню; при цьому фактична ціна за переходи в більшості випадків менше максимальної ціни і ніколи її не перевищує з групи, виявляючи при цьому найбільш ефективні;

–п'ятий етап присвячений створенню прямої реклами, потрібно ввести 2 заголовки (по 30 символів для кожного заголовка), коротко описати товар, що рекламується у рядку опису та вказати адресу веб-сайту, можна будь-коли змінити текст оголошення;

–на кроці 6 рекламодавцю пропонується вибрати ключові слова, за допомогою яких відображатиметься реклама в пошуковому запиті користувача; за допомогою інструменту вибору ключових слів, що надається на цьому етапі, ви можете вибрати ключові слова, перевірити їх популярність (кількість запитів від користувачів) і з’ясувати, наскільки ці слова конкурують серед рекламодавців;

–потім можна створити інші варіанти оголошень (надалі оголошення вибиратимуть найефективніший варіант на основі досвіду);

–на останньому кроці рекламодавець повинен вибрати спосіб оплати та ввести платіжні реквізити (способи оплати включають: банківський переказ, кредитні картки Visa та MasterCard, Webmoney).

Після того, як перевірка реклами буде завершена, хост здійснить оплату відповідно до вимог Google Ads, а онлайн-реклама буде відображатися в Інтернеті.

Визначаючи, на кого націлюватиметься реклама, та вибираючи відповідні ключові слова, веб-видавці можуть створювати текстові оголошення, щоб інформувати своїх потенційних клієнтів (цільову аудиторію) про товари чи послуги, які вони пропонують. Щоб створити рекламне повідомлення, існують деякі редакційні правила Google Ads, які застосовуються до опису веб-сайту в рекламному повідомленні та унікальних переваг продукту чи послуги, що надається. Усі оголошення були попередньо перевірені.

Рекламні оголошення, розміщені в системі Ads, є короткими і мають однакову структуру: назва посилання, адреса сайту та текстовий блок не більше трьох рядків. Перший рядок може містити до 25 символів, а другий і третій – до 35 символів. Рядок 4 – Відображення цільової URL–адреси. Розширені текстові оголошення можна використовувати для націлювання на певні країни Східної Європи та Азії (включаючи Росію та Україну). Тема – 30 символів, другий та третій рядки – 38 символів.

Необхідно використовувати ключові слова щоб вибрати найкращий набір ключових слів, в оголошенні є інструмент для вибору ключових слів. Особливості інструменту:

Також необхідно сортувати список ключових слів (за популярністю, історією ефективності AdWords, ціною та розрахунковою позицією оголошення на сторінці результатів пошуку Google) задля спрощення роботи з ключовими словами (різні джерела можна поєднувати та завантажувати з файлу .csv).

Далі представлені варіанти пошуку за ключовими словами:

– за введеними ключовими словами;

– словами з високим рейтингом кліку;

– URL-адресою будь-якої веб-сторінки.

Надана статистика буде регулярно оновлюватися, також творець рекламного повідомлення може змінити параметри відповідності ключового слова, щоб показати його найбільш релевантним клієнтам, зменшити ціну за клік (CPC) або ціну за тисячу показів (CPM) та збільшити рентабельність інвестицій (ROI) . В даний час існує п’ять способів націлювання оголошень на користувачів.

Широка відповідність (налаштування за замовчуванням). Приклад: Якщо ви включите тенісне взуття до списку ключових слів, ваше оголошення відображатиметься на основі запиту за терміном "теніс та взуття", і ці слова можуть бути перераховані в будь-якому порядку або поєднані з іншими словами.

Модифікатор широкої відповідності. Виберіть за допомогою команди "+ ключове слово". Приклад: Якщо ви введете + теніс + взуття в поле ключового слова, оголошення відображатиметься у всіх запитах, які повинні містити слова "теніс" та "взуття". Наприклад: купити тенісне взуття; яке тенісне взуття продається в ЦУМі? Приклади поганого тенісного взуття; на відміну від стандартної широкої відповідності, модифікатори широкої відповідності є одним із найпопулярніших та найефективніших типів відповідності ключових слів.

Можна використовувати змінені параметри широкої відповідності. Якщо в запиті використовуються подібні форми слів, але не використовуються синоніми (наприклад, широкі ключові слова), ви можете використовувати оператор "+" між ключовими словами для показу оголошень.

Фразова відповідність. Якщо ви вкладете ключове слово у лапки, ви можете використовувати його. Наприклад: "тенісне взуття", оголошення відображатиметься на основі пошукового запиту за фразою "тенісне взуття"

(м'яке тенісне взуття, а не тенісне взуття) в тому самому порядку слів. Позиціонування цього матчу є більш точним, ніж широкий, але більш вільний, ніж точний.

Цілком підходить. Якщо ключове слово укладено в квадратні дужки. Приклад: [тенісне взуття], оголошення відображатиметься лише під час пошуку фрази тенісне взуття з точним порядком слів, а інших запитів у запиті немає (запит щодо м’якого тенісного взуття не буде працювати). Це найбільш цілеспрямована гра.

Негативні слова. Вони вводяться як окремі набори на рівні групи оголошень або кампанії (ви можете використовувати їх названий список замість одного слова). Приклад: Якщо ви вибрали ключову фразу тенісне взуття - розміри, знак мінус буде ігноруватися як спеціальний символ, а оголошення відображатиметься за розміром тенісного взуття.

Важливе зауваження: Під час пошуку за заперечними словами всі форми слів розглядаються окремо, тобто, крім розміру слова, такі варіанти, як розмір, розмір та розмір, слід віднімати (принаймні, часто).

Ви можете використовувати окрему URL-адресу видавця для кожного ключового слова або відповідного розділу ключового слова веб-сайту.

2.3 Характеристика технічного аудиту сайту

Технічний аудит – ряд заходів, які проводяться з метою визначення ефективності роботи сайту або його окремих частин з технічної точки зору. В процесі проведення аналізу даються поради щодо виправлення виявлених помилок.

Аудит сайту можна порівняти з технічним оглядом автомобіля. Навіть при належному догляді можуть виникнути несправності, які потребують перевірки у фахівця і подальшої заміни неправильно підібраних або зношених деталей. Щоб зрозуміти, що являє собою механізм техаудіта, можна розглянути приклад. Найбільш швидко в топ–10 Google або потрапляють технічно справні сайти. І навпаки, якщо сайт має ідеальну

архітектуру, оптимізовані метатеги, на ньому розміщено якісний контент, але при цьому присутні помилки в коді або безліч битих посилань, можна забути про успішне ранжируванні.

Відмінності між технічним аудитом та іншими його видами. Прийнято виділяти такі види робіт:

- SEO-аудит (проводиться з метою показати, наскільки добре бачать ресурс пошукові системи, чи є в текстах обнародувано запити, наскільки коректно працюють посилання);
- юзабіліті-аудит (така перевірка показує привабливість ресурсу для середньостатистичного користувача: зручність навігації по сторінках, корисність розміщеної інформації та ін.);
- маркетинговий (роботи проводяться для визначення ефективності сайту в контексті ринкового сегменту);
- технічний (на відміну від інших технічний аудит включає аналіз працездатності ресурс).

У процесі дослідження необхідно провести наступні аспекти:

- наявність помилок в коді;
- правильність архітектури;
- швидкість завантаження сторінок;
- коректність відповідей сервера;
- відсутність дублів сторінок;
- коректність роботи редиректів;
- правильність карти сайту і robots.txt;
- наявність битих посилань тощо.

Оптимізацію ресурсу з повільною завантаженням сторінок, великою кількістю помилок можна назвати безглуздою, оскільки користувач не буде витрачати час на очікування завантаження цікавить його сторінки навіть з ідеальним заголовком H1.

Технічний аудит необхідний, і коли сайт тільки запускається, і коли вже працює. Рекомендується проводити цей аналіз не менше 2 разів на рік

або частіше. Це дозволить вчасно виявити особливості верстки, нові принципи роботи пошукових систем, інтереси користувачів і т.д. А також провести відповідно і оптимізацію ресурсу. По ряду причин технічний аудит потрібно проводити достроково. До них можна віднести наступні: низькі позиції сайту при вкладенні в нього великої кількості сил і засобів; низький показник конверсії при високому трафіку; зниження показників через санкції з боку Google або інших пошукових систем.

