

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ КІБЕРБЕЗПЕКИ, КОМП'ЮТЕРНОЇ ТА ПРОГРАМНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ

Кафедра Комп'ютерних інформаційних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Аліна САВЧЕНКО

«_____» _____ 2022р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ДИПЛОМНА РОБОТА, ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ “МАГІСТР”

ЗА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ

“ІНФОРМАЦІЙНІ УПРАВЛЯЮЧІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ”

Тема: “SEO оптимізація сайту електронної комерції”

Виконавець: студентка групи УС-212М Шевцова Юлія Михайлівна

Керівник: к.т.н., доцент Куклінський Максим Володимирович

Нормоконтролер: Ігор РАЙЧЕВ

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Кібербезпеки, комп'ютерної та програмної інженерії

Кафедра Комп'ютерних інформаційних технологій

Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма: 12 “Інформаційні технології”, 122 “Комп'ютерні науки”, “Інформаційні управляючі системи та технології”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

Аліна САВЧЕНКО

« ____ » _____ 2022р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи студентки

Шевцової Юлії Михайлівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

- 1. Тема роботи:** «SEO оптимізація сайту електронної комерції» затверджена наказом ректора від “28” вересня за № 1774/ст.
- 2. Термін виконання роботи:** 26.09.2022 – 21.11.2022
- 3. Вихідні данні до роботи:** основи теорії електронної комерції та методу просування сайтів – SEO, ключові стратегії та характеристики для аналізу сайту для оптимізації під SEO, SEO оптимізація веб сайту.
- 4. Зміст пояснювальної записки:** вступ, аналітичний огляд і постановка завдання, розгляд сайтів електронної комерції, розгляд методу просування в пошукових системах, дослідження оптимізації сайту за допомогою SEO стратегій та характеристик, аналіз сайту електронної комерції за допомогою інструментів для сканування за SEO критеріями, реалізація оптимізації та аналіз результатів, висновки.
- 5. Перелік обов'язкового графічного матеріалу:** графік розвитку електронної комерції за роками, типи електронної комерції, діаграма популярності методів просування, зображення інтерфейсу інструментів SEO, скріншоти аналізу сайту та знайдених помилок, скріншоти результатів.

6. Календарний план-графік

№ п/п	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Отримання завдання на дипломну роботу, створення плану дипломної роботи та побудова плану-графіку виконання робіт.	26.09.2022 – 28.09.2022	
2.	Огляд та аналіз наукової літератури по темі дипломної роботи та написання Розділу 1.	29.09.2022 – 09.10.2022	
3.	Написання Розділу 2 дипломної роботи.	10.10.2022 – 20.10.2022	
4.	Написання Розділу 3 дипломної роботи. Завершення створення пояснювальної записки дипломної роботи.	21.10.2022 – 31.10.2022	
5.	Оформлення та друк пояснювальної записки.	01.11.2022 – 07.11.2022	
6.	Створення презентації, доповіді та підготовка до захисту дипломної роботи.	08.11.2022 – 15.11.2022	
7.	Підготовка матеріалів дипломної роботи для передачі секретарю ДЕК (папка, конверт, диск із файлом диплому, рецензія, відгук).	14.11.2022 – 16.11.2022	

7. Дата видачі завдання: «26» вересня 2022 р.

Керівник дипломної роботи _____ Максим КУКЛІНСЬКИЙ
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Юлія ШЕВЦОВА
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «SEO оптимізація сайту електронної комерції» складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку бібліографічних посилань і містить 85 сторінок, та 36 рисунків. Список бібліографічних посилань складається з 11 найменувань.

Ключові слова: SEO, ЕЛЕКТРОНА КОМЕРЦІЯ, ВЕБ-САЙТ, ПОШУКОВІ СИСТЕМИ, ОПТИМІЗАЦІЯ, РАНЖУВАННЯ.

Актуальність. Цього року потреба в SEO зростає до рекордного рівня, так як через війну люди не можуть спокійно прогулятися по магазинам, щоб купити товари. Оскільки споживачі масово перейшли на онлайн, навіть найбільш традиційний бізнес зрозумів, що їм потрібно прискорити перехід на цифрові технології. SEO – це найбільш життєздатний і економічно ефективний спосіб як зрозуміти, так і охопити клієнтів у важливі моменти. Багато брендів і компаній знають (або думають, що знають), що їм потрібне SEO для їх цифрових властивостей, а також переваги, які вони отримують від роботи з SEO, яка виконується від їх імені. З появою та розвитком нових технологій зростає й SEO. SEO приваблює трафік, просуває ваш бренд, залучає клієнтів і безпосередньо пов'язане з користувальницьким досвідом. SEO є невід'ємною складовою успішного цифрового бізнесу.

Метою дипломної роботи є дослідити SEO та те, що за допомогою SEO оптимізації веб-сайт підвищиться в позиціях пошукових систем.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- Ознайомлення з сайтами електронної комерції, їх характеристиками, типами
- Дослідження методів оптимізації та просування.
- Ознайомлення з інструментами SEO.
- Аналіз веб-сайту за критеріями SEO.
- Реалізація дослідження методів оптимізації та просування.

Об'єктом дослідження є просування сайту електронної комерції за допомогою SEO оптимізації.

Предметом дослідження є аналіз сайту електронної комерції за критеріями, методиками SEO.

Методи дослідження включають у себе:

- Метод просування сайту в пошукових системах – SEO.

Теоретичною основою дипломної роботи стали зарубіжні дослідження щодо SEO оптимізації сайтів та публікації на сайтах, присвячені питанням оптимізації сайтів.

Теоретична і практична значимість роботи полягає в тому, що на основі отриманих знань можна запевнитись, що при правильному аналізі та використанні білого SEO веб-сайт може просунутись в пошукових системах, не за високу вартість порівняно з іншими методами просування, тим самим підвищить рівень впізнаваності бренду, знайти нових клієнтів та підвищити прибуток.

На захист виносяться наступні положення:

- 1) Веб-сайти електронної комерції;
- 2) SEO оптимізація;
- 3) Аналіз веб-сайту;
- 4) Реалізація оптимізації.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ	8
ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	11
1.1. Визначення електронної комерції	11
1.2. Визначення E-Commerce веб-сайт	13
1.3. Типи веб-сайтів електронної комерції	13
1.3.1. Бізнес-споживач (B2C)	14
1.3.2. Бізнес-бізнес (B2B)	14
1.3.3. Від споживача до споживача (C2C)	14
1.3.4. Від споживача до бізнесу (C2B).....	15
1.3.5. Від бізнесу до уряду (B2G).....	15
1.3.6. Від споживача до уряду (C2G)	15
1.4. Як працює електронна комерція.....	16
1.5. Основні характеристики веб-сайтів електронної комерції	18
1.6. Переваги та недоліки електронної комерції	25
1.7. Методи просування сайтів електронної комерції.....	26
1.7.3. SEO	26
1.7.4. Оплата реклами за клік	27
1.7.5. SMM.....	28
1.7.6. Закритий вміст	30
1.7.7. Електронний маркетинг.....	30
1.7.8. Інтернет-спільноти та агрегатори	32
Висновок до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. МЕТОД ПРОСУВАННЯ САЙТІВ SEO	34
2.1 Найпоширеніші підходи до пошукової оптимізації	34
2.1.1. Біле SEO	34
2.1.2. Чорне SEO	35
2.1.3. Сіре SEO	36

2.2.	Типи SEO	37
2.2.1.	On-page SEO/On-site SEO	37
2.2.2.	Off-page SEO (Off-site SEO)	39
2.2.3.	Технічне SEO	41
2.2.4.	Локальне SEO.....	43
2.3.	Важливість SEO	44
2.4.	Стратегії SEO.....	46
2.5.	Інструменти SEO	50
2.5.1.	Google Analytics	50
2.5.2.	Google Search Console	51
2.5.3.	Redirect Path.....	53
2.5.4.	Screaming Frog SEO Spider	54
2.5.5.	Mobile-Friendly Test	58
2.5.6.	Page Speed Insights	58
2.5.7.	Website auditor	60
2.5.8.	Fetch and render.....	61
2.5.9.	HubSpot Website Grader	61
2.6.	Переваги та недоліки SEO	62
Висновок до розділу 2		65
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ SEO		66
3.1.	Аналіз сайту електронної комерції.....	70
3.2.	Результати SEO оптимізації.....	76
Висновок до розділу 3:		81
ВИСНОВКИ		83
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ		85

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СКОРОЧЕНЬ, ТЕРМІНІВ

SEO	Search engine optimization – оптимізація пошукових систем
SMM	Social media marketing – маркетинг в соціальних мережах
E-Commerce	Електронна комерція
EDI	Electronic Data Interchange – електронний обмін даними
SSL	Secure Sockets Layer (рівень захищених сокетів) – криптографічний протокол, який забезпечує встановлення безпечного з'єднання між клієнтом і сервером.
PayPal	PayPal – це система онлайн-платежів, яка робить оплату речей в Інтернеті, а також надсилання й отримання грошей безпечно.
Google Pay	Google Pay – це швидкий, простий і безпечний спосіб оплати на сайтах, у програмах і магазинах за допомогою карток, збережених у вашому обліковому записі Google. Щоб використовувати Google Pay для оплати в магазинах, вам потрібен телефон Android.
UX	User experience design (дизайн взаємодії з користувачем) – це процес планування досвіду, який людина отримує під час взаємодії з продуктом.
UI	User Interface (дизайн інтерфейсу користувача) – це орієнтований на користувача підхід до розробки естетики цифрового продукту. По суті, вони створюють зовнішній вигляд інтерфейсу веб-сайту або програми.
H.A.R.O	Help a reporter out означає «Допоможіть репортеру».
Robots.txt	Це текстовий файл із інструкціями для пошукових систем. Він визначає, у яких областях веб-сайту сканерам дозволено здійснювати пошук.

FCP	First Contentful Paint – це коли браузер створює перший біт вмісту з DOM, надаючи користувачам перший відгук про те, що сторінка дійсно завантажується.
DOM	Document Object Model означає об'єктну модель документа. Це інтерфейс програмування, який дозволяє нам створювати, змінювати або видаляти елементи з документа.
LCP	Largest Contentful Paint (LCP) є одним із трьох основних показників веб-показників, і він показує, наскільки швидко завантажується основний вміст веб-сторінки. Зокрема, LCP вимірює час від моменту, коли користувач ініціює завантаження сторінки, до моменту, коли найбільше зображення або текстовий блок буде відтворено у вікні перегляду.
TTI	Time to Interactive – це показник продуктивності, який вимірює швидкість реагування сторінки на завантаження та допомагає визначити ситуації, коли сторінка виглядає інтерактивною, але насправді не є такою. TTI вимірює найраніший час після першого малювання вмісту (FCP), коли сторінка надійно готова до взаємодії з користувачем. Простіше кажучи, швидкий TTI допомагає переконатися, що сторінка придатна для використання.
TBT	Total Blocking Time (загальний час блокування) – це показник продуктивності, який кількісно визначає реакцію завантаження сторінки на введення користувача. Найпростіше кажучи, TBT вимірює загальну кількість часу, протягом якого веб-сторінка була заблокована, не даючи користувачу можливості взаємодіяти з цією сторінкою.
ROI	Rate of return (рентабельність) – фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій

ВСТУП

В сучасному світі люди не можуть спокійно їздити в торговельні центри та магазини, через війну, тож більшість людей обирають скуповуватися онлайн через інтернет-магазин. Всім відомо, що дізнатися про інтернет-магазин допоможуть пошукові системи та реклами, тому що перше, що робить людина - це заходить в пошукову систему, наприклад Google, щоб дізнатися, в яких магазинах можуть зробити покупку за їх потребами. Але сайтів, а особливо магазинів електронної комерції є дуже багато, наприклад, найвідоміший з них Amazon. Тож бізнес повинен справлятися з конкурентами, яких досить багато. Для цього потрібно застосувати SEO, що допоможе просунутись в пошукових системах та підвищити трафік відвідувань та появу нових клієнтів.

Наукова новизна полягає в тому, що на основі отриманих результатів можна запевнитись, що при правильному аналізі та використанні білого SEO веб-сайт може просунутись в пошукових системах, не за високу вартість порівняно з іншими методами просування, тим самим підвищить рівень впізнаваності бренду, знайти нових клієнтів та підвищити прибуток.

Практична значимість полягає у дослідженні SEO оптимізації для сайтів електронної комерції. Дане дослідження допоможе довести, що не потрібно витратити кошти на інші типи просування, а можна за менш ціну і на тривалий час залишити сайт в перших позиціях пошукових систем.

В результаті проведеної роботи буде отримано сайт, який з низьких позицій піднявся до перших позицій в пошукових системах за допомогою реалізації SEO.

РОЗДІЛ 1. ОГЛЯД ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Визначення електронної комерції

Електронна комерція, також відома як електронний бізнес або електронний бізнес, — це просто продаж і купівля послуг і товарів через електронний носій, як-от Інтернет.

Це також передбачає електронну передачу даних і коштів між двома або більше сторонами. Простіше кажучи, це онлайн-магазини, як ми їх зазвичай знаємо.

Електронна комерція почалася ще в 1960-х роках, коли організації почали використовувати електронний обмін даними (EDI) для передачі документів свого бізнесу туди й назад. У 1990-х роках з'явилися онлайн-магазини, що сьогодні є справжнім явищем. Першою онлайн-покупкою став компакт-диск Стінга, проданий американським роздрібним продавцем NetMarket 11 серпня 1994 року.

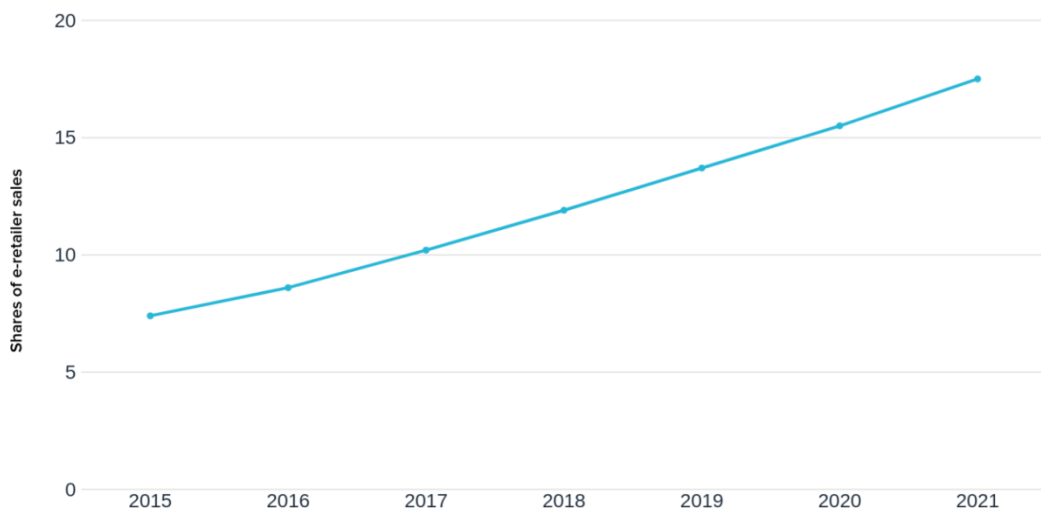
Це стало настільки зручним і простим, що будь-хто може робити покупки прямо з вітальні, лише кількома клацаннями миші.

Це покращилося з появою смартфонів, де тепер ви можете робити покупки будь-де та будь-коли за допомогою бездротового пристрою, підключеного до Інтернету.

Тепер ви можете шукати майже будь-який продукт або послугу в Інтернеті, нікуди фізично не йти.

«Очікується, що в наступні три роки продажі електронної комерції становитимуть 15,5% роздрібних продажів у всьому світі», - oberlo.in (див. рис. 1.1).

					<i>НАУ 22.43.07.000 ПЗ</i>			
		Кафедра КІТ(47)	Підпис	Дата				
Виконала	Шевцова Ю.М					Лім.	Арк.	Архивів
Керівник	Куклінський М.В						11	22
Консультант					ОГЛЯД ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	УС-212М		122
Н. Контр.	Райчев І.Е.							



Source: Oberlo.in

Рис. 1.1. Графік зростання електронної комерції

1.2. Визначення E-Commerce веб-сайт

Веб-сайти електронної комерції – це онлайн-портали, які сприяють онлайн-транзакціям товарів і послуг за допомогою засобів передачі інформації та коштів через Інтернет. У перші дні електронна комерція здійснювалася частково через електронні листи та телефонні дзвінки.

Тепер, за допомогою єдиного веб-сайту, все, що потрібно для транзакції, може бути виконано онлайн [1].

1.3. Типи веб-сайтів електронної комерції

Різні веб-сайти електронної комерції позначаються або називаються по-різному залежно від функції, яку вони виконують (див. рис. 1.2).

1.3.1. Бізнес-споживач (B2C)

Компанії електронної комерції B2C продають продукт безпосередньо кінцевому споживачеві. Замість того, щоб розповсюджувати товари посереднику, компанія B2C здійснює транзакції зі споживачем, який в кінцевому підсумку буде використовувати товар. Цей тип бізнес-моделі може використовуватися для продажу продуктів (наприклад, веб-сайт вашого місцевого магазину спортивних товарів) або послуг (наприклад, мобільний додаток Lawncare для замовлення послуг ландшафтного дизайну). Це найпоширеніша бізнес-модель і, ймовірно, концепція, про яку більшість людей думає, коли чує електронну комерцію.

1.3.2. Бізнес-бізнес (B2B)

Подібно до B2C, бізнес електронної комерції може безпосередньо продавати товари користувачеві. Однак замість того, щоб бути споживачем, цей користувач може бути іншою компанією. Операції B2B часто передбачають більші обсяги, кращі специфікації та довший час виконання. Компанії, яка розміщує замовлення, також може знадобитися встановити повторювані товари, якщо покупка призначена для повторюваних виробничих процесів.