Мета технічного аудиту − виявлення проблем у функціонуванні сайту і своєчасне вжиття заходів для їх усунення. Існують декілька варіантів проведення технічного аудиту.

До першого варіанту можна віднести виконання самостійно робіт. Це спосіб, що вимагає мінімальних вкладень фінансових коштів. Він може підійти тим, хто не бачить у просуванні глобальних цілей, а також фахівцям в даній області. В іншому випадку існує великий ризик витратити час даремно і не досягти бажаних результатів. У найбільш популярних пошукових систем є спеціальні сервіси: Центр веб-майстрів Google та інші. Вони допоможуть виконати аналіз сайту самостійно. Наприклад, за допомогою Search Console від Google можна оптимізувати сайти відповідно до вимог пошукової системи. Інструмент вказує на наявні критичні помилки і пропонує оптимальні варіанти їх виправлення.

Наприклад, якщо в метатегах з'явилася помилка, тобто немає title або він складений неправильно, то прийде повідомлення, де буде прописано, в якому саме місці робот і які дії потрібні дії для усунення помилки;

Без уваги не залишаться і «биті» посилання (посилання на відсутні сторінки, помилка 404): робот запропонує замінити їх на коректні або видалити і т.д.

До наступного варіанту можна віднести використання спеціальних програм, які допомагають провести аналіз технічного боку різних ресурсів. Існують платні (Screaming Frog, Netpeak Spider та ін.) та безкоштовні (RDS

bar, Xenu і ін.) програми, за допомогою яких можна виявити і в подальшому усунути технічні помилки, що заважають просуванню.

Screaming Frog і Netpeak Spider відрізняються зрозумілим інтерфейсом і відмінно підходять як для рядових, так і для просунутих користувачів. Результати технічного аудиту, проведеного за допомогою цих програм, можна вивантажити як таблицю Excel, що сильно прискорить обробку результатів. Дані програми дозволяють дізнатися, на яких сторінках прописані метатеги description і title, наскільки вони унікальні в межах ресурсу. З їх допомогою можна знайти дублі сторінок, які буде запропоновано або видалити, або закрити за допомогою robots.txt від індексації пошуковими системами.

RDS Bar є плагіном для Opera, Firefox і Chrome. Його установка виконується швидше, ніж інсталяція зазначених вище програм. Для аналізу сторінок плагін пропонує більше 60 параметрів. З них ви можете вибрати цікавлять саме вас, а також додати нові, натиснувши на кнопку «Я хочу новий параметр!»

Наступний етап потрібен для звернення до професіоналів і цей спосіб є одним з найбільш оптимальних, де фахівець зможе проаналізувати сайт, надати детальний звіт про знайдені помилки і запропонувати допомогу в їх усуненні. Професійний підхід допоможе значно заощадити час.

Для проведення технічного аудиту можна використовувати чек-лист, який являє собою список технічних параметрів, за якими проводиться перевірка, щоб не упустити будь-який з пунктів і досягнути гарного результату, а також розуміти, які елементи будуть зачіпатися при технічному аналізі.

В табл. 1 представлений чек-лист того, що слід перевірити при проведенні технічного аудиту.

Таблиця 1 – Чек-ліст з технічного аудіту

Параметр	Норма
Швидкість завантаження	Сторінка вантажиться не довше ніж семи секунд.
Розмір коду	Файл, який містить код сторінки, важить не більш 200 Кбайт.
Індексація меню	На сайті система навігації повинна бути відкритою для індексування.
Кодування	Всі сторінки сайту повинні мати одне кодування.
Розташування тега body і блоку контенту сторінки	Блок з контентом на сторінці повинен знаходитися поруч з тегом body.
Оформлення картинок	У зображень, представлених на сторінці, має бути наповнений атрибут alt.
Чистота коду сторінки	Опис стилів CSS має виноситися з коду сторінки.
Функціональність системи управління сайтом	CMS повинна дозволяти редагувати розміщений контент і додавати новий, прописувати метатеги, створювати нові цільові сторінки.
Коментарі до коду	Вони повинні мати невеликий розмір.
Коректність відображення тексту	Щоб текст відображався на сторінці, не потрібні Flash або JS.
Відсутність фреймів	Існують ситуації, коли наявність фреймів обгрунтовано, але краще, коли вони не використовуються на сайті.
Коректність використання JS–скриптів	JS–скрипти та JS–код повинен бути винесеним з коду сторінки, а скрипт – підключається в її кінці.
Наявність логотипа	Сайт повинен мати оптимізований логотип.
Коректна розмітка сторінки	Вона повинна мати тільки один заголовок H1. Для заголовків H2–H6 повинна бути дотримана правильна вкладеність і ієрархія.
Кросбраузерність верстки	В різних браузерах ресурс повинен однаково відображатися: елементи не повинні роз'їжджатися, пропадати або перекривати один одного.
Урли понятні для людини	Користувач повинен розуміти з адреси сторінки, що на ній представлено.
Коректність HTML–коду	Він повинен бути перевірений валідатором.
Відсутність дублів	Сайт не повинен мати технічні дублі сторінок. У головної сторінки вони повинні бути відсутніми повністю.
Наявність дзеркал	Сайт повинен мати одне головне дзеркало.
Коректність файлу robots.txt	У файлі повинні ховатися від індексації технічні сторінки ресурсу, тестові домени і піддомени.
Наявність «хлібних крихт»	У них повинна відображатися логічна структура сайту.
Нормативний профіль В ньому мають бути відсутні биті посилання.	В ньому мають бути відсутні биті посилання.

Продовження Таблиці 1

Наявність сторінки 404 Вона повинна мати посилання на головну сторінку і хоча б на 1 розділ сайту.	Вона повинна мати посилання на головну сторінку і хоча б на 1 розділ сайту.
Коректна робота з дублями Тег link rel = "canonical" / може застосовуватися тільки при роботі з дублями.	Тег link rel = "canonical" / може застосовуватися тільки при роботі з дублями.
Правильність роботи на мобільних пристроях	Ресурс повинен пройти перевірку мобільних сторінок в Google.
Наявність позитивної репутації	Не допускається торгівля посиланнями.
Наявність іконки favicon	Вона повинна привертати увагу користувачів.
Коректність карти сайту	Кількість адрес не перевищує 50 тисяч одиниць, розмір – до 10 Мб і ін.
Відсутність вірусів	Сайт безпечний для відвідувачів.
Відсутність клоакинга	На сайті немає підміни контенту.

Технічний аналіз ресурсу передбачає не тільки пошук помилок в технічної складової, а й пропозиція варіантів вирішення знайдених проблем. Підсумком виконаних робіт повинен бути детальний звіт, в якому вказані знайдені складності і можливі варіанти їх вирішення. Отримані висновки аудиту дозволять налагодити роботу сайту так, щоб при мінімальних вкладеннях він давав максимальні результати.

Технічний аудит ресурсу є безперервним процесом, що виявляє помилки в роботі сайту і змушує їх виправляти.

3 РЕАЛІЗАЦІЯ ТЕХНІЧНОГО ПРОЕКТУ

3.1 Опис практичного завдання

Головною метою проекту виступає аналіз роботи алгоритму пошукової оптимізації сайту з продажу будинків. Було поставлено завдання досягти 1-10 позицій з основних запитам в органічній видачі і отримати приріст відвідувачів в кілька разів за допомогою розробки алгоритмів пошукової оптимізації для веб-ресурсів.

3.2 Розробка і реалізація алгоритму пошукової оптимізації для веб-ресурсу

Алгоритм пошукової оптимізації веб-ресурсів це поетапність виконання певних робіт по сайту, який розробляється окремо для кожного сайту в залежності від поставлених завдань перед оптимізатором.

Алгоритм оптимізації сайту, який привів до результатів згаданим вище, складається з:

3.2.1 Аналіз конкурентів

SEO аналіз конкурентів визначить, як вони розвивають свої сайти. На рис. 4 та 5 наведений приклад аналізу конкурентів.

		Конкуренты	Индекс Yandex	Индекс Google	Возраст	Кол-во запросов	лающиеся дом	Ahrefs Rank
			кол-во страниц в индексе Yandex	кол-во страниц в индексе Google	Возраст сайта	Кол-во запросов у сайта	Кол-во доменов, ссылающихся на сайт	Показатель качества ссылочной массы. Чем меньше показатель, тем лучше
		https://www.terem-pro.ru/	1 330	2 250	10 лет 5 месяцев	56 222	642	1,483,050
		https://sk-teremok.ru/	378	398	9 лет 3 месяца	17 129	178	12,340,018
		https://brusina.ru/	783	957	4 года 3 месяца	33 950	246	11,169,672
		https://www.home-projects.ru/	3702	4420	11 лет 3 месяца	45 148	291	7,696,915
		https://www.mechtaevo.ru/	1 024	1 080	11 лет 1 месяц	19 798	285	6,480,349
		https://ms-hous.ru/	263	286	2 года 11 месяцев	5 992	64	14,188,050
Основные конкуренты		https://canadskaya-izba.ru/	824	734	7 лет 8 месяцев	20029	173	5,609,781

Рисунок 4 – Таблиця аналізу конкурентів частину 1

Проверить наличие микроразметки	Особенности сниппетов в ПС Google	Кол-во страниц по объему (проверять по sitemap.xml)	География услуг
С помощью сервиса https://search.google.com/structured-data/testing-tool/u/0/?hl=ru выписать все типы микроразметки, которые применяются на этой странице Например Product, Article,		Переходим на карту сайта sitemap.xml домена. В поиске Ctrl+F вбиваем протокол домена/ Кол-во результатов поиска и есть кол-во страниц сайта http://prntscr.com/j5ythq	Региональные В пределах страны Международные
Organization, Product	нет	-	В пределах страны
Breadcrumb	нет	250	Региональный
hcard, BreadcrumbList, Store, Product	нет	815	Региональный
Organization, Product, BreadcrumbList	нет	1 806	Региональный
SiteNavigationElement, Organization, ListItem, Product	нет	1 383	Региональный
Breadcrumb, Product	нет	255	Региональный
Organization, ImageObject, BreadcrumbList, Product	нет	8 390 (с изображениями) 585 страниц	Региональный

Рисунок 5 – Таблиця аналізу конкурентів частину 2

Наприклад, по яким ключовими словами вони просуваються, з якою швидкістю завантажується сайт. Подивіться, по якій структурі влаштований ресурс, на які сторінки йде найбільше трафіку та інші критерії.

3.2.2 Збір СЯ

Семантичне ядро сайту - це упорядкований набір слів, їх морфологічних форм і словосполучень, які найбільш точно характеризують вид діяльності, товари або послуги, пропоновані сайтом. На рис. 6 представлена інформація збору ключових слів

Раздел	Категория	Подкатегория	Запрос	URL	URL ранжирования	Позиция в SEOLIB	Базовая частота [YW]	Частота * * [YW]	Частота *!* [YW]
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	100x100	дом из бруса 100x100	/iz-brusa/100x100	/iz-brusa/100x100	16	228	33	29
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	100x100	дом из бруса 100 100	/iz-brusa/100x100	/iz-brusa/100x100	13	2066	21	5
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	100x100	брус 100 100 дома	/iz-brusa/100x100	/iz-brusa/100x100	31	2066	13	0
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	100x100	дом из бруса 100x100 под ключ	/iz-brusa/100x100	/iz-brusa/100x100	20	0	0	0
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	дом из бруса 10 на 10	/iz-brusa/10x10	/iz-brusa/10x10	40	1729	84	48
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	дом из бруса 10 10	/iz-brusa/10x10	/iz-brusa/10x10	37	1729	48	41
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	дома из бруса 10 на 10	/iz-brusa/10x10	/iz-brusa/10x10	38	1729	84	36
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	дом из бруса 10x10 двухэтажный	/iz-brusa/10x10	/iz-brusa/10x10	35	69	20	15
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	дом из бруса 10x10	/iz-brusa/10x10	/iz-brusa/10x10	34	226	18	5
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	проект дома из бруса 10x10	/iz-brusa/10x10	/iz-brusa/10x10	21	41	5	5
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	проекты домов из бруса 10 на 10	/iz-brusa/10x10	/iz-brusa/10x10	38	54	6	4
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	деревянный дом 10 на 10	/iz-brusa/10x10	/karkasnie/10x10	62	691	6	2
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	одноэтажный дом из бруса 10x10	/iz-brusa/10x10	/iz-brusa/10x10	34	21	2	2
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	дом из бруса 10x10 одноэтажный	/iz-brusa/10x10	/iz-brusa/10x10	46	21	2	2
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	проект дома из бруса 10 на 10	/iz-brusa/10x10	/iz-brusa/10x10	20	54	6	1
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	проект дома 10 на 10 из бруса	/iz-brusa/10x10	/iz-brusa/10x10	25	54	6	1
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	дома из бруса 10 10	/iz-brusa/10x10	/iz-brusa/10x10	42	1729	48	0
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	дом из бруса 10 на 10 цена	/iz-brusa/10x10	/iz-brusa/10x10	42	174	22	0
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	проекты дома из бруса 10 на 10	/iz-brusa/10x10	/iz-brusa/10x10	35	54	6	0
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	дом из бруса 10 на 10 проекты	/iz-brusa/10x10	/iz-brusa/10x10	35	54	6	0
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	проект домов из бруса 10x10	/iz-brusa/10x10	/iz-brusa/10x10	38	41	5	0
Дома из бруса	Дома из бруса по размеру	10x10	проекты домов из бруса 10x10	/iz-brusa/10x10	/iz-brusa/10x10	36	41	5	0

Рисунок 6 – Таблиця збору ключових слів

Семантичне ядро - це збір ключових слів і фраз, за допомогою яких користувачі знаходять сайт в Інтернеті по вашій тематиці.

3.2.3 Опис внутрішньої оптимізації

3.2.3.1 Проведення технічного аудиту, аналіз і виправлення помилок

Технічний аудит – ряд заходів, які проводяться з метою визначення ефективності роботи сайту або його окремих частин з технічної точки зору. В процесі проведення аналізу даються поради щодо виправлення виявлених помилок. На рис. 7 показаний документ технічного аналізу і рекомендацій щодо виправлення помилок.

Технический аудит сайта
canadskaya-izba.ru

1. Настроить корректное отображение фильтров 2
2. Добавить sitemap 3
3. Убрать шаблонную часть в заголовках 4
4. Исправить работу мобильной версии 4
5. Убрать дубликаты Description 6
6. Убрать дубликаты H1 7
7. Убрать дубликаты Title 7
8. Прописать отсутствующий Description 7
9. Прописать отсутствующий Alt 8
10. Заменить кодированные URL 8
11. Заменить одинаковый Title и H1 8

Рисунок 7 – Документ технічного аналізу і рекомендацій щодо виправлення помилок

3.2.3.2 Аналіз і пошук точок зростання трафіку

При аналізі точок зростання трафіку, були відібрані частотні запити, які можуть принести велику кількість трафіку. На рис. 8 надана таблиця пріоритетних ключових слів для просування на ТОП–15 позиціях.

Ключевое слово	Частота запрос	Позиция в Яндексе за 04.06.2020
дома цена	306024	31
недорогие дома	277627	31
проекты дом	208226	-
каркасных	188432	12
дома из бруса	179947	13
каркасные дома	161683	15
деревянных домов	145244	9
деревянный дом	145232	21
дом деревянный	145232	14
деревянные дома из	145232	19
дома деревянные	145232	25
деревянные дома	145232	21
дом брус	138769	10
дом в москве купить	129276	90
каркасных домов	117382	22
каркасного дома	117379	16
дом каркасный	117379	5
каркасные дома дома	117379	14
каркасный дом	117379	24
каркасный дома	117379	12
дома каркасный	117379	15
дома каркасные	117379	13
дома из каркасные	117379	15

Рисунок 8 – Таблиця пріоритетних ключових слів для просування на ТОП–15 позиціях

Далі шляхом застосування входжень в мета-теги, тексту і title, проводилася оптимізація сторінок виходячи з реліативності ключових запитів.