1.3.3. Від споживача до споживача (C2C)

Створені компанії — це єдині організації, які можуть продавати речі. Платформи електронної комерції, такі як цифрові ринки, з'єднують споживачів з іншими споживачами, які можуть перераховувати власні продукти та здійснювати власні продажі. Ці платформи C2C можуть бути оголошеннями в стилі аукціону (тобто аукціони eBay) або вимагати подальшого обговорення щодо товару чи послуги, що надається (тобто публікації Craigslist). Завдяки технологіям платформи електронної комерції C2C дають споживачам можливість як купувати, так і продавати без потреби компаній.

1.3.4. Від споживача до бізнесу (C2B)

Сучасні платформи дозволили споживачам легше взаємодіяти з компаніями та пропонувати свої послуги, особливо пов'язані з короткостроковими контрактами, концертами чи можливостями фрілансу. Наприклад, розгляньте списки на Upwork. Споживач може запитувати ставки або взаємодіяти з компаніями, які потребують виконання певної роботи. Таким чином, платформа електронної комерції з'єднує бізнес із фрілансерами, щоб надати споживачам більше можливостей для досягнення вимог щодо ціноутворення, планування та працевлаштування.

1.3.5. Від бізнесу до уряду (B2G)

Деякі організації спеціалізуються як державні підрядники, що надають товари чи послуги установам чи адміністраціям. Подібно до відносин B2B, бізнес виробляє цінні предмети та переказує їх суб'єкту господарювання. Компанії електронної комерції B2G часто повинні задовольняти урядові запити щодо вимог до пропозицій, запрошувати пропозиції на проекти та відповідати дуже конкретним критеріям щодо продуктів чи послуг. Крім того, можуть існувати спільні зусилля уряду для отримання єдиного контракту через загальнодержавний контракт на придбання.

1.3.6. Від споживача до уряду (C2G)

Менше традиційних відносин електронної комерції, споживачі можуть взаємодіяти з адміністраціями, агентствами чи урядами через партнерство C2G. Ці партнерства часто є не обміном послугами, а радше транзакцією зобов'язань. Наприклад, завантаження вашої федеральної податкової декларації на цифровий веб-сайт IRS є транзакцією електронної комерції щодо обміну інформацією. Крім того, ви можете оплатити навчання у своєму університеті онлайн або перерахувати податок на нерухомість своєму окружному засідателю.

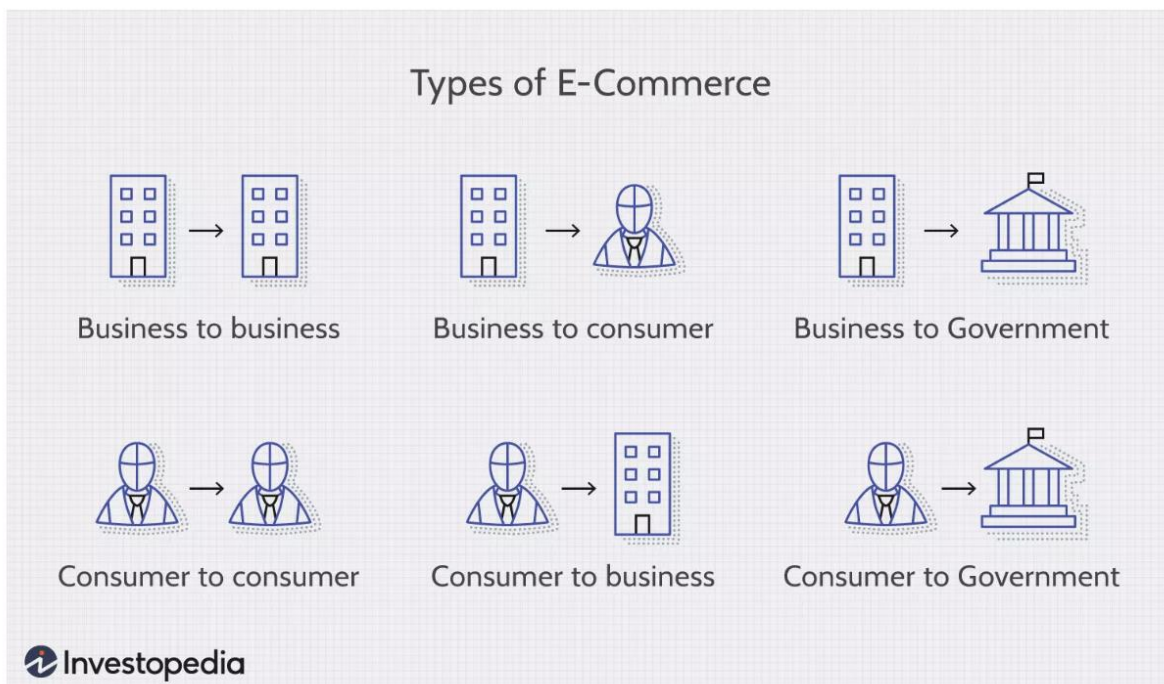


Рис. 1.2. Типи електронної комерції

1.4. Як працює електронна комерція



Рис. 1.3. Процеси електронної комерції

Електронна комерція – це не що інше, як вид комерції. Його стиль функціонування дуже схожий на стиль фізичної роздрібною торгівлі. Єдина

відмінність, яку він має від звичайного магазину, полягає в тому, що тут увесь процес відбувається онлайн.

Важливі пункти для роботи сайту електронної комерції:

- 1) Платформа веб-сайту електронної комерції: фреймворк або інструмент, за допомогою якого створено ваш веб-сайт. Приклади включають Shopify, BigCommerce, Wix тощо.
- 2) Кошик для покупок: частина вашого веб-сайту, яка полегшує оформлення замовлення та купівлю товару.
- 3) Сертифікат SSL: технологія, яка забезпечує безпеку вашого веб-сайту для фінансових операцій.
- 4) Платіжний шлюз: технологія, яка приймає платіжну інформацію від клієнтів і схвалює або відхиляє платіж залежно від наявності коштів.

У галузі електронної комерції використовуються різні способи оплати.

Покупці можуть здійснити платіж через платіжний шлюз, як-от PayPal, або використовувати свої кредитні картки. У цьому варіанті покупець здійснює оплату, коли замовлений товар буде доставлено на його особисту адресу. Оплату можна здійснити як готівкою, так і карткою чи іншими зручними способами, наприклад Google Pay.

- 5) Платіжний процесор: компанія, яка керує транзакцією кредитної картки – третя сторона між клієнтом і вами як продавцем.
- 6) Банківський рахунок підприємства: кошти на поточний рахунок надходять на рахунок після завершення та обробки транзакцій через рахунок продавця.
- 7) Виконання: процес складування та доставки пакунків клієнтам.

Якщо ви не задоволені якістю продукту або вам помилково доставили інший продукт, ви можете скористатися системою зворотної логістики. Це просто повернення товарів і повернення грошей. Вам необхідно повідомити, що ви хочете повернути замовлений товар. Представник компанії приїде до вас і забере товар назад. Гроші будуть переведені на ваш рахунок [2].

1.5. Основні характеристики веб-сайтів електронної комерції

Коли ви починаєте вивчати електронну комерцію, ви не захочете заплутатися надто великою кількістю деталей щодо купівлі та продажу. Ось чому ми створили вичерпний контрольний список веб-сайту. Однак, як тільки ви ближче познайомитеся з електронною комерцією та будете готові налаштувати свій онлайн-магазин, ваш веб-сайт має містити кілька функцій для функціонування електронної комерції. Налаштуйте свій веб-сайт електронної комерції, щоб включити:

1) User-Friendly Features (Зручні функції для користувача)

Коли люди роблять покупки в Інтернеті, вони хочуть швидко й легко знайти те, що шукають. Якщо вони не зможуть, вони навряд чи затримаються надовго, а якщо вони цього не зроблять, ви точно не зможете їх зробити онлайн-покупку. Сайти електронної комерції, які зосереджені на взаємодії з користувачем (UX), є більш успішними, ніж ті, які цього не роблять. Що має включати дизайн веб-сайту електронної комерції?

2) Зручна навігація

Зрозумілі навігаційні меню, які полегшують перегляд продуктів за категоріями. Розташуйте меню в зручному для пошуку місці збоку або вгорі сторінки. Тримайте їх узгодженими на кожній сторінці.

3) Фільтри продуктів

Фільтри продуктів, щоб покупці могли сортувати пропозиції продуктів і швидко знаходити те, що їм потрібно. Наприклад, дозвольте клієнтам фільтрувати за ціною, розміром, кольором, типом продукту, брендом, стилем тощо.

4) Наявність товару

Ви коли-небудь знаходили щось, що шукали, а потім виявляли, що його немає в наявності? Це розчарування для вашої цільової аудиторії. Чи купують вони ще щось подібне? Відвідайте інші інтернет-магазини, щоб знайти певний товар? Чекати, поки товар повернеться на склад? Щоб боротися з цим, розмістіть інформацію про наявність кожного продукту у видному місці на сторінці продукту. Якщо будь-які продукти закінчаться, дізнайтеся, коли ви можете очікувати, що вони знову будуть

доступні.

5) Кнопки «Очистити кошик» і «Оформити замовлення».

Щоб заохотити конверсії та збільшити обсяг онлайн-транзакцій, переконайтеся, що ваші кнопки «додати в кошик»/«купити зараз» і кнопки оплати зрозумілі. Коли клієнт натискає, щоб відвідати свій кошик, переконайтеся, що він бачить усі важливі деталі, такі як: Назви предметів, Ціна, Кількість товару. Зробіть швидким і легким видалення товарів або зміну кількості на сторінці кошика. Найголовніше, дозвольте своїм клієнтам зберегти свій кошик і застосувати до нього пізніше.

6) Кілька варіантів оплати

Чим більше варіантів оплати ви пропонуєте, тим краще це для вас і ваших клієнтів. Таким чином, вони мають гнучкість у використанні вибраного способу оплати та можуть розмістити своє замовлення всього за кілька кліків. Серед популярних варіантів: PayPal, Google Pay, Apple Pay, Amazon Pay, Shop Pay (Shopify).

Кожен із цих варіантів приймає такі популярні кредитні та дебетові картки, як Visa та Mastercard. Якщо ви також хочете, щоб клієнти могли розраховуватися за допомогою American Express або Discover, ще раз переконайтеся, що хоча б один із запропонованих вами варіантів оплати підтримує ці картки.

7) Обслуговування клієнтів і контакти

Ваші клієнти повинні мати можливість зв'язатися з вами із запитаннями та сумнівами щодо своїх замовлень. Якщо ви не готові інвестувати в інструменти онлайн-підтримки для продажу квитків або живий чат, вам слід мати принаймні:

- Виділена адреса електронної пошти;
- Посилання на ваші облікові записи в соціальних мережах, щоб люди могли зв'язатися з вами;
- Опції самообслуговування, які полегшують клієнтам ініціювати запит на повернення або обмін;
- Телефон компанії та адреса в нижньому колонтитулі.

8) Важливий вміст веб-сайту

У ваших потенційних клієнтів будуть запитання. Зробіть так, щоб певну інформацію було легко знайти.

9) Графік обробки замовлення

Скільки часу потрібно, щоб упакувати та відправити замовлення після його розміщення? Дайте оцінку, але дайте собі достатньо часу, щоб обробити замовлення. Більшість компаній відправляють замовлення протягом 1–5 робочих днів із дати замовлення.

Чи надсилаються замовлення, розміщені до певного часу доби, того ж дня? Якщо так, переконайтеся, що час чітко відображається.

10) Політика доставки

Ви повинні мати відповіді на такі питання: Як виглядає ваша стандартна доставка? Чи пропонуєте ви прискорену доставку? Якими перевізниками ви користуєтесь? Ви доставляєте за кордон? Ви покриваєте витрати на доставку?

11) Політика повернення

Чи приймаєте ви повернення товару? Якщо так, то які умови? 30 днів? 60 днів? Чи повертаються гроші чи пропонується кредит магазину? Викладіть ці правила, щоб допомогти людям зробити вибір покупки.

12) Політика конфіденційності

Законодавчо власники магазинів зобов'язані мати політику конфіденційності на своєму сайті електронної комерції. У цьому документі описано, як ваш бізнес електронної комерції буде збирати, зберігати, захищати та використовувати будь-яку особисту інформацію, яку надають користувачі Інтернету. Це включає таку інформацію, як:

- Ім'я
- Дата народження
- Адреси (електронна адреса, фізична адреса та адреса доставки)
- Платіжні реквізити
- Розташування (IP-адреса, геолокація тощо)

Окрім детального опису того, як компанія використовує інформацію, у ньому розповідається, як ваш комерційний бізнес виконуватиме свої юридичні

зобов'язання та як люди, які обмінюються своїми даними, можуть отримати позов, якщо ви не виконуєте свої обов'язки.

У більшості країн діють закони, які вимагають від вас мати політику конфіденційності, якщо ви збираєте будь-яку особисту інформацію від своїх користувачів, незалежно від того, працюєте ви в галузі електронної комерції чи ні. На даний момент у США немає федерального законодавства про конфіденційність. Однак у штаті Каліфорнія діють Закон Каліфорнії про захист конфіденційності в Інтернеті (CalOPPA) і Закон Каліфорнії про конфіденційність споживачів (CCPA). Якщо ваш інтернет-магазин продає товари та послуги людям у Каліфорнії, ви повинні дотримуватися цього закону.

Європейський Союз (ЄС) також має суворі закони про конфіденційність. Якщо ви продаєте покупцям у ЄС, ви повинні дотримуватися Загального регламенту захисту даних (GDPR), навіть якщо ви ведете свій електронний бізнес у Сполучених Штатах.

Багато сторонніх служб вимагають від вас мати дійсну політику конфіденційності на своєму веб-сайті, щоб відповідати їхнім умовам обслуговування. Якщо ви використовуєте Google Analytics та інші маркетингові інструменти, ви повинні мати їх.

Щоб отримати найкращі результати, найміть юридичну команду, яка допоможе вам розробити вашу політику конфіденційності.

13) Умови обслуговування

На додаток до політики конфіденційності ваш план сайту електронної комерції також повинен мати сторінку з умовами обслуговування. Це те, що встановлює правила використання вашого веб-сайту, і сайти електронної комерції нічим не відрізняються.

Законодавчих вимог щодо визначення положень та умов, як у політиці конфіденційності, немає. Незважаючи на це, мати його все одно гарна ідея. чому

Умови використання вашого веб-сайту можуть обмежити відповідальність, якщо клієнт вирішить подати на вас до суду. Крім того, це може допомогти захистити ваші права на вміст вашого веб-сайту.

Якщо ви колись опинитеся в судовому спорі, суд розгляне ваші положення та

умови, щоб визначити договір між вами та клієнтом. Якщо ви хочете, щоб це витримало в суді, можливо, ви також захочете, щоб цим займалася команда юристів.

Не копіюйте умови іншого сайту. Ви можете використовувати сайти, подібні до вашого, щоб допомогти вам.

14) Питання що часто задаються

Завжди включайте сторінку з поширеними запитаннями, де клієнти зможуть знайти відповіді, які вони шукають. Якщо ви бачите, що вашій команді обслуговування клієнтів (навіть якщо це лише ви) постійно доводиться відповідати на одне й те саме запитання знову й знову, настав час додати його до розділу поширених запитань. Якщо інформація вже є на вашому веб-сайті електронної комерції, спробуйте змінити її розташування, щоб її було легше знайти.

Приклади:

- Ви пропонуєте безкоштовну доставку?
- Як швидко я можу розраховувати на отримання замовлення?
- Що робити, якщо мені потрібно повернути чи обміняти замовлення?
- Що робити, якщо у мене є питання щодо мого замовлення?

15) Mobile-Friendly Website (Веб-сайт, зручний для мобільних пристроїв)

Більше половини всього трафіку веб-сайту надходить від користувачів мобільних пристроїв. Таким чином, ви не повинні розраховувати на те, що ваш клієнт перебуває за настільним комп'ютером під час навігації вашим веб-сайтом. Створіть свій веб-сайт електронної комерції з адаптивним дизайном, щоб бути впевненим, що ви покриваєте свої бази мобільної комерції. Це гарантує, що незалежно від того, які мобільні пристрої використовує клієнт для здійснення онлайн-транзакцій, він може зробити це легко.

Адаптивний дизайн автоматично налаштовує основні функції вашого веб-сайту – навігацію, зображення, кнопки тощо, щоб він зручно розмістився на екрані смартфона чи планшета. Неврахування цього зашкодить вашому веб-сайту електронної комерції, оскільки Google вважає це фактором рейтингу. Якщо він не оптимізований для мобільних пристроїв, ваш веб-сайт не матиме такого високого рейтингу в пошуковій системі, незалежно від того, наскільки добре ви працюєте з

іншими маркетинговими зусиллями.

16) Високоякісні фотографії

Зображення варте тисячі слів, і ви хочете, щоб ваш веб-сайт електронної комерції повторював це почуття. Успішні магазини електронної комерції використовують високоякісні фотографії для демонстрації своїх товарів. Зображення високої роздільної здатності чудові, але їхній великий розмір файлу може значно сповільнити швидкість вашого веб-сайту. Ось чому ви повинні почати з веб-оптимізованої версії та дозволити вашим клієнтам натиснути, щоб переглянути повне зображення.

У звичайних магазинах є багато наочних посібників. І вони мають додаткову перевагу, дозволяючи клієнтам торкатися та відчувати продукти. Щоб конкурувати, на вітрині вашого інтернет-магазину має бути більше однієї фотографії кожного продукту, який ви пропонуєте.