3.2.3.3 Опис оптимізації внутрішніх сторінок

Приклад оптимізації внутрішніх сторінок представлений на рис. 9.

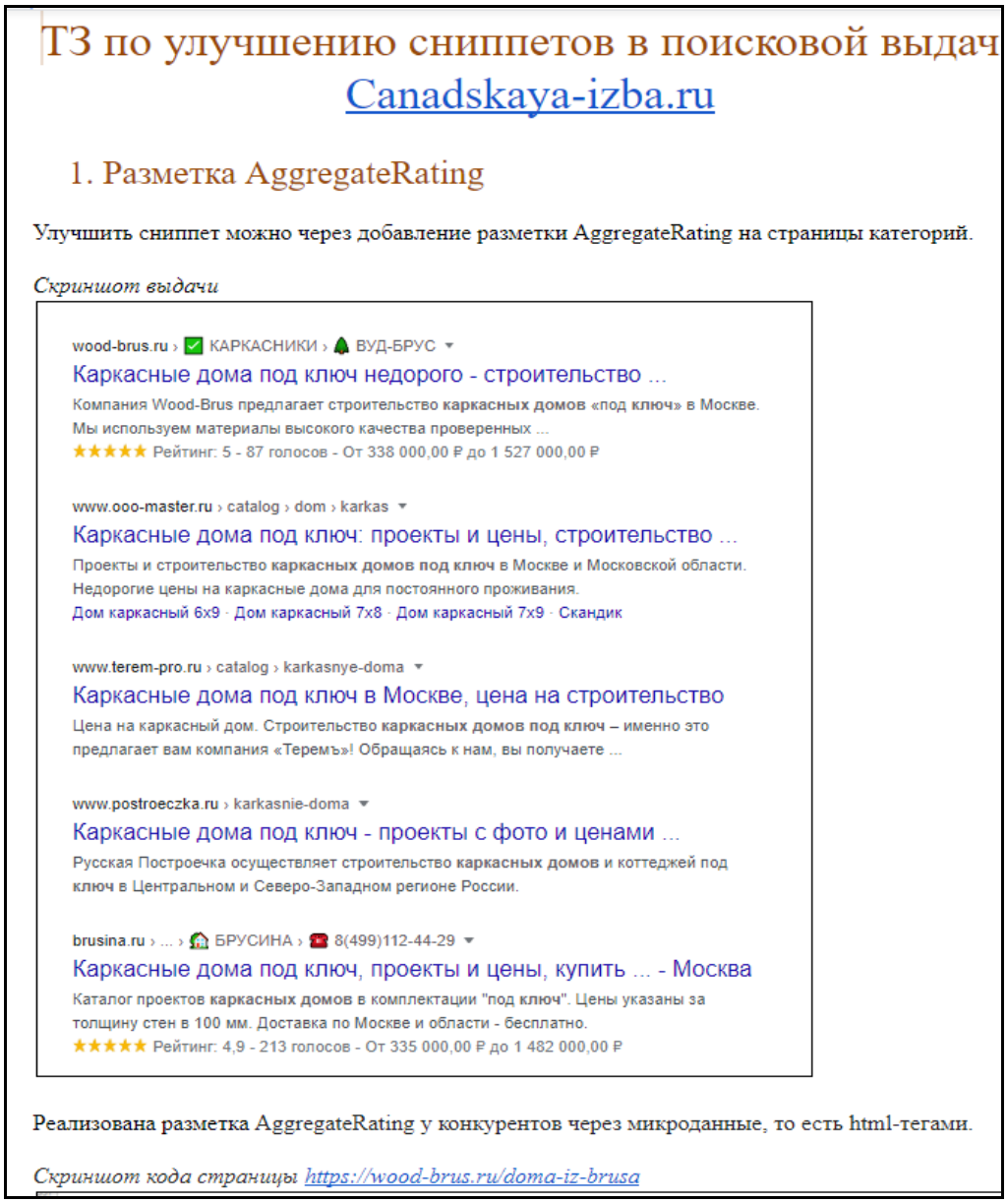
Дата	-	Изменение	Было	Стало
22.1.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie/tottenkhem	Текст	-	
22.1.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie/tirol-9	Текст	-	
22.1.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie/taberno	Текст	-	
22.1.2021	https://canadskaya-izba.ru/baths/slavyanka	Текст	-	
22.1.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie/skandinavia	Текст	-	
22.1.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/az	Текст	-	
22.1.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/d(	Текст	-	
22.1.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/cc	Текст	-	
22.1.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/kc	Текст	-	
22.1.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/cl	Текст	-	
22.1.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/d(	Текст	-	
22.1.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/m	Текст	-	
22.1.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/g(	Текст	-	
22.1.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/gi	Текст	-	
22.1.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/vc	Текст	-	
24.2.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/le	Текст	верхний текст	
24.2.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/m	Текст	верхний текст	
24.2.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/dr	Текст	верхний текст	
24.2.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/lu	Текст	верхний текст	
24.2.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/m	Текст	верхний текст	
24.2.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/d(	Текст	верхний текст	
24.2.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/d(	Текст	верхний текст	
24.2.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/d(	Текст	верхний текст	
24.2.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/d(	Текст	верхний текст	
24.2.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/d(	Текст	верхний текст	
22.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/5x6	Техничка	добавлен AggregateRating	
22.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/8x	Техничка	добавлен AggregateRating	
22.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/9x9	Техничка	добавлен AggregateRating	
22.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie/7x9	Техничка	добавлен AggregateRating	
22.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie/pristroika	Техничка	добавлен AggregateRating	
22.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/doma-iz-kleenogo-brusa/150-r	Техничка	добавлен AggregateRating	
22.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/5x5	Техничка	добавлен AggregateRating	
22.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/7x8	Техничка	добавлен AggregateRating	
22.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/do-100-m2	Техничка	добавлен AggregateRating	
22.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/doma-iz-kleenogo-brusa/profili	Техничка	добавлен AggregateRating	

Рисунок 9 – Таблиця внутрішньої оптимізації сторінок

При оптимізації внутрішніх сторінок були опрацьовані мета–теги: title, description, h1, заголовки і списки в текстах, виправлення дрібних помилок по технічній частині сайту.

3.2.3.4 Впровадження мікророзмітки

Приклад впровадження мікророзмітки представлений на рис. 10



ТЗ по улучшению сниппетов в поисковой выдач

Canadskaya-izba.ru

1. Разметка AggregateRating

Улучшить сниппет можно через добавление разметки AggregateRating на страницы категорий.

Скриншот выдачи

wood-brus.ru › КАРКАСНИКИ › ВУД-БРУС

Каркасные дома под ключ недорого - строительство ...

Компания Wood-Brus предлагает строительство **каркасных домов** «под ключ» в Москве. Мы используем материалы высокого качества проверенных ...

★★★★★ Рейтинг: 5 - 87 голосов - От 338 000,00 ₽ до 1 527 000,00 ₽

www.ooo-master.ru › catalog › dom › karkas

Каркасные дома под ключ: проекты и цены, строительство ...

Проекты и строительство **каркасных домов под ключ** в Москве и Московской области. Недорогие цены на каркасные дома для постоянного проживания.

Дом каркасный 6x9 · Дом каркасный 7x8 · Дом каркасный 7x9 · Скандик

www.terem-pro.ru › catalog › karkasnye-doma

Каркасные дома под ключ в Москве, цена на строительство

Цена на каркасный дом. Строительство **каркасных домов под ключ** – именно это предлагает вам компания «Теремъ»! Обращаясь к нам, вы получаете ...

www.postroeczka.ru › karkasnie-doma

Каркасные дома под ключ - проекты с фото и ценами ...

Русская Построечка осуществляет строительство **каркасных домов** и коттеджей под ключ в Центральном и Северо-Западном регионе России.

brusina.ru › ... › БРУСИНА › 8(499)112-44-29

Каркасные дома под ключ, проекты и цены, купить ... - Москва

Каталог проектов **каркасных домов** в комплектации "под ключ". Цены указаны за толщину стен в 100 мм. Доставка по Москве и области - бесплатно.

★★★★★ Рейтинг: 4,9 - 213 голосов - От 335 000,00 ₽ до 1 482 000,00 ₽

Реализована разметка AggregateRating у конкурентов через микроданные, то есть html-тегами.

Скриншот кода страницы https://wood-brus.ru/doma-iz-brusa

Рисунок 10 – Документ аналізу і рекомендацій щодо впровадження мікророзмітки

При реалізації мікророзмітки на сайті для отримання розширених фрагментів в органічній видачі було створено ТЗ для програмістів, в ньому описував мікророзмітки типу:

– AggregateRating;
– Breadcrumblist;
– Organization;

– Article;
– Personal;
– Product;
– Додавання в мета – яскравих емоджі.

3.2.3.5 Впровадження перелінковки

Далі було проведено роботу по перелінковкі сторінок для підвищення внутрішнього посилальної ваги сторінок і підняття краулінгового бюджету, що дало своє зростання по позиціях і трафіку сторінок (рис. 11).

Дата	-	Изм	Было
19.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/oc	Пере	Использовался как донор для дохлых
19.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/1(	Пере	Использовался как донор для дохлых
19.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/1(	Пере	Использовался как донор для дохлых
19.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/8x	Пере	Использовался как донор для дохлых
19.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-ocylindrovannogo-brevna/6x	Пере	Использовался как донор для дохлых
26.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/brick-house/dom-004	Пере	ссылки с текстов
26.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/brick-house/dom-008	Пере	ссылки с текстов
26.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/brick-house/dom-001	Пере	ссылки с текстов
26.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/brick-house/dom-006	Пере	ссылки с текстов
26.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/house-from-a-bar-of-c	Пере	ссылки с текстов
26.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/brick-house/dom-007	Пере	ссылки с текстов
26.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/lakeside	Пере	ссылки с текстов
26.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/romashkovo	Пере	ссылки с текстов
26.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/doma-iz-sip-panelej/svetlii	Пере	ссылки с текстов
26.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasno-shitovie/huntsman	Пере	ссылки с текстов
26.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnye-bani/banja-medved	Пере	ссылки с текстов
26.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnye-bani/suite	Пере	ссылки с текстов
26.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnye-bani/kupava	Пере	ссылки с текстов
26.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnye-bani/zhemchuzhina	Пере	ссылки с текстов
26.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnye-bani/sap	Пере	ссылки с текстов
26.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/brick-house/dom-003	Пере	ссылки с текстов
20.5.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnye-bani/acteon	Пере	перелинковка на мобильные бани
20.5.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnye-bani/banya-mini	Пере	перелинковка на мобильные бани
20.5.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnye-bani/sanduny2	Пере	перелинковка на мобильные бани
20.5.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasno-shitovie/bustah	Пере	перелинковка на мобильные бани
20.5.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasno-shitovie/vologda	Пере	перелинковка на мобильные бани
20.5.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasno-shitovie/dagomys	Пере	перелинковка на мобильные бани
20.5.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasno-shitovie/darnitsya	Пере	перелинковка на мобильные бани
20.5.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasno-shitovie/enisey	Пере	перелинковка на мобильные бани
20.5.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasno-shitovie/essey	Пере	перелинковка на мобильные бани
20.5.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasno-shitovie/lama	Пере	перелинковка на мобильные бани

Рисунок11 – Таблиця проведених робіт по впровадженню перелинковки на сторінки сайту

3.2.4 Опис зовнішньої оптимізації закупівлі посилань

Була збудована стратегія по нарощуванню посилальної маси сайту:

– 10 – крауд-посилань;

– 5 – статей через біржі + 10 посилань в довідниках;

– 20 – крауд-посилань + 5 посилань в довідниках;

– 10 – статей через біржу;

– 20 – крауд-посилання.

Так як посилальний профіль є одним з факторів ранжирування в пошукових системах, це дало приріст трафіку і позицій в органічній видачі (рис. 12).

Дата	-	Измі	Было	Стало	Группа
26.2.2021	https://canadskaya-izba.ru	Ссы	http://sovross.ru/articles/2090/50991		
26.2.2021	https://canadskaya-izba.ru	Ссы	https://cultmoscow.com/poleznoe/nedvizhimost/v-chem-raznitsa-mezhdu-domom-i-dachej/		
26.2.2021	https://canadskaya-izba.ru	Ссы	http://www.ultracomp.ru/65711		
26.2.2021	https://canadskaya-izba.ru	Ссы	https://igis.ru/blog/item-16886		
26.2.2021	https://canadskaya-izba.ru	Ссы	http://allpravda.info/fasad-doma-i-naruzhnaya-otdelka-doma-kakim-dolzhen-byt-sovremennyy-dom-chtob		
20.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/profilirovannogo	Ссы	http://life-crimea.com/forum/thread-2011/		
20.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/profilirovannogo	Ссы	https://forum.baurum.ru/topic/4827-stroit-li-dom-iz-brusa-pod-klyuch/		
20.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/baths/terrasa	Ссы	https://lubercy.ixbb.ru/viewtopic.php?id=768#p2149		
20.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/baths/mansarda	Ссы	https://moab.ru/forum/?PAGE_NAME=message&FID=1&TID=2057&TITLE_SEO=2057-stroitelstvo-bani-		
20.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/200x200	Ссы	https://www.okna55.ru/phpBB3/viewtopic.php?f=22&t=82524&p=222114#p222114		
20.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/pod-usadku	Ссы	https://smetdlysmet.ru/forum/viewtopic.php?f=22&t=10755&p=26563#p26563		
20.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/profilirovannogo	Ссы	http://stroitelnii-portal.ru/forum/thread11379-1.html#69520		
20.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/profilirovannogo	Ссы	https://pro100dom.org/forum/73-9380-1#68844		
20.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie/terrasa	Ссы	http://vrn.best-city.ru/forum/thread540005649/		
20.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/150x150	Ссы	http://www.forum.zavolgie.ru/viewtopic.php?f=24&t=68118&p=101823&sid=f43a2ce993657937922f9004		
20.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/150x150	Ссы	http://www.engineer-constructor.ru/index.php/topic/440162-%d1%81%d1%82%d1%80%d0%be%d0%b8		
20.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/8x8	Ссы	http://www.dkd.ru/forum/derevyannie-doma/9178/		
20.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/200x200	Ссы	https://www.izhforum.info/forum/izhevsk/viewtopic.php?f=13&t=128381&p=249142#p249142		
20.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/baths/terrasa	Ссы	http://partnerusa.net/post158566.html#p158566		
20.3.2021	https://canadskaya-izba.ru/baths/mansarda	Ссы	http://forum.ssa.ru/cat-stroitelstvo-doma,-bani,-kottedja/topic-20823.html		
15.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/doma-iz-sip-panelej	Ссы	https://kakpravilnosdelat.ru/dom-iz-brusa-dlya-zimnego-prozhivaniya-doma-iz-brusa-dlya-pmzh/		
15.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/doma-iz-sip-panelej	Ссы	https://dnaop.com/article/cat31/1833/		
15.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	Ссы	http://agro-portal.su/t-stati/19457-tehnologiya-stroitelstva-karkasnogo-doma.html		
15.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/banya-bochka/	Ссы	https://gnezdoparanoika.ru/news/26385-banya-bochka-karkasnaya-ili-tradicionnaya-banya-chto-vybrat.ht		
15.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/brick-house	Ссы	https://center-bereg.ru/svoj-dom-ili-kvartira-preimushhestva-i-nedostatki.html		
15.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/baths/mansarda	Ссы	http://stroibloger.com/banya-s-mansardoj-kak-mozhno-ispol-zovat-dopolnitel-ny-i-e-tazh/		
15.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	Ссы	https://krovati-i-divany.ru/sovetyi/stoimost-karkasnogo-doma-pod-klyuch-za-vse-etapy-rabot.html		
15.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	Ссы	http://allremont.com/article/-/kak-pravilno-krepit-osb-plity		
15.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/doma-iz-sip-panelej	Ссы	https://moiinstrumenty.ru/svezhie-zapisi/sip-paneli-luchshij-material-dlya-stroitelstva-domov.html		
15.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/doma-iz-sip-panelej	Ссы	http://promeat-industry.ru/stroitelstvo/4914-doma-po-sip-tehnologii-kachestvo-i-osobennosti-materiala-dl		
16.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/krasnodar	Ссы	https://zarabotau.ipb.su/index.php?act=ST&f=19&t=9841		
16.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/amber	Ссы	https://lavochka.ipb.su/index.php?showtopic=1664		
16.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/the-project-hunting-hc	Ссы	https://www.baby-country.ru/forum/topic.php?forum=21&topic=3896		
16.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/the-project-of-the-cou	Ссы	https://forum.shareman.tv/viewtopic.php?f=39&t=44772		
16.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/farm	Ссы	https://smetdlysmet.ru/forum/viewtopic.php?f=8&t=11286		
16.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/the-project-of-the-cou	Ссы	http://samaramed.ru/forum/health/topic_15861.html		
16.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/hearth	Ссы	http://nailprofi.7910.org/forum/showthread.php?tid=346&fid=3&block=0		
16.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/terem	Ссы	http://mockwa.com/forum/thread-95398/		
16.4.2021	https://canadskaya-izba.ru/iz-brusa/otrada	Ссы	http://life-crimea.com/forum/thread-20341/		