17) Відео високої якості

По можливості використовуйте відео для демонстрації своїх продуктів. Це корисно для продуктів, які люди хочуть побачити та відчути перед покупкою. Якщо фотографія вартує 1000 слів, уявіть вплив відео.

18) Оцінки та огляди користувачів

Додайте оцінки користувачів і відгуки до якомога більшої кількості ваших продуктів. Відгуки користувачів читають і цінують онлайн-покупці. Якщо ви налаштуєте відгуки користувачів, які надсилатимуться та відобразатимуться відвідувачам веб-сайту, ви надасте корисну інформацію іншим клієнтам. І вони вам за це віддячать.

19) Символи довіри (Trust Symbols)

Ваш веб-сайт електронної комерції, особливо якщо він новий, повинен мати багато символів довіри. Поки клієнти не ознайомляться з вашим брендом, ці символи сприятимуть зміцненню зв'язку. Значки довіри легітимізують ваш веб-сайт. Дослідження показують, що 98% опитаних споживачів виявили принаймні один тип сигналу довіри, який збільшив їхню ймовірність покупки.

Додайте такі символи, як:

- Гарантовано надійне оформлення замовлення

Це допомагає посилити безпеку вашого веб-сайту, щоб клієнти могли знати, що їхня платіжна інформація безпечна.

- Безкоштовна доставка та безкоштовне повернення

Звичайно, ви повинні використовувати цей значок, лише якщо ви пропонуєте безкоштовну доставку та безкоштовне повернення. Якщо ні, це буде неправдива реклама і засмутить ваших клієнтів.

- Приймаються платіжні значки

Це швидкий і простий спосіб показати всі способи оплати, які ви приймаєте, щоб люди могли вибрати бажаний спосіб оплати. Ці надійні бренди допоможуть вам встановити довіру вашої аудиторії.

- Схвалення третіх осіб

Якщо у вас є сторонні підтвердження, наприклад акредитація Better Business Bureau або Google Reviews, додайте їх на свій веб-сайт.

- Купони та спеціальні пропозиції

Клієнти обожають спеціальні пропозиції. Використовуйте маркетинг електронною поштою та соціальні мережі, щоб надавати ексклюзивні купони та спеціальні пропозиції тим, хто вже працює з вашим брендом. Запропонуйте відсоткову знижку, безкоштовну доставку за певний поріг або іншу пропозицію з обмеженим часом.

20) Додатковий і перехресний продаж

Щоб збільшити продажі, пропонуйте клієнтам можливість отримати кращу ціну, коли вони купують більше. Збільшення вартості відбувається, коли ви підвищуєте вартість замовлення клієнта, пропонуючи додаткові послуги або заохочуючи їх придбати оновлений продукт чи послугу.

Крім того, ви можете використовувати перехресний продаж, коли ви додаєте пропозиції товарів, які доповнюють або доповнюють покупку вашого клієнта. Наприклад, якщо клієнт купує чохол для телефону, ви можете перехресно продавати захисні екрани, зарядні пристрої та інші аксесуари [2].

1.6. Переваги та недоліки електронної комерції

Електронна комерція пропонує споживачам такі переваги:

1) Зручність: електронна комерція може відбуватися 24 години на добу, сім днів на тиждень. Хоча електронна комерція може потребувати багато зусиль, все одно можна генерувати продажі під час сну або отримувати дохід, поки ви не в магазині.

2) Розширений вибір: багато магазинів пропонують ширший асортимент товарів в Інтернеті, ніж у звичайних аналогах. І багато магазинів, які існують виключно в Інтернеті, можуть пропонувати споживачам ексклюзивний асортимент, недоступний в іншому місці.

3) Потенційно нижчі початкові витрати: компаніям електронної комерції може знадобитися склад або виробничий майданчик, але їм зазвичай не потрібна фізична вітрина. Вартість цифрової роботи часто нижча, ніж орендна плата, страхування, утримання будівлі та податки на майно.

4) Міжнародні продажі. Поки магазин електронної комерції може відправляти покупцям, компанія електронної комерції може продавати будь-кому у світі й не обмежена фізичною географією.

5) Легше переорієнтувати клієнтів: коли клієнти переглядають цифрову вітрину магазину, легше привернути їхню увагу до розміщеної реклами, спрямованих маркетингових кампаній або спливаючих вікон, спеціально націлених на певну мету.

Але сайти електронної комерції також мають певні недоліки. До недоліків можна віднести:

1) Обмежене обслуговування клієнтів: якщо ви купуєте комп'ютер в Інтернеті, ви не можете просто попросити співробітника особисто продемонструвати особливості конкретної моделі. І хоча деякі веб-сайти дозволяють спілкуватися онлайн зі співробітником, це не типова практика.

2) Відсутність миттєвого задоволення: коли ви купуєте товар в Інтернеті, ви повинні дочекатися, поки його доставлять додому або в офіс. Однак такі інтернет-магазини, як Amazon, роблять гру очікування дещо менш болісною, пропонуючи доставку в той же день як преміальний варіант для окремих продуктів.

3) Неможливість доторкнутися до продуктів: онлайн-зображення не обов'язково передають всю історію про товар, тому покупки в електронній комерції можуть бути незадовільними, якщо отримані продукти не відповідають очікуванням споживачів. Приклад: предмет одягу може бути виготовлений із нижчої тканини, ніж це вказано на зображенні в Інтернеті.

4) Покладення на технологію: якщо ваш веб-сайт виходить з ладу, отримує величезну кількість трафіку або має бути тимчасово припинено з будь-якої причини, ваш бізнес фактично закривається, доки не відновиться вітрина електронної комерції.

5) Вища конкуренція: хоча низький бар'єр для входу на ринок є перевагою, це означає, що інші конкуренти можуть легко вийти на ринок. Компанії електронної комерції повинні мати продумані маркетингові стратегії та ретельно оптимізувати SEO, щоб забезпечити свою присутність у цифровому світі [3].

1.7. Методи просування сайтів електронної комерції

1.7.3. SEO

Пошукова оптимізація або SEO – це, мабуть, найбільша річ, яку ви можете зробити для просування свого веб-сайту. З більш ніж 2 мільярдами веб-сайтів в Інтернеті, і більше створюється щосекунди, ви можете легко ризикувати, що ваш веб-сайт загубиться в океані вмісту, якщо ви не зробите свій веб-сайт зручним для

пошукової системи.

Пошукова оптимізація є одним із найбільш рентабельних способів просування вашого веб-сайту, тому що хоча час від часу вам доведеться вносити корективи, цей метод значною мірою генерує трафік без особливих вхідних даних, коли все оптимізовано. Однак ви також повинні знати, що результати від цього методу можуть тривати місяці, тому не чекайте швидкого вирішення проблеми.

SEO розшифровується як пошукова оптимізація. SEO – це процес вжиття заходів, спрямованих на те, щоб веб-сайт або частина вмісту займали вищий рейтинг у Google.

Ключова відмінність між SEO та платною рекламою полягає в тому, що SEO передбачає «органічний» рейтинг, що означає, що ви не платите за те, щоб бути в цьому просторі. Щоб зробити це трохи простіше, пошукова оптимізація означає взяти фрагмент онлайн-вмісту та оптимізувати його, щоб пошукові системи, такі як Google, показували його у верхній частині сторінки, коли хтось щось шукає.

Подивіться на це так. Коли хтось вводить у Google «веганська лазанья», він, швидше за все, шукає рецепт, інгредієнти та інструкції щодо її приготування. Якщо ви написали статтю про приготування веганської лазаньї, ви хотіли б, щоб люди знайшли ваш рецепт. Щоб будь-хто знайшов його, потрібно бути вище за всі інші веб-сайти з рецептами веганської лазаньї. Це непросто, але це те, що означає SEO-маркетинг [4].

1.7.4. Оплата реклами за клік

Реклама з оплатою за клік (PPC) відноситься до категорії онлайн-реклами, у якій ви платите щоразу, коли потенційний клієнт натискає ваше оголошення. Ви знайдете PPC-рекламу в Інтернеті, зокрема у верхній частині пошукових систем, у банерних оголошеннях, які з'являються на веб-сайтах, релевантних вашим потенційним клієнтам, і навіть у верхній частині папки «Вхідні». Ви хочете, щоб людина, яка натискає ваше оголошення, виконувала одну певну дію, коли вона переходить на ваш веб-сайт через оголошення, що називається конверсією після

виконання цієї дії.

Щоб досягти цього, ви можете подумати про створення цільової сторінки веб-сайту, спеціально орієнтованої на збір адрес електронної пошти або заохочення відвідувача зателефонувати вам. Візуальний виробник веб-сайту, як-от Site Maker, спрощує процес створення цільової сторінки, але все ще існує мистецтво створення сторінки, яка успішно перетворює відвідувачів. Ознайомтеся з посібником із 101 цільової сторінки веб-сайту Namecheap, щоб отримати поради.

Реклама PPC працює за моделлю «ставок», коли ви встановлюєте ціну, яку готові платити за клік оголошення, націленого на це ключове слово. Коли ваш потенційний клієнт шукає за цим ключовим словом, алгоритм, що керує рекламною платформою, обчислює, які оголошення та в якому порядку показувати пошукачу. Якщо ваш клієнт натискає оголошення, ви платите стільки, скільки ставите за це ключове слово.

Деякі більш популярні ключові слова коштують дорожче, ніж інші, і ретельний вибір може збільшити бюджет, але при цьому охопити потенційних клієнтів. Виберіть свої ключові слова на основі того, на що ваша аудиторія найімовірніше діятиме. Наприклад, ви можете розраховувати платити багато грошей за клік за ключовим словом «страхування», але ключове слово «доступне страхування орендаря в Нью-Йорку» приведе до меншої кількості потенційних клієнтів, але дешевших, які з більшою ймовірністю розглянуть можливість придбати поліс через твою компанія.

1.7.5. SMM

SMM (Social media marketing) - розшифровується як маркетинг у соціальних мережах

Facebook, YouTube, Instagram, TikTok та багато інших доступних сьогодні платформ соціальних мереж нікуди не дітися. І якщо ви помітили згаданий продукт або послугу під час прокручування публікацій або перегляду відео, ви знаєте, що маркетинг у соціальних мережах працює.

Ось короткий опис платформ, які вам потрібно розглянути, а також того, для якого бізнесу вони підходять:

Facebook: хороший універсальний інструмент для компаній B2B і B2C, незалежно від бренду. Facebook має найбільшу базу користувачів, тому тут добре публікувати регулярні оновлення про ваш бізнес.

Twitter: добре для компаній B2C, які можуть рекламувати себе за допомогою коротких, різких заяв. Найкраще для обміну посиланнями, створення бесід і спілкування з аудиторією.

Instagram: чудово підходить як для B2B, так і для B2C. Найкраща платформа для використання, якщо ваша робота є високовізуальною або якщо ви хочете охопити молодь як свою основну аудиторію.

Reddit: найкраще для B2C, але для вдосконалення потрібен час. Перш ніж розпочати просування свого веб-сайту на Reddit, від вас очікується, що ви приєднаєтеся до розмов на субредітах (спеціальних форумах за інтересами) і поділитесь посиланнями на свій веб-сайт лише там, де це необхідно.

LinkedIn: найкраще для B2B. Часто використовується як гібридна платформа соціальних медіа та блогів, тому чудово підходить для залучення інших професіоналів і демонстрації вашого досвіду.

Якщо у вас є певний доступний бюджет для просування вашого веб-сайту, тоді Facebook Ads підходить для просування вашого веб-сайту через соціальні мережі.

Маркетинг у соціальних мережах охоплює широкий спектр заходів, які проводить бренд для просування свого продукту чи послуги в соціальних мережах. Вони можуть включати:

Стратегія соціальних медіа. Незалежно від того, чи плануєте ви ділитися вмістом, проводити конкурси, працювати з впливовими особами, платити за рекламу чи будь-яку комбінацію цього, все це є невід'ємною частиною вашої стратегії соціальних медіа.

Створення вмісту: це передбачає створення дописів — включаючи графіку, фотографії та навіть відео — які використовуватимуться разом із підписом,

написаним для кожного допису.

Стратегія впливу: впливові особи є потужною силою в маркетингу в соціальних мережах, що дозволяє брендам представляти свій продукт або послугу безпосередньо підписникам популярних користувачів. Інфлюенсери, з якими ви працюєте, можуть направляти своїх підписників на ваш веб-сайт, часто спонукаючи їх спеціальним кодом знижки.

Реклама: оплата за розміщення в стрічці потенційних клієнтів або вбудовування у відео допомагає виводити ваші продукти та послуги на перше місце. Витрати, стратегія та рентабельність інвестицій (ROI) відрізняються залежно від платформи та значною мірою залежать від того, де ваші потенційні клієнти проводять найбільше часу.

1.7.6. Закритий вміст

Щоб прочитати вміст, який ви пропонуєте, ваші відвідувачі мають ввести свою контактну інформацію, як-от ім'я, адресу електронної пошти та номер телефону. Офіційний документ, у якому детально описано конкретну проблему, яку вирішує ваша компанія, торгова документація, у якій докладно описано специфікації та ціни вашого продукту чи послуги, або електронна книга, яка пропонує корисну інформацію, наприклад інструкцію, — все це є цінним елементом закритого вмісту.

Gated content є потужним і ефективним інструментом для залучення потенційних клієнтів, які серйозно хочуть дізнатися більше від вашої компанії. Якщо ви робите додатковий крок, вводячи свою інформацію, щоб прочитати ваш вміст, це сигнал для вас (або вашої команди продажів), що ця особа більше, ніж просто випадково зацікавлена в тому, що ви пропонуєте. Ви можете використати цю інформацію для прямого знайомства та початку плідної розмови.

1.7.7. Електронний маркетинг

Якщо ви шукаєте перевірений метод просування безпосередньо своїм

клієнтам, то маркетинг електронною поштою стане чудовим вибором. Після того, як ваш веб-сайт налаштований і запущений, ви можете легко розпочати маркетингову кампанію електронною поштою, і доступно багато послуг маркетингу електронною поштою, якими ви можете користуватися безкоштовно або з обмеженим бюджетом.

Чудова особливість електронного маркетингу полягає в тому, що користувачам навіть не обов'язково відвідувати ваш веб-сайт, щоб підписатися на вашу електронну розсилку, тож ви можете почати рекламувати свій новий веб-сайт ще до його запуску. Більшість служб маркетингу електронною поштою дозволять вам поділитися URL-адресою реєстрації зі своїми підписниками, щоб вони могли підписатися на ваш список розсилки, не відвідуючи ваш веб-сайт.

Ось кілька ідей щодо того, як можна використовувати маркетинг електронною поштою для просування свого нового веб-сайту:

- 1) Встановіть таймер зворотного відліку для запуску вашого веб-сайту, надсилаючи один електронний лист кожні кілька днів, де ви зможете дізнатися про те, що має відбутися.
- 2) Надішліть купон усім користувачам, які зареєструються у вашому списку розсилки до запуску вашого веб-сайту.
- 3) Запросіть користувачів до полювання на сміття, де вони повинні знайти прихований предмет на вашому веб-сайті, а переможці отримають приз або знижку на ваші продукти.
- 4) Поділіться своєю першою публікацією в блозі, щойно ваш веб-сайт буде запущено.

І коли ваш веб-сайт запрацює, ви можете інтегрувати реєстрацію електронною поштою у веб-дизайн, щоб нові відвідувачі могли отримувати оновлення про ваш бізнес. Наприклад, ви можете легко інтегрувати автоматизацію електронного маркетингу Mailchimp у свій дизайн Webflow без вставляння HTML чи додавання сценаріїв [5].

1.7.8. Інтернет-спільноти та агрегатори

Існують десятки онлайн-спільнот, які дозволяють публікувати вміст на своїх сайтах. Наприклад, щодня тисячі людей відвідують Product Hunt, щоб знайти нові та популярні продукти. Публікація вашого веб-сайту на Product Hunt – чудовий спосіб органічно зрушити з місця.

Ще одна чудова спільнота, яка дозволяє публікувати вміст, схожа на Reddit, це Hacker News. Це чудове місце для обміну інформацією про те, що відбувається у сфері технологій і спільноті розробників. Фактично, одні з перших користувачів Webflow прийшли з допису Hacker News, опублікованого засновниками.

Окрім онлайн-спільнот, існує також багато різних медіа-агрегаторів, на яких можна публікувати. Ці веб-сайти зосереджені на створенні каталогу вмісту, пов'язаного з певною нішею. Наприклад, Designer News дозволяє користувачам публічно ділитися посиланнями, пов'язаними з дизайном.

Чудова перевага онлайн-спільнот і медіа-агрегаторів полягає в тому, що в них легко публікувати публікації, вони можуть дати вам посилання на ваш веб-сайт, і якщо ваші публікації містять корисний вміст, ним можна поділитися [6].

Which digital marketing channel has the highest ROI for your website?