Рисунок 12 – Таблиця закупівлі посилань на сторінок

До всього іншого показники посилального профілю сайту вимірюються за параметрами Domain Rating, Url Rating, Ahrefs Rank і трафік в сервісі Ahrefs (рис.13).

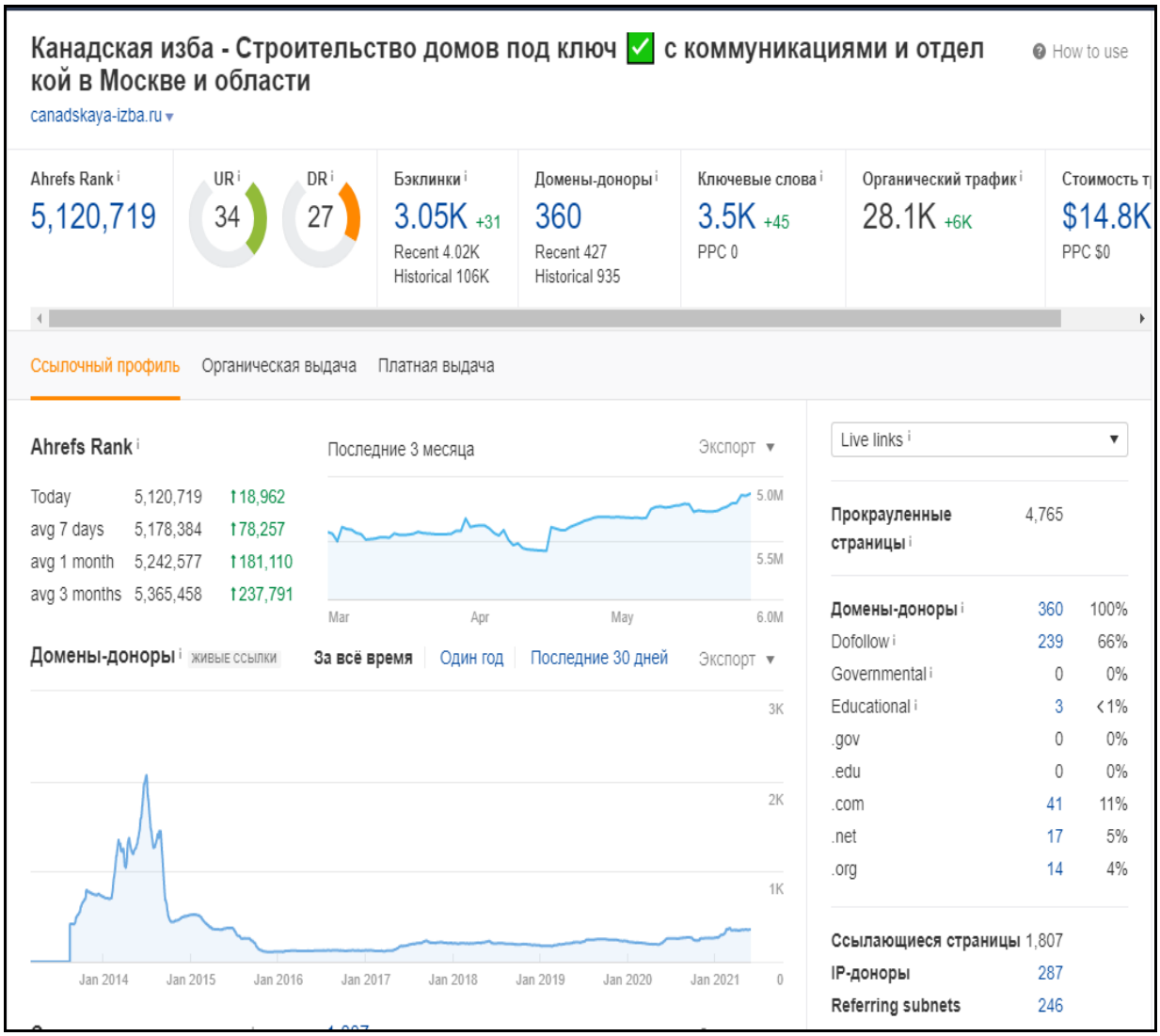
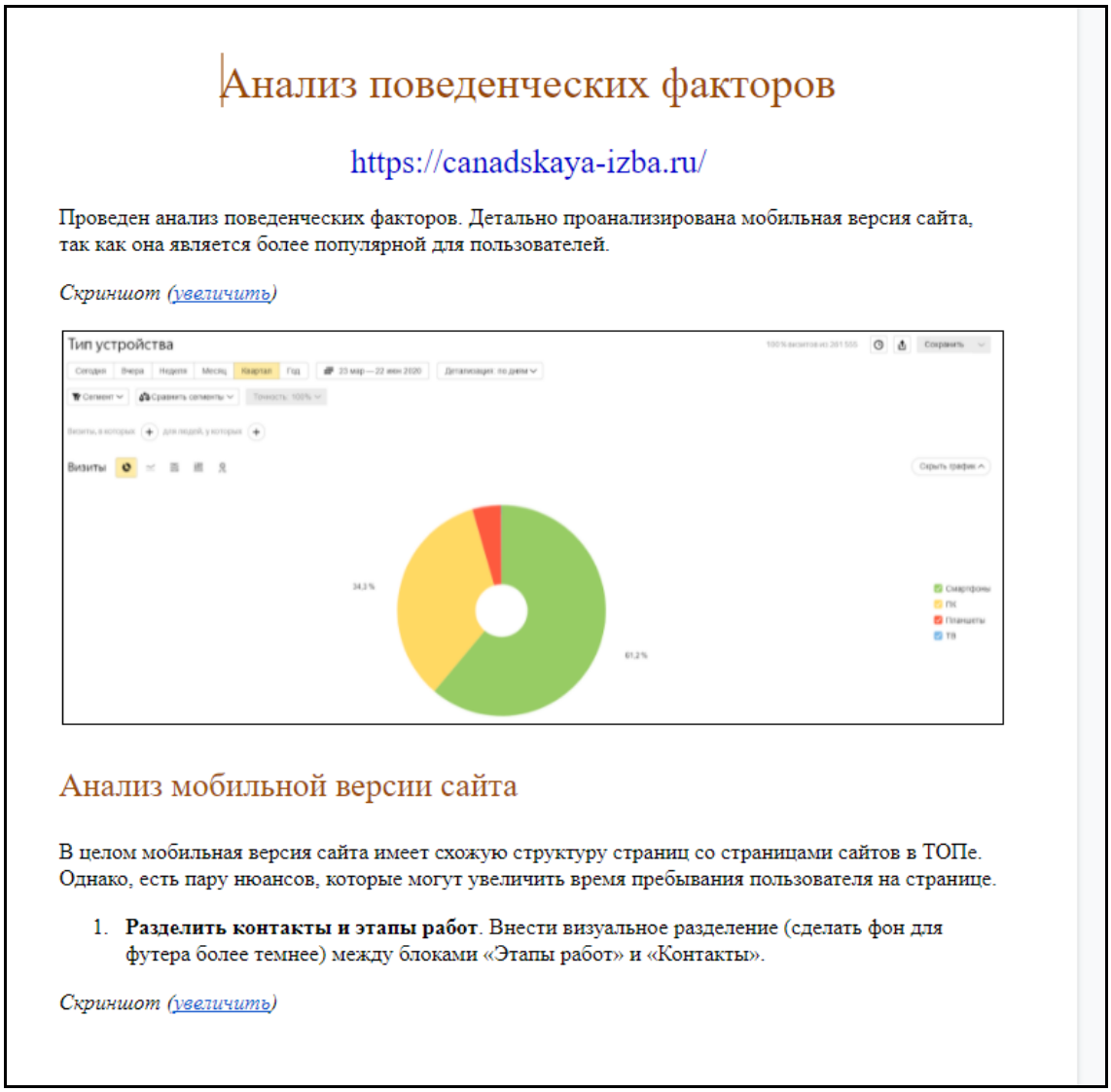