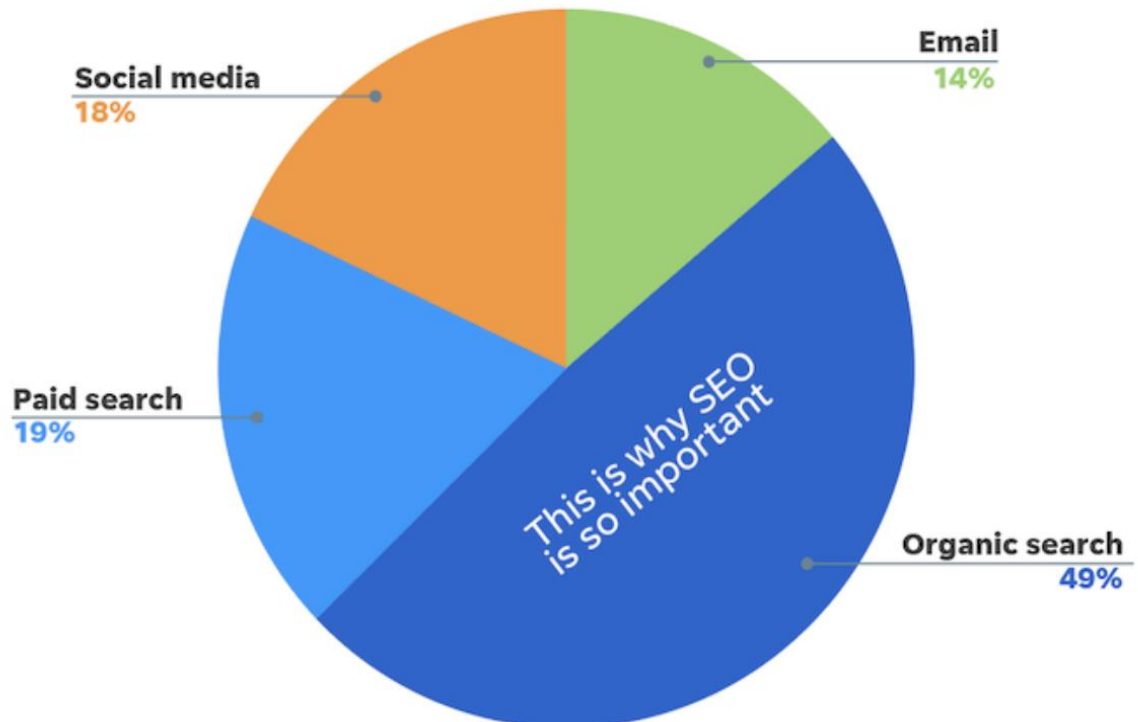


Рис. 1.4. Діаграма маркетингових каналів з найвищим ROI

Висновок до розділу 1

В даному розділі було розглянуто електронну комерцію: характеристику, проаналізували як саме працюють веб-сайти електронної комерції, якими методами можна просувати сайт в інтернеті. Шляхом аналізу було виявлено, що сайти електронної комерції є найкращим варіантом для бізнесу та можливістю купувати онлайн для клієнтів. Переваги перевищують недоліки, а саме те, що електронна комерція є зручною, розширений вибір, потенційно нижчі початкові витрати, міжнародні продажі, легше переорієнтувати клієнтів.

РОЗДІЛ 2. МЕТОД ПРОСУВАННЯ САЙТІВ SEO

2.1. Найпоширеніші підходи до пошукової оптимізації

2.1.1. Біле SEO

Біле SEO має назву ще White hat SEO. Не потрібно багато знати, що оптимізована пошукова оптимізація в білому капелюсі є найкращим і, безсумнівно, найнадійнішим способом проведення пошукової оптимізації. Ця техніка пов'язана з усім, що допомагає вашому веб-сайту позиціонуватися без проблем із пошуковими системами.

Техніка пошукової оптимізації білого капелюха є рекомендованим підходом Google для ранжування будь-якої веб-сторінки чи веб-сайту. Роблячи це, ви потрапляєте в хороші книги Google, допомагаючи вам краще просувати свій бізнес в Інтернеті без будь-якої форми негативу.

Деякі методи пошукової оптимізації білого капелюха включають:

Публікація найякіснішого текстового вмісту на вашому веб-сайті: Google приділяє багато уваги тому, які веб-сторінки чи сайти найкраще вирішують проблеми шукачів. Ваш контент має не лише вирішити проблему. Його також має бути легко та весело читати, щоб користувачам було легше сприймати.

					<i>НАУ 22.43.07.000 ПЗ</i>			
		Кафедра КІТ(47)	Підпис	Дата				
Виконала	Шевцова Ю.М				МЕТОД ПРОСУВАННЯ САЙТІВ SEO	Літ.	Арк.	Аркушів
Керівник	Куклінський М.В.						34	31
Консультант								
Н. Контр.	Райчев І.Е.						УС-212М	122

- 2) Створення зручного інтерфейсу: знову ж таки, користувачі є найважливішими для Google, і вони повинні бути задоволені. Ви повинні переконатися, що ваш веб-сайт зручний і доступний. Поділіться посиланням на свою сторінку в соціальних мережах: будь-яка стратегія, яка допомагає вашому сайту отримати відвідуваність, повинна бути використана, і обмін посиланнями є однією з них.

Поділіться посиланням на свою сторінку в соціальних мережах: будь-яка стратегія, яка допомагає вашому сайту отримати відвідуваність, повинна бути використана, і обмін посиланнями є однією з них.

- 3) Оптимізація HTML: оптимізація HTML просто означає, що ви постійно перевіряєте коди свого сайту, щоб побачити, чи є щось, що потенційно може спричинити затримку.

Біле SEO, безсумнівно, найкращий метод/практика SEO, якої слід дотримуватися. Це займає багато часу, але допоможе Google вважати ваш веб-сайт таким, що відповідає всім зазначеним інструкціям і правилам.

2.1.2. Чорне SEO

Чорне SEO ще має назву Black hat SEO – це набагато швидший спосіб отримати результати так само, як і швидший спосіб видалити ваш сайт із сервера Google. Технології SEO «чорного капелюха» пов'язані з маніпулюванням і використанням алгоритмів Google.

Ви отримаєте рейтинг швидше, але лише на короткий період, оскільки Google починає помічати, що ваша сторінка може насправді не служити меті, для якої вона призначена, але отримує основну частину кліків.

Деякі з цих методів чорного капелюха включають:

- 1) Спам посилань.
- 2) Наповнення ключовими словами.
- 3) Надто оптимізовані теги та заголовки HTML.

- 4) Використання забагато зображень
- 5) Приховані тексти/посилання
- 6) Купівля зворотних посилань
- 7) Публікація скопійованого тексту тощо.

Усі ці дії призведуть лише до низькоякісного контенту, оскільки власник бізнесу не піклується про створення контенту, який задовольняє користувачів. Вони просто хочуть отримати свій рейтинг.

Одним із головних недоліків чорного SEO є те, що користувачі відмовлятимуться від вашого веб-сайту після того, як зрозуміють, що у вас немає інформації, за якою вони прийшли. Ці методи споживатимуть стільки ж грошей, скільки пошукова оптимізація білого капелюха, або навіть більше.

2.1.3. Сіре SEO

Сірий SEO ще називають Grey Hat SEO – це невелика суміш двох підходів до SEO, про які вже йшлося вище. Як випливає з назви, це просто означає перебування в маленькій сірій зоні, де здається, що вони роблять те, що правильно, і водночас шукають проблеми Google.

Google може ніколи не забанити вашу сторінку за використання цієї техніки, але вони створять поганий імідж вашого бізнесу або навіть завадять Google ранжувати ваш сайт через деякий час.

Деякі тактики сірого SEO включають:

- 1) Публікація створеного контенту, написаного неефективними ботами.
- 2) Плата за неправдиві відгуки.
- 3) Обмін посиланнями.
- 4) Публікація статей із клікбейт-заголовками.

Деякі компанії використовують це разом із додатковими зусиллями та увагою до підходу білого капелюха, і, здається, це працює досить добре для них. Де сіре SEO йде не так, коли ви починаєте повністю покладатися на нього [7].

2.2. Типи SEO

2.2.1. On-page SEO/On-site SEO

On-page SEO/On-site SEO в перекладі означає SEO на сторінці/SEO на сайті.

Як випливає з назви, пошукова опція на сторінці, також відома як SEO на сайті, — це пошукова оптимізація, яка виконується безпосередньо на сторінці чи сайті. Це передбачає оптимізацію факторів ранжирування на сайті, таких як мета-описи, ключові слова, мета-назви, зображення, заголовки та інші.

Для успіху на On-page SEO потрібно:

1. Дослідження ключових слів SEO.

Після створення зручного веб-сайту наступною найважливішою справою для вашого бізнесу та веб-сайту буде інтенсивне дослідження ключових фраз і слів. Дослідження ключових слів для веб-сайту таке ж, як дослідження ринку для маркетингу.

Дослідження ключових слів допоможе вам точно знати, що ваші клієнти та потенційні клієнти шукають у Google.

Створення вмісту без дослідження відповідних ключових слів лише допоможе вам створити стратегію проб і помилок, яка негативно впливає на ваш веб-сайт і бізнес. Це тому, що ви створюватимете контент, який може ніколи не знадобитися користувачам.

Отже, як провести релевантне дослідження ключових слів? Це не дуже просто. Однак основною стратегією є пошук простого слова чи фрази, що стосується вашої галузі, і подивіться, що придумав Google.

Більш просунуті стратегії змусять вас використовувати інструменти, які підкажуть вам конкретно, які ключові слова принесуть більше трафіку на ваш веб-сайт, які з них дуже часто шукають і за якими ви можете отримати рейтинг.

2. Якісний SEO-контент.

Неможливо переоцінити необхідність створення відповідного контенту. Це не тільки допоможе вам потрапити в рейтинги, але ви також повинні враховувати

користувачів інформації, яку ви роздаєте. Чи дійсно вони задоволені вашою відповіддю на їх запитання?

Дослідивши ключові слова, ви тепер знаєте, що ваш потенційний читач хоче дізнатися на вашому веб-сайті. Тепер, як ви навчите їх цьому так, щоб вони отримали задоволення від цього і, сподіваюся, захотіли продовжувати читати більше речей на вашому сайті?

Більшість власників веб-сайтів і компаній не розуміють одну річ: чим більше користувачів хочуть залишатися на вашому сайті, тим вищі ваші шанси отримати рейтинг. Це тому, що Google автоматично вважає ваш сайт таким, що відповідає очікуванням користувачів.

3. Внутрішнє посилання для SEO.

Внутрішнє посилання відіграє важливу роль і приносить користь вашому сайту. Вони можуть годинами тримати користувачів на вашому веб-сайті, читаючи кілька статей на кількох сторінках і створюючи у Google враження, що ви надаєте якісні результати за пошуковим запитом Google.

Але спочатку, що таке внутрішні посилання?

Внутрішні посилання – це URL-адреси, які ведуть на іншу або кілька інших сторінок вашого веб-сайту. Що робить URL-адреса, це підказує відвідувачу, що на цьому веб-сайті є інші сторінки, які пропонують більш обґрунтовану інформацію про цю тему.

Відвідувач може вирішити перейти за посиланням і повернутися на вихідну сторінку або просто продовжити читати вміст на першій сторінці.

Внутрішні посилання також можуть бути посиланнями на авторитетні сторінки у вашій галузі. На перший погляд може здатися, що ви спрямовуєте частину свого трафіку безпосередньо на інший веб-сайт. Однак тут на допомогу приходить досвід. Ви не спрямовуєте посилання на підприємства своїх конкурентів. Лише для веб-сайтів, які служать нейтральним цілям.

4. SEO-оптимізація метаданих.

Метадані інформують Google про вміст вашого веб-сайту чи сторінки. Щоб було зрозуміліше, ваші метадані є величезним визначальним фактором того, за

якими ключовими словами ви ранжуєтеся.

Якщо ви опублікуєте статтю на тему «Кращі шафи для маленьких кухонь оптом», ваші метадані будуть містити ключові фрази «Шафи оптом». Коли пошук Google виконується за цими термінами, ваш веб-сайт з'явиться десь на сторінках результатів пошуку Google.

Ваші метадані можна розділити на дві частини: це мета-описи та мета-заголовки або заголовки сторінок. Метазаголовок — це текст, який можна натиснути, який відображається синім кольором і слугує заголовком або назвою статті, яку ви збираєтеся прочитати. Метаопис — це коротке речення, яке ви побачите прямо під метазаголовком на сторінці результатів пошуку.

Щоб підвищити рейтинг вашої сторінки, обов'язково додайте ключові слова в метадані, щоб допомогти Google належним чином проіндексувати вашу сторінку та точно зрозуміти, за чим ви збираєтеся позиціонуватися.

5. SEO оптимізація зображень.

Незалежно від того, який тип пошукової оптимізації ви хочете провести, ви повинні додати деякі мультимедійні файли до свого вмісту, щоб підвищити свій рейтинг.

Зображення допомагають вашому вмісту виглядати привабливішим для читачів і допомагають їм зрозуміти вашу позицію без використання зайвих слів. Зображення полегшують описи.

Коли пошук зображень Google виконується, ваші оптимізовані зображення з'являться у списку, і шукач може натиснути їх, щоб спрямувати їх на ваш веб-сайт.

Оптимізувати свої зображення означає додати до них необхідні ключові фрази чи слова. зображення також полегшують людям із вадами зору зрозуміти, про що йдеться на сторінці.

2.2.2. Off-page SEO (Off-site SEO)

Off-page SEO/Off-site SEO в перекладі означає SEO за межами сторінки/SEO за межами сайту.

Пошукова оптимізація за межами сторінки – це повна протилежність он-лайнній. SEO поза сторінкою зосереджується на всіх ваших SEO-діяльності за межами вашого веб-сайту. Однак незалежно від того, чи ми говоримо про пошукову оптимізацію за межами сторінки, пошукову оптимізацію на сторінці, місцеву пошукову оптимізацію чи навіть технічну пошукову оптимізацію, одна річ залишається незмінною — рейтинги.

Що ви робите за межами свого веб-сайту (це не те, що займаєтесь пошуковою пошуковою системою в чорному капелюсі), щоб покращити ваш рейтинг у кількох пошукових системах? Ми перерахували кілька кроків у цьому напрямку:

1. Гостьове ведення блогу.

Гостьовий блог – це система контент-маркетингу та побудови посилань, яка виконується за межами будь-якої вашої платформи. Гостьове ведення блогу спрямоване на те, щоб дозволити вам залучити реферальний трафік із веб-сайту, який має вищий авторитет, ніж ваш.

Припустимо, що ви керуєте бізнесом, де продаєте побутову техніку, і хочете написати гостьовий блог для веб-сайту з високим авторитетом у цій ніші, який не є вашим прямим конкурентом? Ви б вибрали такий сайт, як «Ялина».

Тепер ідея полягає в тому, що ви додасте кілька посилань на вміст, який ви написали для сайту, щоб спрямувати читачів на ваш сайт. Якщо ці посилання розміщені правильно, читачі знайдуть ваш сайт.

Тепер це звучить як хороший спосіб отримати органічний трафік, але вам навіть не потрібно отримувати трафік із сайту високого авторитету. Google автоматично припускає, що ваш веб-сайт чудовий, оскільки один із найбільших сайтів на їхньому сервері посилається на вас для отримання інформації.

2. H.A.R.O.

HARO просто означає «Допоможіть репортеру». Журналісти часто звертаються за допомогою до експертів з певних тем у галузі. Коли ви запропонуєте їм необхідну інформацію з певним досвідом, вони посылатимуться на ваш веб-сайт у своїй публікації.

3. Дослідження та аналіз конкурентів.

Проведіть швидке дослідження своїх конкурентів, щоб зрозуміти їхні профілі зворотних посилань і веб-сайти, які посилаються на них. Це допоможе вам зрозуміти, які офіційні веб-сайти є у вашій галузі, про які ви можете не знати.

4. Інтернет-оголошення.

Окрім SEO, існує ще один вид маркетингу, відомий як пошуковий маркетинг. Хоча маркетинг у пошукових системах, який також часто називають SEO-маркетингом, не забезпечить вам органічний трафік, він допоможе вам розмістити вміст вашої сторінки на першій сторінці Google.

Інтернет-оголошення також можуть стосуватися оголошень у Facebook та Instagram, які допомагають вам ефективніше націлювати клієнтів.

5. Розповсюдження преси.

Компанії часто ігнорують необхідність прес-релізу. Ви не отримаєте весь трафік свого веб-сайту за пошуковими запитами. Іноді проста публікація про ваш бізнес у місцевій газеті може допомогти підвищити SEO вашого сайту.

Хоча це не схоже на жодну спробу SEO, це допомагає вам отримати більше трафіку на ваш сайт, що, у свою чергу, допомагає пошуковим системам вважати ваш сайт авторитетом у цій галузі.

2.2.3. Технічне SEO

Технічне SEO не має нічого спільного з вмістом вашої сторінки. Однак це може покращити ваш вигляд у звичайних результатах пошуку. Більшість новачків у цифровому маркетингу плутають технічну SEO з чорною пошуковою системою. У той час як технічна SEO спрямована на покращення взаємодії з користувачем шляхом оптимізації веб-сайту, чорна капелюх SEO її зменшує.

Технічне оптимізація пошукових систем (SEO) відноситься до всіх видів оптимізації пошукових систем, які допомагають покращити ваш сайт і спростити навігацію відвідувачам. Нижче наведено кілька речей, які слід враховувати.

1. Час завантаження сайту.

Відвідувачам більше не вистачає терпіння чекати завантаження сторінок. Їм

потрібна інформація, і вони хочуть отримати її прямо зараз. Якщо ваші веб-сторінки завантажуються цілу вічність, відвідувачі покинуть вашу статтю та перейдуть на наступний веб-сайт із подібною публікацією. Вгадай що! Інші сайти надзвичайно оптимізували час завантаження.

Середня тривалість уваги людей становить 8 секунд. Якщо ви привернете увагу відвідувача своїми метаданими, у вас буде менше 8 секунд, щоб довести їм, що ваша веб-сторінка містить потрібну їм інформацію. Час завантаження вашого сайту має займати більше 2 секунд із цього часу.

2. Зручність для мобільних пристроїв.

Компанії часто припускають, що їхні відвідувачі перевіряють їх лише на своїх комп'ютерах. Це майже ніколи не так. Деякі фактори впливають на більшу потребу користувачів перевіряти ваш веб-сайт або компанію з мобільного телефону.