Рисунок 13 – Посилальний профіль сайту з сервісу Ahrefs

3.2.5 Поведінкові чинники ранжирування

В аналізі описані доопрацювання на основі аналізу поведінкових факторів. Детально проаналізовано мобільна версія сайту, так як вона є більш популярною для користувачів (рис.14).



Анализ поведенческих факторов

https://canadskaya-izba.ru/

Проведен анализ поведенческих факторов. Детально проанализирована мобильная версия сайта, так как она является более популярной для пользователей.

Скриншот (увеличить)

Анализ мобильной версии сайта

В целом мобильная версия сайта имеет схожую структуру страниц со страницами сайтов в ТОПе. Однако, есть пару нюансов, которые могут увеличить время пребывания пользователя на странице.

1. **Разделить контакты и этапы работ**. Внести визуальное разделение (сделать фон для футера более темнее) между блоками «Этапы работ» и «Контакты».

Скриншот (увеличить)

Рисунок 14 – Документ аналізу і рекомендацій поведінкових факторів

В цілому мобільна версія сайту має схожу структуру сторінок зі сторінками сайтів в ТОПі. Однак, є пару нюансів, які можуть збільшити час перебування користувача на сторінці:

– розділити контакти і етапи робіт, занесення візуального розділення (необхідно обрати фон для футера більш темніше) між блоками «Етапи робіт» і «Контакти»;
– унікальність карток товарів (збільшення унікальності карток товарів, та виявлення на сторінці відеозаписів в рандомному порядку).

– балкон і тераса в одному рядку (для поліпшення зовнішнього вигляду мобільної версії сайту, перенесення елементів фільтру в один рядок);
– мобільна версія сторінок сайту (мобільну версію сторінки «Пів будинку у подарунок» необхідно оптимізувати та написати ТЗ на оптимізацію сторінок під мобільні пристрої);
– деякі картки товару також не оптимізовані під мобільні пристрої.

Необхідно відібрати проблемні картки і скласти ТЗ на їх редагування.

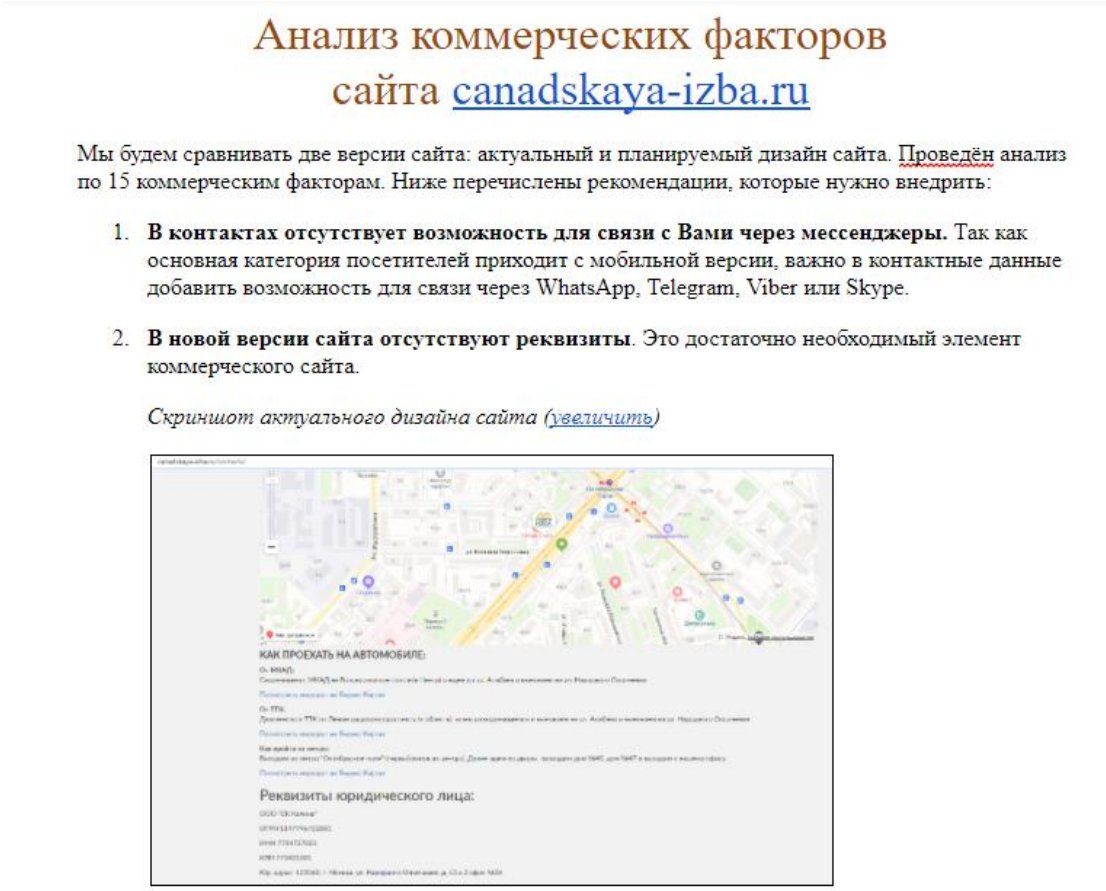
Аналіз десктопної версії сайту не має явних проблем, які можуть погіршувати поведінкові чинники. Для того, щоб підвищити значимість сторінок категорій, необхідно перевірити роботи по наповненню таких сторінок корисним контентом, який би дав додаткову інформацію користувачеві, а це таблиці, відгуки, ліцензії і т.д. Так як картки товару мають дуже великий обсяг корисної інформації, а категорії мають лише список карток товарів.

Також було розглянуто питання про нанесення однієї ВОТЕРМАРК на все зображення будинків.

3.2.6 Комерційні фактори ранжирування

В даному аналізі описані доопрацювання на основі порівняння двох версій сайту: актуальний і плановий дизайн сайту. Проведено аналіз по 15 комерційним факторам. Нижче перераховані рекомендації, які потрібно було впровадити (рис. 15):

– у контактах відсутня можливість для зв'язку через месенджери, так як основна категорія відвідувачів приходить з мобільної версії, важливо в контактні дані додати можливість для зв'язку через WhatsApp, Telegram, Viber або Skype;
– у новій версії сайту відсутні реквізити, це досить необхідний елемент комерційного сайту;



Анализ коммерческих факторов
сайта canadskaya-izba.ru

Мы будем сравнивать две версии сайта: актуальный и планируемый дизайн сайта. Проведён анализ по 15 коммерческим факторам. Ниже перечислены рекомендации, которые нужно внедрить:

1. **В контактах отсутствует возможность для связи с Вами через мессенджеры.** Так как основная категория посетителей приходит с мобильной версии, важно в контактные данные добавить возможность для связи через WhatsApp, Telegram, Viber или Skype.
2. **В новой версии сайта отсутствуют реквизиты**. Это достаточно необходимый элемент коммерческого сайта.