Кілька досліджень довели, що чим зручніший сайт для мобільних пристроїв, тим більша ймовірність того, що його блог чи статтю читатимуть.

3. Ідентифікація помилок сканування.

Іноді дрібна помилка у вашому коді може зробити ваш веб-сайт повністю невидимим для ботів Google або інших пошукових систем. Окрім кодів, на вашій сторінці можуть виникнути деякі інші проблеми, зокрема відсутні теги H1 і H2 і повторювані метадані.

4. Аудит канібалізації ключових слів.

Єдине, чого ви хочете уникнути у своїй подорожі до SEO, - це заплутати пошукові системи. Пошукові системи природно читатимуть ваш веб-сайт і визначать, яка сторінка краще обслуговує відвідувачів, і якщо на вашому веб-сайті є дві публікації з однаковими початковими ключовими словами, пошукова система повинна вирішити, яку з цих двох публікацій побачать відвідувачі.

А тепер уявіть ситуацію, коли боти пошукової системи постійно чергують два з цих дописів. Це просто означає, що ви отримуватимете менше трафіку та, зрештою, нижчі рейтинги.

Одним із рішень у цій ситуації є об'єднання обох статей в одну повну публікацію в блозі.

5. Аудит повторюваного вмісту.

Проведіть комплексний аудит усього сайту, щоб побачити, яка публікація в блозі має подібний вміст. Коли ви знайдете його, викопайте вміст або відредагуйте його та опублікуйте знову.

6. Безпека сайту.

Ви коли-небудь замислювалися, що означає s у https (на відміну від простого старого http)? Це означає безпечність. Щоб зробити сайт https-сайтом, а не http-сайтом, потрібно отримати сертифікат SSL (рівня захищених сокетів). Є кілька різних шляхів отримання SSL, і вартість залежить від рівня безпеки, який вам потрібен, а також від налаштувань хостингу.

2.2.4. Локальне SEO

Локальна пошукова оптимізація — це один із типів пошукової оптимізації, який більшою мірою залежить від місця розташування, ніж інші. Локальне SEO займається рейтингами в певному штаті, місті чи селищі. Основна ідея полягає в тому, щоб збільшити онлайн-присутність компанії в її штаті.

Окрім того, що це чудовий спосіб залучити клієнтів в Інтернет, щоб знайти ваш наземний магазин, це також може бути чудовим джерелом для створення посилань і органічного пошуку. Це пов'язано з тим, що локальні пошукові запити, як-от «продавці шаф поруч зі мною», нададуть результати пошуку, які відповідають регіону шукача.

Місцеві рейтинги SEO в кінцевому підсумку пов'язані з тим, наскільки добре ви оптимізуєте свій профіль «Google Мій бізнес». Google має спеціальні вказівки та правила, якими ви повинні керуватися під час оптимізації профілю, оскільки ваші послуги будуть запропоновані лише на основі близькості, відгуків, годин роботи, наданих послуг тощо.

Пошукова оптимізація (SEO) — це завдання, яке вимагає повної уваги, оскільки це єдиний найважливіший і найдорожчий спосіб залучити ваших потенційних клієнтів на ваш веб-сайт лист за листом.

Однак необхідний процес і тактика можуть бути дещо складними для початківців, тому настійно рекомендуємо найняти компанію цифрового маркетингу, щоб допомогти вашій компанії розвиватися в Інтернеті та досягти належної присутності в Інтернеті.

2.3. Важливість SEO

Оскільки звичайний пошук є найпомітнішим способом для людей знаходити та отримувати доступ до онлайн-вмісту, хороша стратегія SEO є важливою для покращення якості та кількості трафіку на вашому веб-сайті. Розшифруємо 3 важливі частини:

Звичайні результати пошуку: неоплачені списки на сторінці результатів пошукової системи (SERP), які пошукова система визначила як найбільш релевантні запиту користувача. Оголошення (у цьому контексті PPC або оголошення з оплатою за клік) складають значну частину багатьох пошукових запитів. Результати звичайного пошуку відрізняються від цих оголошень тим, що вони позиціонуються на основі алгоритмів звичайного рейтингу пошукової системи, а не ставок рекламодавця. Ви не можете платити за те, щоб ваша сторінка була вищою в результатах звичайного пошуку (див. рис. 2.1).

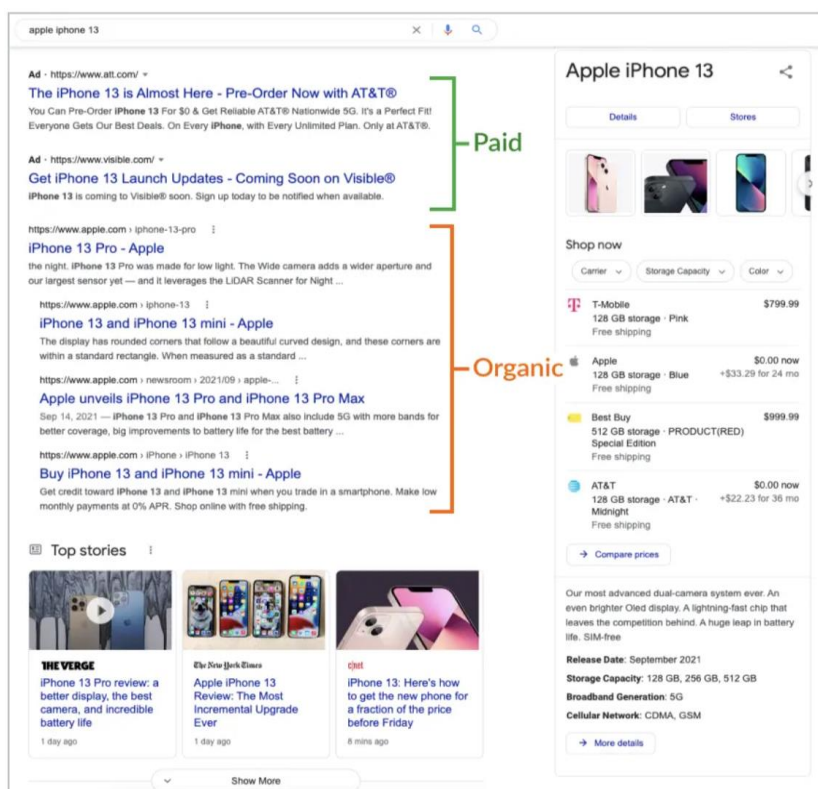


Рис. 2.1. Візуальне розподілення реклами та органічного трафіку

Якість звичайного трафіку: наскільки користувач і його пошуковий запит релевантні вмісту вашого сайту. Ви можете залучити всіх відвідувачів у світі, але якщо вони приходять на ваш сайт тому, що Google каже їм, що ви є ресурсом для комп'ютерів Apple, тоді як насправді ви фермер, який продає яблука, ці відвідувачі, швидше за все, залишать ваш сайт без завершення будь-яких перетворень. Високоякісний трафік включає лише відвідувачів, які щиро зацікавлені в продуктах, інформації чи інших ресурсах, які пропонує ваш сайт. Високоякісне оптимізацію пошукових систем (SEO) використовує зусилля пошукової системи, щоб зіставити пошуковий намір користувача з веб-сторінками, переліченими в результатах пошуку.

Кількість звичайного трафіку: кількість користувачів, які перейшли на ваш сайт через результати звичайного пошуку. Користувачі з більшою ймовірністю натискатимуть результати пошуку, які відображаються у верхній частині пошукової видачі, тому важливо використовувати свою стратегію SEO, щоб ранжувати релевантні сторінки якомога вище. Чим більше високоякісних відвідувачів ви залучите на свій сайт, тим більша ймовірність того, що ви побачите збільшення

цінних конверсій [8].

2.4. Стратегії SEO

Важливо бути в курсі останніх стратегій і тенденцій SEO, які можна використовувати, щоб підтримувати сильний рейтинг у 2022 році. Нижче наведено п'ять стратегій, які варто почати досліджувати зараз, від якісного вмісту до взаємодії з користувачем.

1. Створюйте якісний контент.

Google надає перевагу високоякісному, релевантному вмісту над усім іншим, коли мова йде про рейтинг веб-сайтів у результатах пошуку. Тим не менш, створення якісного контенту означає не лише додавати релевантні ключові слова, але й писати для вашої аудиторії. Поради, щоб переконатися, що ваш контент цікавий і доступний:

- Створіть свій вміст на основі унікальної ціннісної пропозиції. Наприклад, якщо ви пропонуєте послуги з утилізації та переробки екологічно чистого сміття, ви можете написати статті, у яких докладно описано тип відходів, які ви можете переробити, і процес, який ви дотримуетесь, щоб ефективно поводитися зі сміттям/сміттям, зібраним із різних житлових і комерційних об'єктів.
- Використовуйте вдосконалені інструменти дослідження ключових слів SEO, такі як Semrush і Ahrefs, щоб зосередитися на ваших ідеальних цільових ключових словах. Потім напишіть свій вміст, щоб допомогти людям знайти інформацію, яку вони насправді шукають. Вашими цільовими ключовими словами можуть бути «екологічно чиста утилізація відходів», «безпечна утилізація відходів» або «стале поводження з відходами».

- Крім того, додайте ключові слова до тегів заголовків, мета-описів і слів URL-адрес, щоб пошуковим системам було простіше їх знайти та зрозуміти, про що йдеться у вашому вмісті.
- Переконайтеся, що в кінці кожного вмісту є заклик до дії (СТА), який заохочує читачів до дії. Наприклад, ваш СТА може бути «Утилізуйте відходи, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу» або «Зателефонуйте нам для переробки та утилізації відходів».

2. Використовуйте етичні практики побудови зв'язків.

Побудова посилань — це метод SEO десятиліття, але він актуальний і сьогодні. Однак ви повинні бути обережними, оскільки Google раніше карав веб-сайти за отримання спаму або неякісних посилань. Якщо все зроблено правильно, це може допомогти підвищити рейтинг вашого сайту. Ось як:

- Використовуйте гостьові блоги, щоб ділитися своїм вмістом зі світом, створювати якісні зворотні посилання та покращувати свій пошуковий рейтинг. Я особисто пишу в Forbes Councils, HuffPost, СМІ та понад 120 інших авторитетних видань на теми, пов'язані з ростом бізнесу та маркетингом.
- Беріть участь в інтерв'ю, оглядах експертів і подкастах, щоб отримати посилання з авторитетних джерел і ЗМІ.
- Розробіть стратегію соціальних медіа для просування кожної вашої статті через різні канали. Також переконайтеся, що людям легко ділитися вашим якісним вмістом у соціальних мережах.
- Відстежуйте та відновлюйте власні непрацюючі посилання, а також непрацюючі посилання ваших конкурентів, щоб замінити їх посиланнями на ресурси на вашому веб-сайті.

3. Оптимізуйте всі зображення.

Якщо ви хочете, щоб ваш сайт завантажувався швидко, важливо оптимізувати всі зображення. Це означає максимально стиснути зображення без втрати якості. Ви можете використовувати такий інструмент, як TinyPNG, щоб досягти цього. Ви

також повинні оптимізувати свої зображення за допомогою ключових слів, пов'язаних із контекстом цього зображення, щоб допомогти пошуковим системам краще зрозуміти ваш вміст.

4. Покращте взаємодію з користувачем.

Якщо ви хочете отримати вищий рейтинг у результатах пошуку, я рекомендую оптимізувати архітектуру вашого сайту, покращити його швидкість і підвищити безпеку сайту.

Ось ще кілька порад щодо покращення взаємодії з відвідувачами вашого сайту:

- Переконайтеся, що ваші веб-сторінки завантажуються швидко. Ви можете безкоштовно перевірити швидкість завантаження своїх веб-сторінок як на комп'ютері, так і на мобільних пристроях за допомогою інструмента Google PageSpeed Insights. Він також дає вам пропозиції, як зробити ваш веб-сайт швидшим.
- Створіть структурований веб-сайт, щоб відвідувачі могли легко переміщатися по вашому веб-сайту, щоб знайти продукти та послуги, які вони шукають.
- Інтегруйте рівень захищених сокетів для шифрування всіх даних, що передаються на ваш веб-сайт і з нього.
- Переконайтеся, що ваш сайт оптимізований для мобільних пристроїв, скориставшись інструментом Google для перевірки зручності для мобільних пристроїв. Цей безкоштовний інструмент також допоможе вам знайти способи покращити реакцію вашого веб-сайту.
- Переконайтеся, що вміст кожної сторінки є цікавим, привабливим і актуальним. І регулярно оновлюйте свій веб-сайт свіжим вмістом.

5. Перепрофілюйте свій вміст.

Ви повинні перепрофілювати свій вміст, щоб оптимізувати свій веб-сайт для ряду різних факторів ранжирування. Є кілька способів зробити це:

- Створіть інфографіку або слайд-колоду з публікацій свого блогу та

опублікуйте їх на своєму сайті.

- Створіть колоду слайдів із дописів у блозі та опублікуйте її на Slideshare, який належить LinkedIn.
- Перетворіть свої публікації в блозі на подкаст і опублікуйте їх на iTunes або SoundCloud.
- Створіть навчальний відеоролик із публікацій свого блогу та опублікуйте його на YouTube.
- Напишіть гостьовий допис для іншого веб-сайту, використовуючи ідеї з одного з ваших старих дописів у блозі.
- Оновіть свої старі публікації в блозі новою інформацією, даними, зображеннями та відео.

SEO й надалі залишатиметься важливою частиною цифрового маркетингу в 2022 році. Дотримуючись простих порад, згаданих вище, ви зможете переконатися, що ваш веб-сайт буде мати високий рейтинг [9].

2.5. Інструменти SEO

2.5.1. Google Analytics

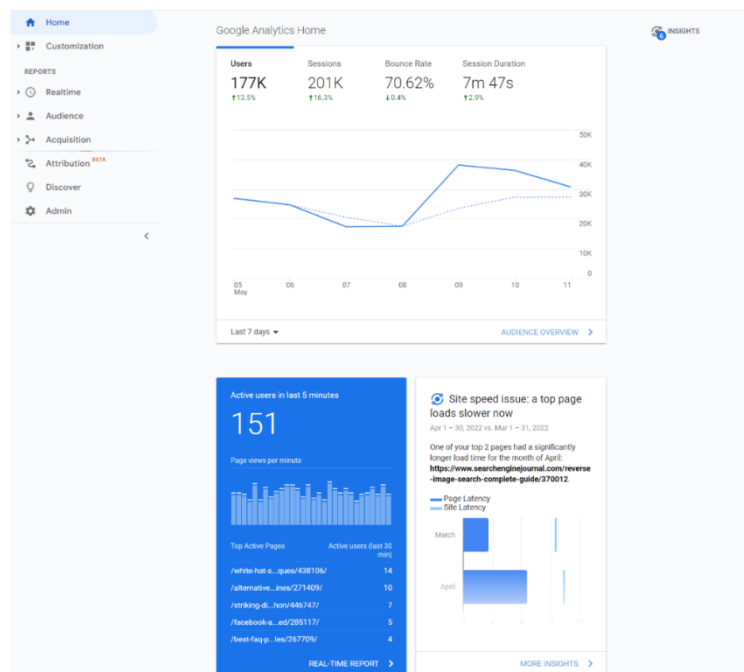


Рис. 2.2. Інтерфейс інструменту Google Analytics

Google Analytics — це безцінний ресурс, який є практично незамінним для будь-якого цифрового маркетолога, який серйозно займається пошуковою системою пошукових систем.

Він надає багато корисних даних про веб-сайти, таких як кількість відвідувань сайту, джерела трафіку та демографічні дані про місцезнаходження.

Завдяки детальній інформації з Google Analytics цифрові маркетологи можуть налаштувати свою контент-стратегію та визначити, що працює, а що ні.

Google Analytics є одним із найкращих безкоштовних інструментів SEO.

Інші способи, за допомогою яких можна використовувати безкоштовну версію Google Analytics для розуміння та покращення свого SEO:

Фільтрування реферального трафіку: позбудьтеся трафіку, який потенційно може зіпсувати звіти про пошукову оптимізацію, наприклад фальшивого трафіку.

Порівняти звичайний і неорганічний трафік веб-сайту: зрозумійте, звідки

приходять ваші відвідувачі, і оптимізуйте ці канали, щоб збільшити трафік.

Визначити показники залучення: використовуйте звіти про вміст сайту, щоб визначити показники залучення на кожній веб-сторінці, залучення для каталогів і сторінок на вашому веб-сайті, показники виходу зі сторінки, а також залучення, поведінку та конверсію цільових сторінок.

Переглянути функцію допоміжних конверсій багатоканального звіту: визначити, які з ваших каналів призвели до найбільшої кількості конверсій, і яку цінність вони приносять вашому бізнесу.

2.5.2. Google Search Console

Google Search Console, яка безкоштовно надається всім, хто має веб-сайт, дозволяє відстежувати присутність вашого веб-сайту в Google SERP і звітувати про нього. Все, що вам потрібно зробити, це підтвердити свій веб-сайт, додавши код до нього або зайшовши через Google Analytics, і ви зможете надіслати свою карту сайту для індексації. Хоча вам не потрібен обліковий запис Search Console, щоб з'явитися в результатах пошуку Google, за допомогою цього облікового запису ви можете контролювати, що буде індексовано та як ваш веб-сайт буде представлено. Як інструмент перевірки SEO, Search Console може допомогти вам зрозуміти, як Google і його користувачі переглядають ваш веб-сайт, і дозволить оптимізувати його для кращої ефективності в результатах пошуку Google. Це особливо корисно для нових веб-сайтів, оскільки дозволяє власникам сайтів надсилати веб-сторінки для індексації пошуку.

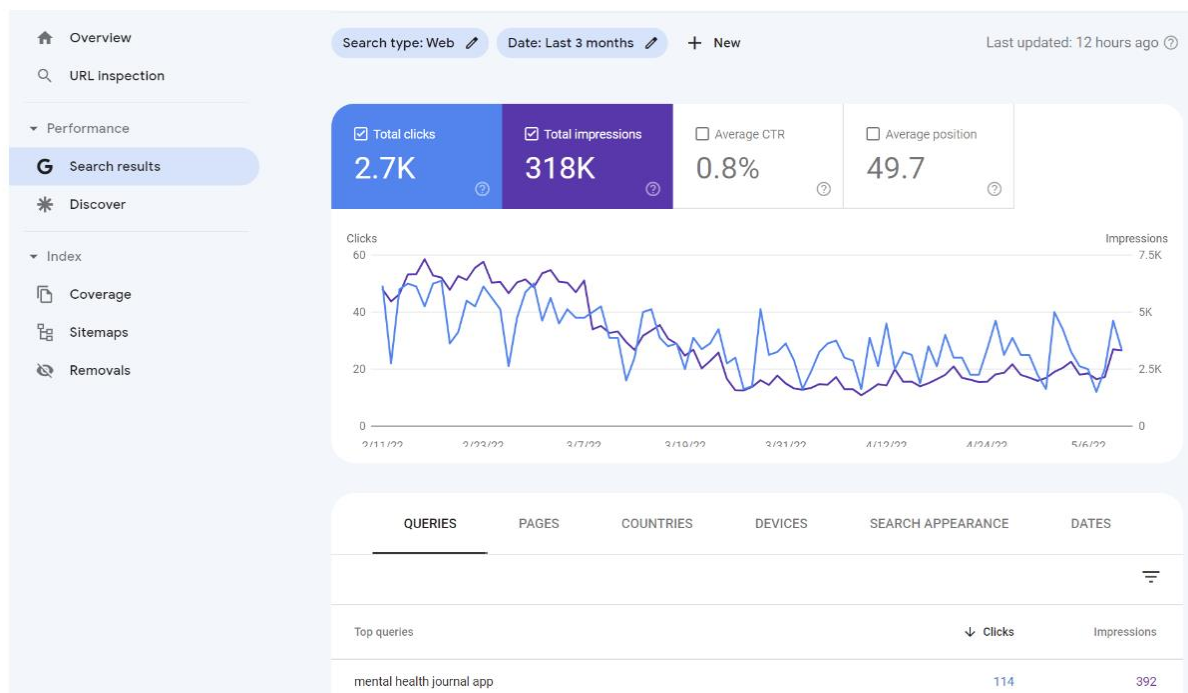


Рис .2.3. Інтерфейс інструменту Google Search Console

Ось кілька прикладів елементів веб-сайту, про які Google Search Console навчить вас і допоможе оптимізувати:

Ключові слова: дізнайтеся про ключові слова, за якими зараз оцінюються ваші веб-сторінки.

Помилки сканування: визначте будь-які помилки сканування, які існують на вашому веб-сайті.

Мобільна адаптивність: зрозумійте, наскільки ваш веб-сайт зручний для мобільних пристроїв, і відкрийте для себе можливості покращити мобільний досвід для своїх користувачів.

Індекс Google: подивіться, скільки ваших веб-сторінок в індексі Google (якщо їх немає в індексі Google, ви можете скористатися інструментом перевірки URL-адрес інструмента, щоб подати сторінку на індексування).

Аналітика та показники: найважливіші для вас показники, пов'язані з веб-сайтом, наприклад кліки, покази, середній рейтинг кліків (CTR) і середня позиція.

2.5.3. Redirect Path



Рис. 2.4. Інтерфейс розширення Redirect Path

Розширення Redirect Path Chrome позначатиме коди статусу HTTP 301, 302, 404 і 500.

Крім того, перенаправлення на стороні клієнта, як-от мета-перенаправлення та перенаправлення JavaScript, також буде позначено, забезпечуючи можливість негайного виявлення будь-якої проблеми з перенаправленням.

Заголовки HTTP, такі як типи серверів і заголовки кешування, а також IP-адресу сервера також можна відобразити одним натисканням кнопки.

2.5.4. Screaming Frog SEO Spider

The screenshot displays the Screaming Frog SEO Spider interface. The main window shows a list of crawled URLs with columns for Address, Occurrences, and Meta Description. The right-hand panel provides a summary of issues, including Duplicate URLs, Over 70 Characters, and Missing H2 tags. A bar chart at the bottom right visualizes the distribution of meta descriptions, showing categories like Missing, Duplicate, Over 155 Characters, Below 70 Characters, Over 995 Pixels, Below 400 Pixels, and Multiple.

Issue	Count	% of Total
Duplicate	0	0%
Over 70 Characters	1	0,12%
Multiple	2	0,24%
H2		
All	818	100%
Missing	1	0,12%
Duplicate	144	17,6%
Over 70 Characters	2	0,24%
Multiple	74	9,05%
Content		
All	818	100%
Exact Duplicates	0	0%
Near Duplicates	0	0%
Low Content Pages	0	0%
Spelling Errors	0	0%
Grammar Errors	0	0%
Images		
All	1	100%
Over 100 KB	0	0%
Missing Alt Text	0	0%

Рис. 2.5. Інтерфейс інструменту Screaming Frog SEO Spider

SEO Spider — це потужний і невдалий веб-сканер, здатний ефективно сканувати як малі, так і дуже великі веб-сайти, дозволяючи вам аналізувати результати в режимі реального часу. Він збирає ключові дані на місці, щоб дозволити оптимістам прийняти обґрунтоване рішення.

Screaming Frog SEO Spider – це інструмент аудиту SEO, створений справжніми спеціалістами з оптимізації пошукових систем із тисячами користувачів по всьому світу. Короткий підсумок деяких даних, зібраних під час сканування, включає:

Помилки – помилки клієнта, наприклад непрацюючі посилання та помилки сервера (немає відповідей, помилки клієнта 4XX і сервера 5XX).

Перенаправлення – постійне, тимчасове, перенаправлення JavaScript і метаоновлення.

Заблоковані URL-адреси – перегляд і перевірка URL-адрес, заборонених протоколом robots.txt.

Заблоковані ресурси – перегляд і перевірка заблокованих ресурсів у режимі візуалізації.

Зовнішні посилання – переглядайте всі зовнішні посилання, їхні коди стану та

вихідні сторінки.

Безпека – знайдіть незахищені сторінки, змішаний вміст, незахищені форми, відсутні заголовки безпеки тощо.

Проблеми з URL-адресами – символи, відмінні від ASCII, символи підкреслення, великі літери, параметри або довгі URL-адреси.

Дубльовані сторінки – виявляйте точні та майже повторені сторінки за допомогою вдосконалених алгоритмічних перевірок.

Заголовки сторінок – відсутні, дубльовані, довгі, короткі або кілька елементів заголовка.

Метаопис – відсутні, дубльовані, довгі, короткі або кілька описів.

Мета-ключові слова – в основному для довідкових або регіональних пошукових систем, після чого вони не використовують Google, Bing або Yahoo.

Розмір файла – розмір URL-адреси та зображення.

Час відповіді – подивіться, скільки часу потрібно сторінкам, щоб відповісти на запити.

Заголовок останніх змін – переглядайте дату останніх змін у заголовку HTTP.

Глибина сканування – перегляньте, наскільки глибоко URL-адреса знаходиться в архітектурі веб-сайту.

Підрахунок слів – аналізуйте кількість слів на шкірній сторінці.

H1 – відсутні, дубльовані, довгі, короткі або кілька заголовків.

H2 – відсутні, дубльовані, довгі, короткі або кілька заголовків

Meta Robots – Index, noindex, follow, nofollow, noarchive, nosnippet тощо.

Метаоновлення – включає цільову сторінку та часову затримку.

Canonicals – елементи посилань і канонічні заголовки HTTP.

X-Robots-Tag – дивіться директиви, видані через заголовок HTTP.

Пагінація – перегляд атрибутів rel="next" і rel="prev".

Follow & Nofollow – переглядайте атрибути meta-nofollow і nofollow.

Ланцюжки перенаправлення – відкрийте для себе ланцюжки перенаправлення та петлі.

Атрибути hreflang – Аудит відсутніх посилань підтвердження, неповних і

неправильних кодів мов, неканонічного hreflang тощо.

Внутрішні посилання – переглядайте всі сторінки, які посилаються на URL-адресу, текстові прив'язки та статус переходу за посиланнями чи ні.

Зовнішні посилання – переглядайте всі сторінки, на які посилається URL-адреса, а також ресурси.

Прив'язний текст – весь текст посилання. Альтернативний текст із зображенням із посиланнями.

Візуалізація – скануйте такі фреймворки JavaScript, як AngularJS і React, скануючи відрендерений HTML після виконання JavaScript.

AJAX – Виберіть, щоб підкоряти застарілі схеми сканування Google AJAX.

Зображення – усі URL-адреси з посиланнями на зображення та всі зображення з певної сторінки. Зображення понад 100 Кб, відсутній альтернативний текст, альтернативний текст понад 100 символів.

User-Agent Switcher – скануйте як Googlebot, Bingbot, Yahoo! Slurp, мобільні користувацькі агенти або ваш власний UA.

Спеціальні HTTP-заголовки – надайте будь-яке значення заголовка в запиті, від Accept-Language до cookie.

Спеціальний пошук у вихідному коді – знайдіть усе, що завгодно, у вихідному коді веб-сайту! Незалежно від того, чи це код Google Analytics, певний текст або код тощо.

Користувальницьке вилучення – витягніть будь-які дані зі звичайної URL-адреси HTML за допомогою XPath, селекторів шляхом CSS або виразу.

Інтеграція Google Analytics – підключіться до API Google Analytics і отримайте дані про користувачів і конверсії одночасно під час сканування.

Інтеграція Google Search Console – підключіться до Google Search Analytics і API перевірки URL-адрес і масово збирайте дані про продуктивність і індекс статусу.

Інтеграція PageSpeed Insights – підключіться до PSI API для масштабування показників Lighthouse, можливостей швидкості, діагностики та даних Звіту про взаємодію з користувачем Chrome (CrUX).

Показники зовнішніх посилань – витягніть показники зовнішніх посилань із Majestic, Ahrefs і Moz API при скануванні, щоб виконати аудит вмісту або посилань на профілі.

Створення XML-карти сайту – створіть XML-карту сайту та карту сайту із зображенням за допомогою SEO-павуки.

Спеціальний файл robots.txt – завантажте, відредагуйте та протестуйте файл robots.txt сайту за допомогою нового спеціального файлу robots.txt.

Відображені знімки екрана – вибірка, перегляд і аналіз відображених просканованих сторінок.

Зберігати та переглядати HTML і відтворений HTML – необхідний для аналізу DOM.

Сканування такої перевірки AMP – скануйте URL-адреси AMP і перевіряйте їх за допомогою офіційної інтегрованої перевірки AMP.

Аналіз XML Sitemap – Скануйте XML Sitemap окремо або в рамках сканування, щоб знайти відсутні сторінки, які не підлягають індексуванню та втратили статус.

Візуалізація – аналізуйте внутрішні зв'язки та структуру URL-адреси веб-сайту, використовуючи примусово призначені діаграми та деревоподібні графіки сканування та дерева каталогів.

Така перевірка структурованих даних – видобувайте та перевіряйте структуровані дані на відповідність специфікаціям Schema.org і функцією пошуку Google.

Правопис і граматики . Перевірте правопис і граматику свого веб-сайту понад 25 різними мовами.

Порівняння сканування – порівняйте дані сканування, щоб побачити зміни в проблемах і можливості відстежити технічний прогрес SEO. Порівнюйте структуру, виявляйте зміни в ключових елементах і показниках і використовуйте для відображення URL-адреси, порівнюйте проміжну роботу з робочими сайтами сайту [10].

2.5.5. Mobile-Friendly Test

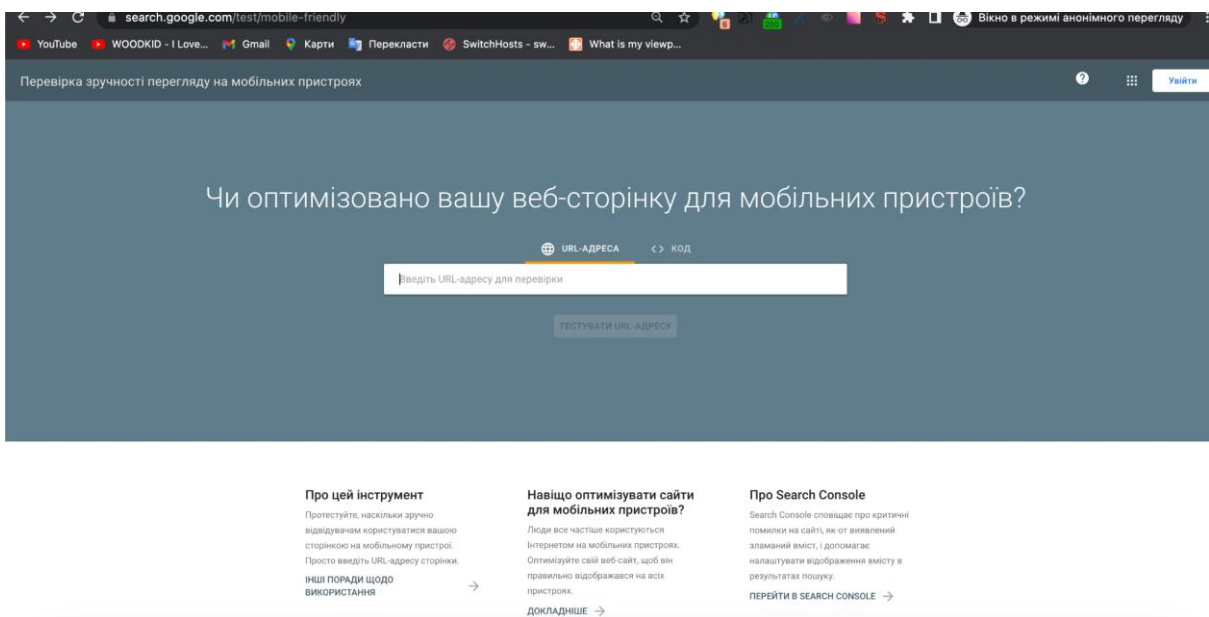


Рис. 2.6. Інтерфейс інструменту Mobile-Friendly Test

Mobile Friendly Test – це інструмент, який дає вам змогу легко провести тест мобільного сайту, щоб дізнатися про оцінку веб-сайту з точки зору мобільної чутливості. Подібно до тесту Google на зручність для мобільних пристроїв, цей інструмент створено для обчислення оцінки, яку робить Google.

2.5.6. Page Speed Insights

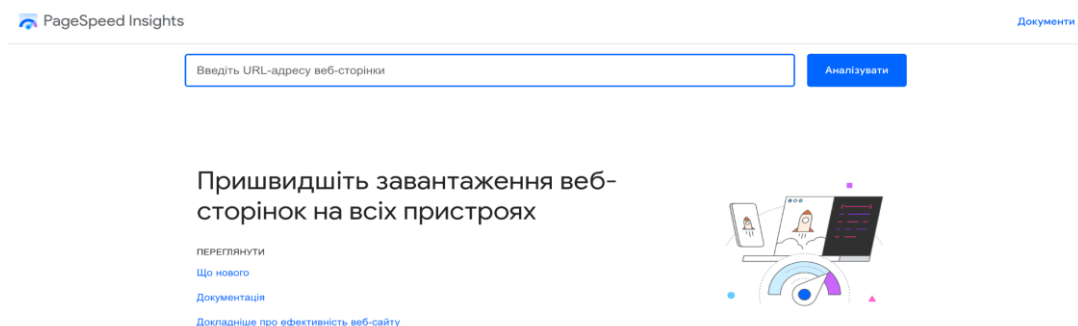


Рис. 2.7. Інтерфейс інструменту Page Speed Insights

Дізнайтеся швидкість завантаження сторінки свого веб-сайту та те, як її покращити за допомогою Google Page Speed Insights

PageSpeed Insights (PSI) звітує про взаємодію користувача зі сторінкою як на мобільних, так і на настільних пристроях, а також надає пропозиції щодо того, як цю сторінку можна покращити.

PSI надає як лабораторні, так і польові дані про сторінку. Лабораторні дані корисні для вирішення проблем, оскільки вони збираються в контрольованому середовищі. Однак він може не охопити реальні вузькі місця. Польові дані корисні для фіксації реального досвіду користувача, але мають більш обмежений набір показників.

Дані реального досвіду користувачів у PSI базуються на наборі даних звіту про взаємодію з користувачем Chrome (CrUX). PSI звітує про досвід реальних користувачів щодо першого фарбування вмісту (FCP), затримки першого введення (FID), найбільшого фарбування вмісту (LCP) і сукупного зміщення макета (CLS) за попередній 28-денний період збору. PSI також повідомляє про досвід експериментальних показників Interaction to Next Paint (INP) і Time to First Byte (TTFB).

Щоб відобразити дані про взаємодію з користувачем для даної сторінки, має бути достатньо даних, щоб вона була включена в набір даних CrUX. Сторінка може не містити достатньо даних, якщо вона була нещодавно опублікована або має занадто мало зразків від реальних користувачів. Коли це станеться, PSI повернеться до рівня деталізації на початковому рівні, який охоплює весь досвід користувачів на всіх сторінках веб-сайту. Іноді в джерелі також може бути недостатньо даних, і в цьому випадку PSI не зможе показати жодних даних реального досвіду користувача.