Скриншот актуального дизайна сайта (увеличить)

КАК ПРОЕХАТЬ НА АВТОМОБИЛЕ:

Реквизиты юридического лица:

Рисунок 15 − Документ аналізу і рекомендацій комерційних факторів

– не повністю заповнені контактні дані офісу «Синдика», обидві версії сайту не мають даних про те, як дістатися до офісу;
– заповнення розділу офіс «Синдика» потрібною інформацією, як це зроблено для інших офісів;
– відсутність інтерактивних карт (у новому шаблоні є всього лише одна інтерактивна карта);
– заповнення інших офісів інтерактивними картами, як це зроблено для офісу «Біла дача»;
– фотографії офісу (додавання фотографії офісів, як це зроблено в актуальному дизайні і, якщо можливо, додавання пари фотографій з різного ракурсу);

– знижки на будинки (обидві версії сайту використовують знижки, які виводяться в каталозі, але звичайному відвідувачу не зовсім зрозуміло, що означають ці дати)
– відсутність розділу FAQ (він дозволить користувачам отримати потрібну інформацію).

3.3 Вхідні дані сайту до і після реалізації алгоритмів пошукової оптимізації

Аналіз трафіку за рівнозначний період з 7 серпня 2020 року по 31 грудня 2020 року порівняв з 1 січня 2021 року по 27 травня 2021 року, де 1 січня початок роботи представлені на рис. 16

Рисунок 16 – Графік приросту порівняльного періоду

Дані які використовуються при аналізі були взяті за допомогою сервісу лічильника трафіку, так як просування і розробка алгоритмів пошукової оптимізації проводилася з опорою на основні алгоритми ранжирування пошукових систем (рис. 17).

Группировки | Скрывать статистически недостоверные данные | Метрики | Выберите цель

Поисковая система, Поисковая система (детально), Поисковая фраза	Визиты			Посетители		
Итого и средние	85 688	+2.26x	193 809	76 928	+2.30x	176 952
Google	47 173	+1.49x	70 094	41 318	+1.48x	61 272
Яндекс	37 224	+3.28x	122 162	34 534	+3.31x	114 405
Mail.ru	1 081	+1.17x	1 265	954	+1.24x	1 184
Rambler	79	+1.65x	130	68	+1.68x	114
Bing	45	+1.02x	46	44	-1.02x	43
Yahoo!	38	+1.45x	55	35	+1.40x	49
DuckDuckGo	36	+1.42x	51	32	+1.50x	48
Zapmeta	8	—	0	6	—	0
Ecosia	3	-3x	1	2	-2x	1
Ask.com	1	=	1	1	=	1
Tut.by	0	—	1	0	—	1
Ukr.net	0	—	3	0	—	2

Рисунок 17 – Графік приросту відвідувачів з кожної пошукової системи порівняльного періоду

За допомогою отриманих даних при аналізі бачимо що з початку проведення робіт по сайту загальний приріст відвідувачів склав 230%, а саме 100 023 відвідувача за порівняльний період (рис. 18).

Аналіз позицій за рівнозначний період з 27 листопада 2020 року по 18 травня 2021 року.

Дані використовуються при зніманні позицій були взяті з сервісу Seolib. За допомогою отриманих даних видно очевидні результати роботи алгоритму пошукової оптимізації. Мета досягнута.

SEOlib Яндекс - Москва

	Ключевое слово	Страница в поиске	Частота запросов	27.11.2020	18.05.2021
1	щитовые дома дешево	https://canadskaya-izba.ru/karkasno-shitovie	486	13	6
2	каркасные дома терем	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie/terem	834	12	9
3	дома с отделкой	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie/pod-otdelku	70995	21	7
4	каркасный дом кемерово	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie/kemerovo	2	11	9
5	каркасные дома кемерово	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie/kemerovo	2	15	10
6	недорогие каркасные дачные дома	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie/dachnie	316	22	10
7	каркасные дачные дома	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie/dachnie	1543	16	4
8	каркасный дом без отделки	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie/bez-otdelki	353	11	5
9	стройка каркасного дома	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	112	24	7
10	строительство каркасных домов под ключ	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	6429	11	6
11	строительство каркасных домов в москве	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	1586	13	4
12	строительство каркасного дома под ключ	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	5383	14	8
13	сборные дома	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	3262	11	4
14	постройка каркасного дома под ключ	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	139	11	4
15	постройка каркасного дома	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	593	70	10
16	построить каркасный дом под ключ	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	947	12	4
17	лучшие каркасные дома под ключ	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	72	19	4
18	лучшие каркасные дома	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	2423	33	10
19	купить проект каркасного дома	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	521	11	7
20	купить каркасный коттедж	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	7	14	3
21	купить готовый каркасный дом	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	442	15	9
22	коркасные дома	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	3	13	3
23	компании по строительству каркасных домов	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	337	14	2
24	каталог домов под ключ	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	743	17	10
25	карскасные дома	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	0	11	3
26	каркасный дом с коммуникациями под ключ	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	1089	15	6
27	каркасный дом с коммуникациями	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	1511	11	9
28	каркасный дом построить	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	3428	20	4
29	каркасный дом под ключ москва	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	2059	12	10
30	каркасный дом купить под ключ	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	3673	11	6
31	каркасный дом в россии	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	159	19	5
32	каркасные дома стоимость	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	2921	11	3
33	каркасные дома проекты	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	25476	11	4
34	каркасные дома под ключ проекты и цены	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	6997	15	8
35	каркасные дома москва под ключ	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	2059	17	7
36	каркасные дома в россии	https://canadskaya-izba.ru/karkasnie	159	20	6

Рисунок 18 – Таблиця приросту відвідувачів з кожної пошукової системи порівняльного періоду

ВИСНОВКИ

Створивши веб-сайт та зіткнувся з тим, що оригінальна ідея чомусь не сподобалася громадськості і ресурс залучатиме людей, але лише тоді, коли люди зрозуміють, що він залучатиме їх. Для цього були оптимізовані та просунуті веб-сайти в Інтернеті. Це сукупність взаємопов'язаних елементів посредством розробки алгоритму пошукової оптимізації, що передбачає не одну добу складної роботи, а також вимагає терпіння та часу.

Тенденція 2021 року – це всебічне просування веб-сайтів, тобто комплексна робота над внутрішніми та зовнішніми факторами, що впливають на рейтинг пошуку. Тому термін «повне просування сайту» означає не тільки постійне вдосконалення самого сайту, але також означає активне використання якомога більшої кількості доступних інструментів Інтернет-маркетингу для залучення нових відвідувачів. Просуваючи бізнес, необхідно переконливо спілкуватися: для того, щоб переконати інших купувати.

Під час написання дипломного проекту були проаналізовані загальні базові знання у галузі SEO-оптимізації. Написано роботу алгоритма пошукової оптимізації і результати дали великий плюс до трафіку і позиціях. Був проведений поглиблений аналіз алгоритмів пошукової системи, маркетингу в Інтернеті, теорії розробки та просування веб-сайтів та практичних знань для виведення рішення у вигляді алгоритму.

Веб-сайт повністю оптимізований для внутрішнього та зовнішнього SEO. Надалі сайт зможе залучати користувачів пошукових систем.

Для досягнення мети були виконанні такі завдання:

- ознайомились з найбільш поширеними програмами по створенню web-сайтів;
- розширення кола знань і умінь в процесі створення web-сайтів;
- застосування отриманих знань при створенні практичної частини дипломної роботи;

– відпрацювання наявних умінь і навичок в проведенні узагальнень, аналізу, компонування наявною інформацією і винесенні висновків, розробка проектних рішень щодо практичного застосування отриманих результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шютце Х., Введение в информационный поиск, М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2011. 528 с.
2. Ашманов И., Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах, Питер, 2012. 463 с.
3. Евдокимов Н., Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция, М.: Вильямс, 2008. 166 с. ISBN: 978-5-8459-1307-4.
4. Бабаев А., Евдокимов Н., Боде М., Костин Е., Штарев А. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов, СПб.: Питер, 2013. 272 с. ISBN-978-5-496-00600-2.
5. Севостьянов И., Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете, Питер, 2016. 272 с.
6. Спенсер С., SEO – искусство раскрутки сайтов, Питер, 2016. 368 с.
7. Неелова Н., Sembook. Энциклопедия поискового продвижения Ingate, Питер, 2014. 520 с.
8. Кокшаров С., SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я, М.: Вильямс, 2011. 779 с.