2.5.7. Website auditor

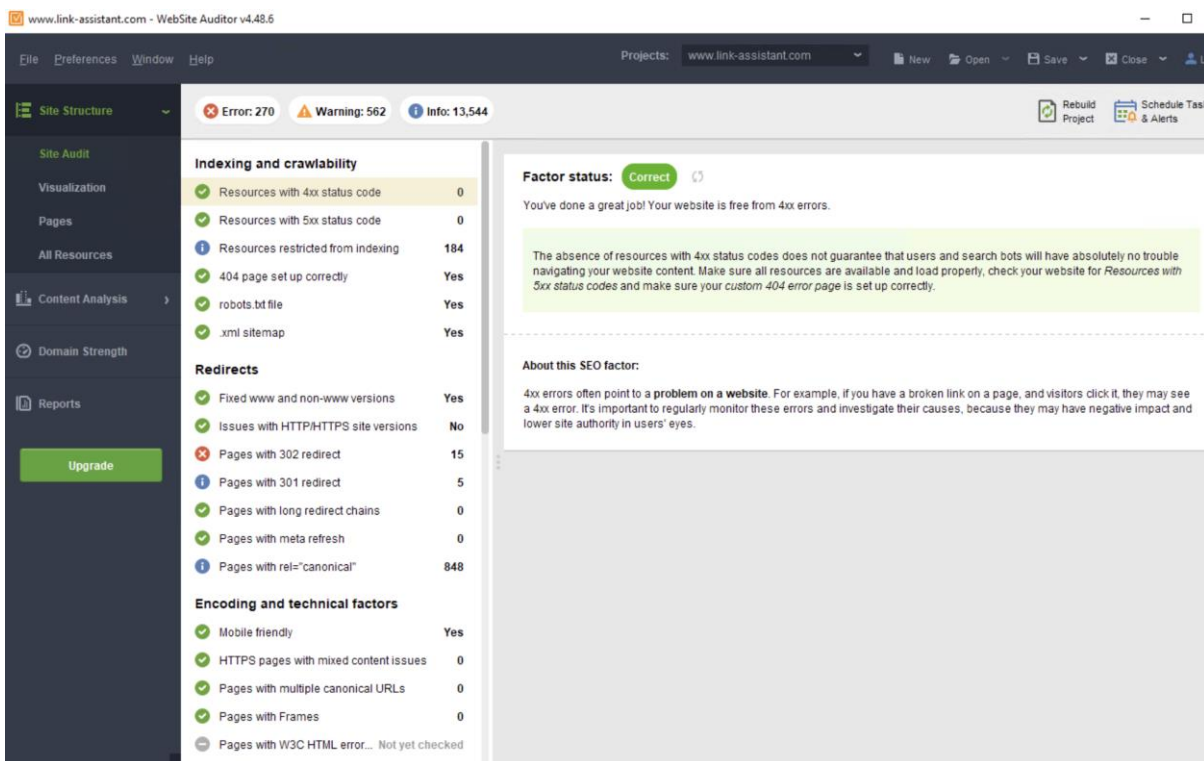


Рис. 2.7. Інтерфейс інструменту Website auditor

WebSite Auditor — відзначеного нагородами програмного забезпечення для пошукової оптимізації сторінок, яке допоможе оптимізувати вміст і архітектуру вашого сайту від А до Я.

WebSite Auditor надає вам потужну руку з усіма аспектами оптимізації сторінок на сторінці:

- Проаналізуйте архітектуру вашого веб-сайту та виявіть будь-які непрацюючі посилання, помилки HTML та інші проблеми зі скануванням;
- Визначте будь-які проблеми індексації на вашому сайті, такі як неправильні інструкції robots.txt або неправильні канонічні теги;
- Переконайтеся, що всі ваші веб-сторінки відповідають правильно (позначте 404, 301 сторінку);
- Перевірте, чи немає дублікатів заголовків, описів.

WebSite Auditor: оптимальне рішення для сторінки SEO! WebSite Auditor

займає лічені хвилини, щоб провести глибокий аналіз структури вашого сайту та повністю виявити проблеми сканування.

2.5.8. Fetch and render

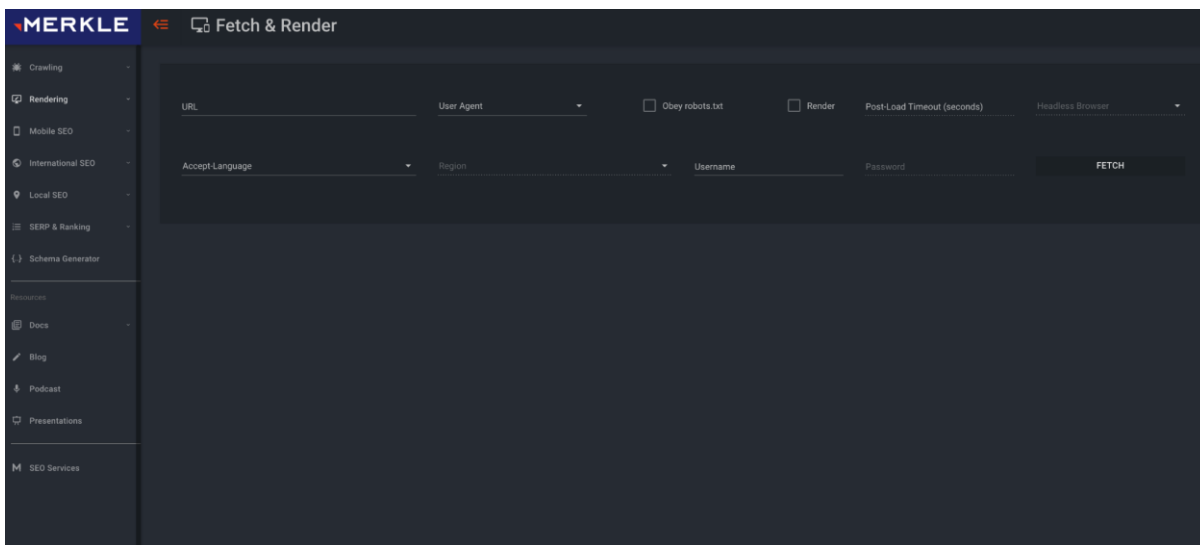


Рис. 2.8. Інтерфейс інструменту Fetch and render

Інструмент SEO для отримання та відтворення веб-сторінки як будь-який бот. Отримайте вихідний код, знімок HTML (відтворений HTML-код), знімок екрана та перевірте, чи заблоковано сканування ресурсів.

2.5.9. HubSpot Website Grader



Рис. 2.9. Інтерфейс інструменту HubSpot Website Grader

Метою маркетингу є генерація трафіку та кваліфікованих потенційних клієнтів через веб-сайт компанії.

За допомогою інструмента HubSpot Website Grader просто потрібно ввести URL-адресу свого веб-сайту, щоб автоматично отримати звіт із корисною інформацією про ваші зусилля з оптимізації пошукових систем. Звіти можете зареєструватися на курс HubSpot Academy SEO, який навчить вас, як покращити SEO свого веб-сайту, взаємодію з користувачем (UX) тощо.

За допомогою HubSpot Website Grader ви можете:

1. Покращити ефективність веб-сайту: дізнайтеся про ефективність свого веб-сайту за лічені секунди, визначте конкретні проблеми з продуктивністю та отримуйте чіткий, дієвий відгук про те, як їх можна виправити.
2. Підтримка на вимогу: отримайте практичну освіту про те, як ви можете покращити свій веб-сайт.
3. Оптимізація для мобільних пристроїв: дізнайтеся, як оптимізувати свій веб-сайт для мобільних пристроїв.
4. Підвищення веб-безпеки: дізнайтеся, як можна застосувати найкращі методи безпеки веб-сайтів.
5. Покращте взаємодію з користувачем: персоналізуйте UX свого веб-сайту, щоб створити чудовий досвід для користувачів.

2.6. Переваги та недоліки SEO

Пошукова оптимізація (SEO) має як переваги, так і недоліки. Хоча це вважається одним із найважливіших інструментів для підвищення рейтингу в Google, але все одно у SEO є недоліки.

Плюси та мінуси оптимізації пошукових систем, надані вам експертами з оптимізації пошукових систем із Saba SEO, провідної в галузі пошукової оптимізації

компанії Сан-Дієго, на яку покладаються високоякісні послуги та неперевершений маркетинговий досвід.

Переваги:

- Висока рентація

За останні кілька років SEO показав дуже хороші результати щодо рентабельності інвестицій. Дійсно, дослідження показало, що Google є найбільшим рушієм трафіку для веб-сайтів, який значно випередив сайти соціальних мереж, і підтвердив важливість появи в результатах пошуку Google. Одна з головних причин, чому SEO генерує таку значну віддачу від інвестицій, полягає в тому, що воно приваблює трафік з високою конверсією. Мета SEO – бути помітним, коли люди активно шукають ваш продукт або послугу. Покупець хоче купити під час пошуку, і якщо він бачить ваш сайт у верхній частині результатів, нові відвідувачі перетворюються на клієнтів.

- Кращий трафік

Використовуючи SEO, ви можете отримати хороший потік трафіку на свій сайт. Якщо використовуються відповідні методи SEO, ваш веб-сайт може бути на першому місці пошукової видачі. Звичайні пошуки ставлять вас у верхній частині списку або вгорі, щоб гарантувати, що ви отримаєте перші кліки.

- Краща веб-присутність

Це не лише для звичайного пошуку, але й для різноманітних програм. Наприклад, ми можемо допомогти вам бути першим на таких веб-сторінках, як карти Google або подібні веб-сайти, які багато користувачів відвідують перед пошуком.

- Зручний для мобільних пристроїв

Хороша оптимізація пошукових систем означає, що ваш сайт швидко реагує та виглядає чуйним, швидкість вашого веб-сайту висока, і немає затримки для мобільних користувачів.

- Розширте охоплення

Усні рекомендації є важливою частиною розвитку організації. Багато компаній

не знають, що SEO дає їм змогу зв'язатися з величезною кількістю потенційних клієнтів, набагато більшою, ніж кількість людей, які чули про їхній бізнес. Якщо ви працюєте на національному чи місцевому рівні, присутність вашого веб-сайту може збільшити кількість людей, які дізнаються про вашу компанію.

- Зручність для клієнта/користувача

Коли відвідувачі потрапляють на ваш веб-сайт, їх приваблює ваше SEO. Вони відвідують ваш сайт і вражені професіоналізмом UX вашого сайту.

- Тривалі результати

Ще один важливий позитивний аспект SEO – це компонентні переваги, які ви отримаєте від нього. SEO не буде таким хаотичним, як PPC, наприклад. З PPC це так само просто, як увімкнути світло, щоб поповнити рахунок, і ви отримаєте потенційних клієнтів. Але як тільки він вимкнеться, авторитети зникнуть. Завдяки SEO ви можете скоротити свій щомісячний бюджет до безперервного режиму, але ви все одно зможете скористатися всіма перевагами отриманої інформації. Хоча результати нетривалі, вони триваліші, ніж інші маркетингові канали.

Недоліки SEO

Хоча переваги SEO очевидні, деякі недоліки відіграють значну роль у прийнятті рішення.

- Довгострокова мета

Один із найбільш суттєвих недоліків SEO пов'язаний із тривалістю часу, необхідного для отримання результатів. SEO – це процес накопичення. Є багато факторів, які слід розглянути, перш ніж надати оцінку часу, необхідного для набору імпульсу. Самі Google повідомляють, що вони дозволяють компанії SEO від 4 до 12 місяців, щоб побачити результати. Ми в SEO Services у Бангалорі зазвичай виявляємо, що кампанії досягають свого першого великого успіху через 4-6 місяців, і покращення результатів збільшується. SEO, мабуть, не найефективніший варіант, якщо вам потрібне швидке рішення для збільшення вашого доходу.

- Рейтинг буде втрачено

Це може бути пов'язано зі змінами в пошукових системах і оновленням

алгоритмів.

- Повільні результати

SEO – це не миттєвий процес, а довгостроковий процес, ви повинні почекати від 4 до 6 місяців, щоб побачити справжні результати.

- Жодних гарантій

Інший недолік залучення до SEO пов'язаний з тим, що немає гарантії, що воно буде успішним. Дійсно, Google спеціально застерігає компанії від фірм, які обіцяють гарантовані результати на першій сторінці. Насправді алгоритм постійно змінюється, оскільки рейтинг змінюється щодня.

- Конкуренція

Деякі підприємства конкурують на ринку, наповненому конкуренцією. З невеликим бюджетом і обмеженим часовим проміжком їм може знадобитися кілька років, щоб досягти успіху. Пошукова оптимізація вимагає майже постійних інвестицій, щоб забезпечити ефективність і отримати позитивні результати [11].

Висновок до розділу 2

В цьому розділі було розглянуто метод просування сайтів в пошуковій системі - SEO, його підходи, типи, стратегії, інструменти. В ході аналізу було виявлено кращим підходом для SEO - white hat, це є основним з чого потрібно починати SEO. Найголовнішими критеріями є якісний контент, наявність заголовків та описів, адаптивність до мобільних пристроїв, швидкість завантаження сайту, доступність агентів пошукових систем до сайту, адекватне відображення сайту пошуковими ботами, та багато інших. Також було виявлено, що SEO є найдешевшим варіантом, щоб просунути сайти, але він довготривалий, а також більш прибутковий.

РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ SEO

В сучасному світі дуже зручно користуватися інтернет-магазинами, купувати одяг не виходячи з дому, тому в умовах конкуренції для бізнесу, так як дуже багато веб-сайтів існує, потрібно виводити свій бренд на позиції вище в пошукових системах, для того щоб люди могли легко знайти і відвідати веб-сайт, тим самим бізнес почне розвиватись. В цьому допоможе SEO оптимізація.

Для дослідження було обрано веб-сайт електронної комерції Answer. Це мультибрендовий онлайн-магазин, що пропонує одяг, взуття, аксесуари, предмети для дому та декор в одинадцяти країнах Європи: Польщі, Україні, Чехії, Словаччині, Румунії, Болгарії, Греції, Хорватії, Словенії, Угорщині та на Кіпрі.

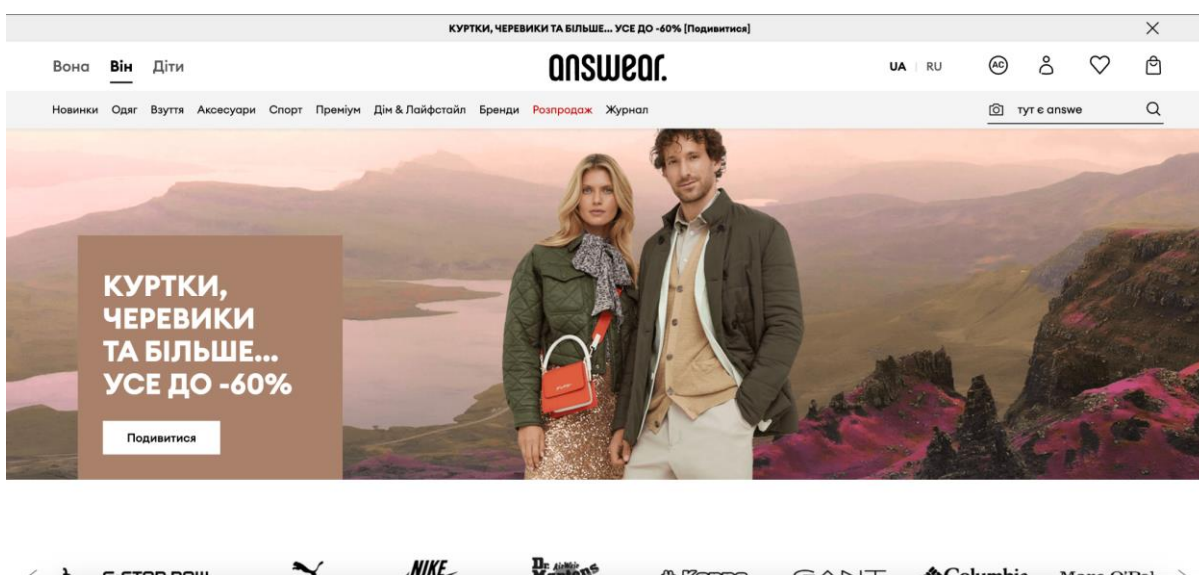


Рис. 3.1. Сайт електронної комерції answer.ua

					<i>НАУ 22.43.07.000 ПЗ</i>				
		Кафедра КІТ(47)	Підпис	Дата					
Виконала	Шевцова Ю.М				ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ SEO		Літ.	Арк.	Аркушів
Керівник	Куклінський М.В.							66	17
Консультант									
Н. Контр.	Райчев І.Е.							УС-212М	122

На початку дослідження, до оптимізації, сайт знаходився на 25-й позиції на другій сторінці в пошуковій системі Google.

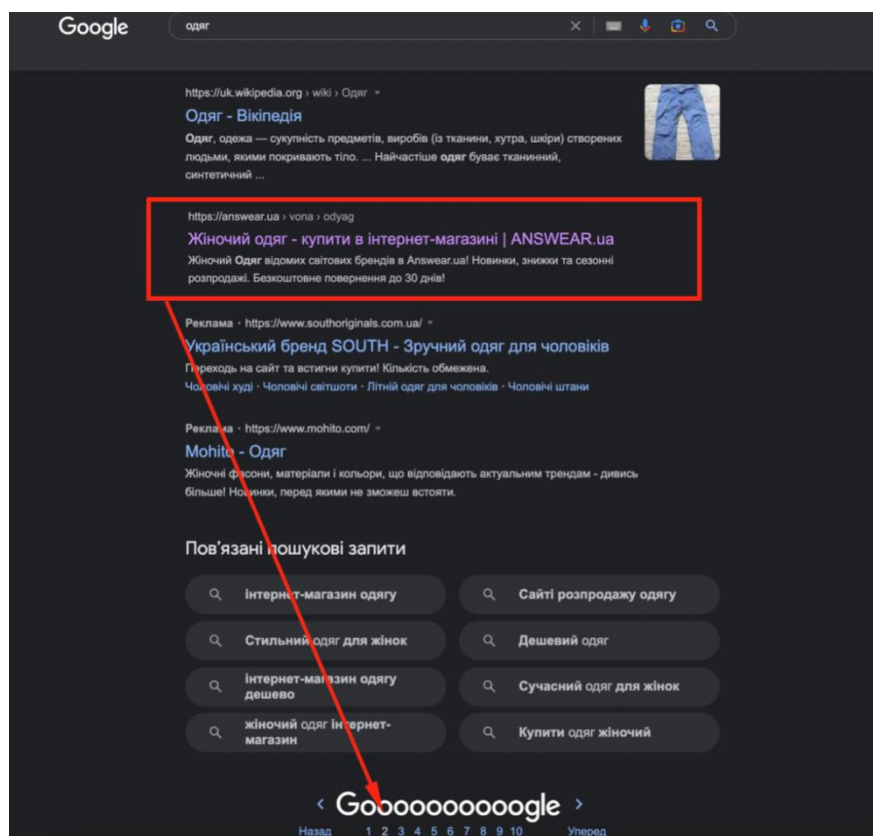


Рис. 3.2. Позиція сайту на початку дослідження

Для початку потрібно проаналізувати сайт та знайти SEO помилки.

На жаль, часу для реалізації всіх SEO критерій замало, тому основними моментами, які будуть цікавити це:

1) Файл robots.txt

Robots.txt — це текстовий файл із інструкціями для пошукових систем. Він визначає, у яких областях веб-сайту сканерам дозволено здійснювати пошук. Однак у файлі robots.txt вони не вказані явно. Навпаки, певні території заборонені для обшуку. Використовуючи цей простий текстовий файл, ви можете легко виключити цілі домени, повні каталоги, один або кілька підкаталогів або окремі файли з сканування пошуковою системою. Однак цей файл не захищає від несанкціонованого доступу.

2) Відсутність 404 посилань

Потрібно прибрати посилання на сторінки зі статусом 404, так як ненавмисні помилки 404 можуть знизити пошуковий трафік; сторінка 404 не може ранжуватися за вмістом, який там був, тому бізнес швидко зможе помітити миттєву втрату трафіку.

3) Наявність всіх заголовків та метаописів на сторінках

Тег заголовка та метаопис є основними і ключовими елементами SEO. І оскільки Google зазвичай використовує вміст метатегів для генерування фрагментів, вони можуть мати прямий вплив на рішення шукача перейти на ваш веб-сайт.

Але якщо ви думаєте, що можете просто написати все, що завгодно, у метаданих своїх сторінок, і пошукові системи дослівно відобразатимуть це в результатах пошуку, це не так. Пошукові системи можуть отримати будь-який текст із ваших веб-сторінок, оскільки вони можуть подумати, що це більш релевантно, і замість цього відобразити цей текст у фрагменті. Однак є певні правила, які допоможуть вам максимально використати теги, коли мова йде про просування вашого веб-сайту.

Подібно до візитної картки, теги заголовків і метаописи зберігають дані про вміст ваших сторінок, і коли настає потрібний час, діліться цією інформацією з пошуковими системами та людьми. І якщо ви хочете догодити їм обом, ви просто не можете ігнорувати теги title і description.

4) Швидкість сайту.

За даними Google, у кінці 2018 року швидкість завантаження сторінок стала прямим фактором рейтингу мобільних пошукових запитів. Це стало фактором рейтингу для всіх сторінок, коли Google випустив оновлення Core Web Vitals у червні 2021 року.

Google разом з іншими пошуковими системами відвідує рейтинг сторінок, які забезпечують чудову взаємодію з користувачем.

Швидкість сторінки SEO має значення та значно впливає на взаємодію з користувачем. Сторінки, які швидко завантажуються, полегшують відвідувачам

навігацію вашим веб-сайтом.

Оптимізація веб-сайту для мобільних пристроїв для мобільного пошуку має вирішальне значення. Не забувайте про це, після чого пошукові системи перейшли на індексацію, орієнтоване на мобільні пристрої, а швидкість мобільної сторінки є одним із факторів рейтингу пошуку.

Ось деякі інші причини, чому важливо збільшити час завантаження сторінки:

- Зменшує показник відмов.
- Збільшує кількість переглядів сторінок.
- Збільшує час перебування.
- Покращує коефіцієнт конверсії.
- Допомагає вашому рейтингу в звичайному пошуку.

5) Наявність в зображеннях альтернативного тексту

Alt (Альт) – це атрибут для тегу `img`, в якому встановлюється альтернативний текст для зображення.

Текстова інформація відображається при відключеному завантаженні графіки в браузері користувача і дає зрозуміти, що зображено на цій картинці.

У пошуковій системі індексується не тільки текст, але і графічна інформація, і зображення – один із джерел додаткового трафіку. Щоб показати релевантні зображення при пошуку за картинками, Google орієнтується на теги, в яких і написано, що представлено на них. Завдяки цьому в результатах пошуку користувач отримує саме те, що шукав.

Пошуковий робот же в першу чергу орієнтується на зображення з атрибутом `alt`, тому з точки зору seo-оптимізації це дуже важливий пункт.

Відвідувачі бачать атрибут `alt` тільки в разі виключення завантаження зображень або при поганому підключенні Інтернету.

б) Адаптивність до мобільних пристроїв.

Першим на що звертають увагу користувачі - це UI та UX.

UX (user experience) означає «користувацький досвід». користувацький досві

пов'язаний з тим, як користувач відчувається, коли взаємодіє з продуктом або послугою. Це не фізична відчутна річ — це легкість і зручність взаємодії в цілому.

UI (user interface) означає «інтерфейс користувача». Інтерфейс користувача стосується саме екранів, кнопок та інших візуальних та інтерактивних функцій, які людина використовує для взаємодії з цифровим продуктом, таким як веб-сайт або програма.

7) Коректний та якісний контент на сайті.

Усе, що додає цінності для читача, — це якісний контент. Він орієнтований на галузь, а не банальний і тривіальний. Це покращує розуміння теми читачем у спосіб, про який він, можливо, не знав.

8) Перевірка Fetch and render (як бачить сайт бот, що сканить сайт).

Ця перевірка напряму пов'язана з фільтрами та штрафними санкціями зі сторони Google. Так, пошукова система створює маскування контенту та приховані переадресації як використання так званого "чорного SEO", то є можливість ошукати пошукову роботу. Тобто, підвищити позицію у видачі, не за рахунок покращення якості контенту та ресурсу, його зручності для користувачів, а за рахунок обходу пошукових алгоритмів.

Частина цього пов'язана з тим, що на початку SEO подібні заходи принесли поганий результат. Наприклад, користувач бачив один текст, і паралельно білим кольором на білому тлі були проставлені через кому ключові слова, хоча за правилами оптимізації ключі повинні бути органічно вписані в текст і відображати зміст статті на сторінці. Подібним чином маскувалися редиректи.

Зі збільшенням долі переглядів на мобільних пристроях і мобільного Інтернету в принципі перевірка на декілька одиночних відображень для користувачів видозмінена. В даний час увага звертається не тільки на пряму невідповідність контенту і спробу ошукати пошукового робота, але також і на те, щоб вміст сайту на мобайлі і десктопі було однаковим.

3.1. Аналіз сайту електронної комерції

Перше, що потрібно для SEO сканування - це переглянути robots.txt.

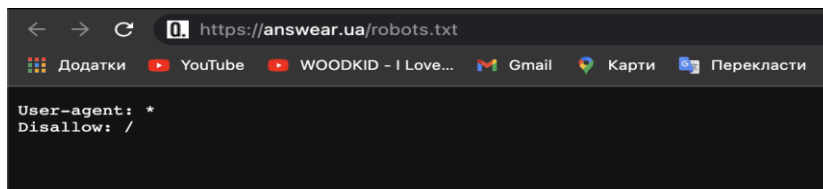


Рис. 3.3. Закритий robots.txt

На сайті він закритий, тому потрібно відкрити та прописати правила, що саме дозволено для скану google ботом.

Бізнес надав вимоги стосовно деяких каталогів, які не потрібно сканувати, та пошукових агентів, тому наразі оновлений файл виглядає так:

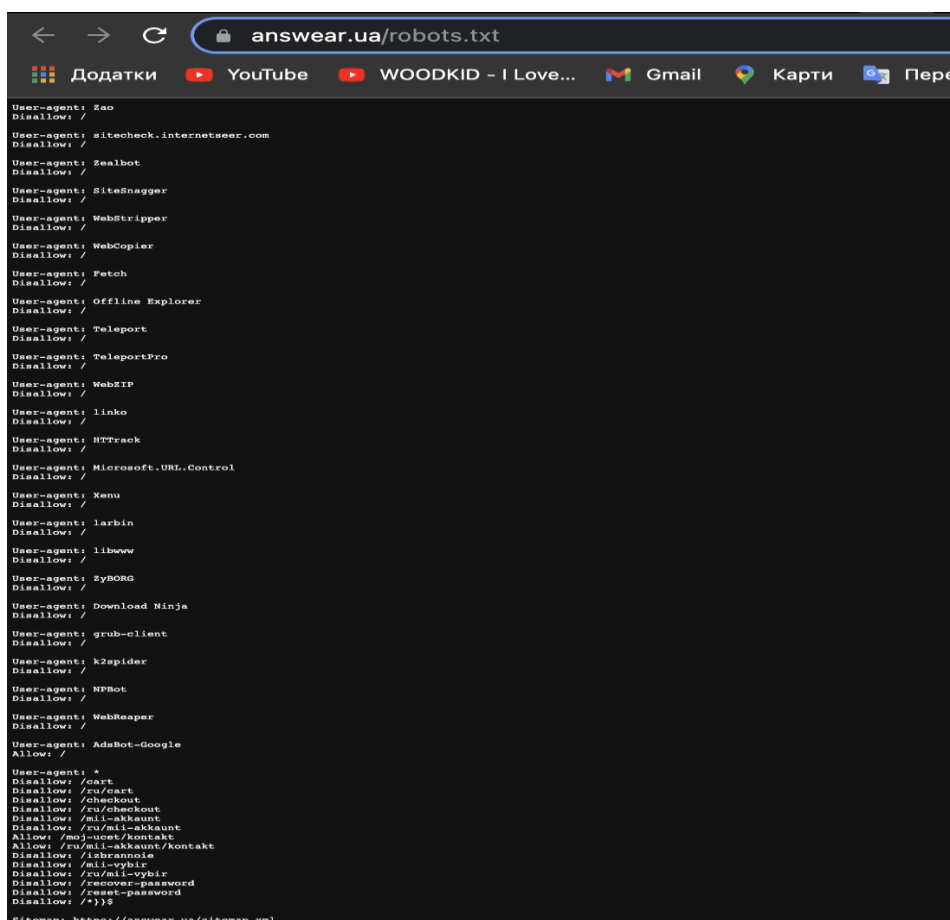


Рис. 3.4. Відкритий robots.txt

Другим кроком є сканування сайту за допомогою інструменту Screaming Frog Spider

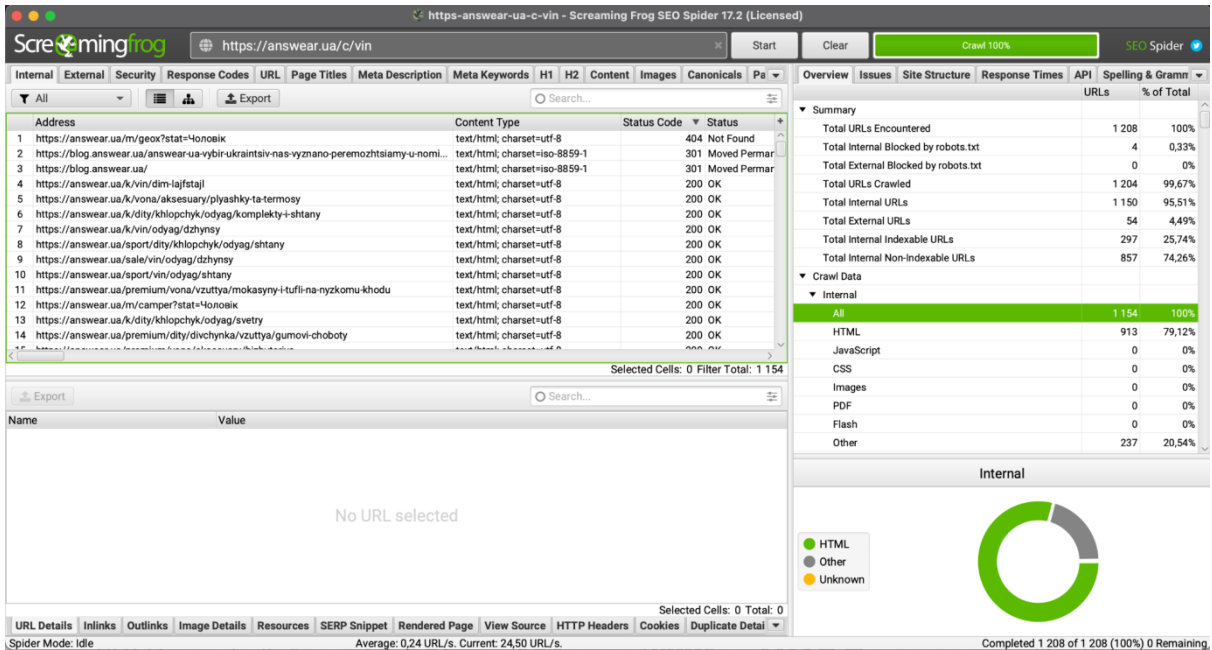


Рис. 3.5. Скан сайту в Screaming Frog

Даний скан видав інформацію, яку потрібно виправити:

1. Сторінка, яка зі статусом 404.

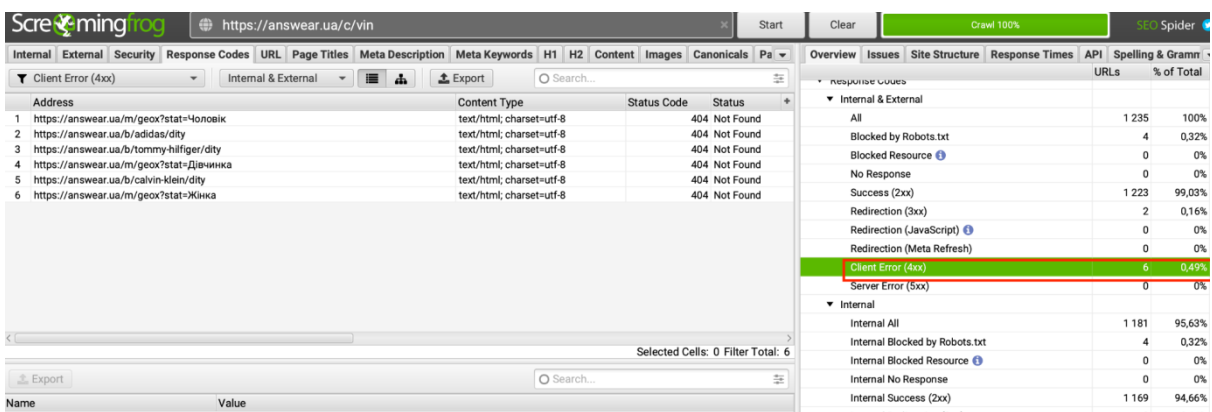


Рис. 3.6. Статус код ресурса 404

2. Відсутні тайтли та наявність дублів тайтлів.

Address	Occurrences	Title 1	Title 1 Length
1 https://answear.ua/b/adidas/vin	0		0
2 https://answear.ua/outfits/eli/water-on-the-rocks-510	0		0
3 https://answear.ua/outfits/eli/oslo-pink-stop-518	0		0
4 https://answear.ua/b/calvin-klein/vin	0		0
5 https://answear.ua/answear-club	0		0
6 https://answear.ua/newsletter	0		0
7 https://answear.ua/outfits/eli/no-fear-of-rain-517	0		0
8 https://answear.ua/b/tommy-hilfiger/vin	0		0
9 https://answear.ua/scho-potribno-znaty-kupyuchy-tov...	0		0
10 https://answear.ua/poshyreni-zapytannia	0		0

	URLs	% of Total
All	910	100%
Missing	10	1,1%
Duplicate	70	7,69%
Over 60 Characters	9	0,99%
Below 30 Characters	108	11,87%
Over 561 Pixels	18	1,98%
Below 200 Pixels	3	0,33%
Same as H1	0	0%
Multiple	0	0%
Meta Description		
All	910	100%

Рис. 3.7. Відсутні title та наявність duplicate title

3. Відсутні description (опис) та наявність дублів description.

Address	Occurrences	Meta Description 1
1 https://answear.ua/b/adidas/vin	0	
2 https://answear.ua/a/dani-kompaniyi	0	
3 https://answear.ua/a/spivpratsya	0	
4 https://answear.ua/a/pislyaplata	0	
5 https://answear.ua/blog/	0	
6 https://answear.ua/a/poverennya-i-reklamatsiya	0	
7 https://answear.ua/outfits/eli/water-on-the-rocks-510	0	
8 https://answear.ua/outfits/eli/oslo-pink-stop-518	0	
9 https://answear.ua/a/pravyla-magazynu-answear-ua	0	
10 https://answear.ua/b/calvin-klein/vin	0	
11 https://answear.ua/answear-club	0	
12 https://answear.ua/newsletter	0	
13 https://answear.ua/outfits/eli/no-fear-of-rain-517	0	
14 https://answear.ua/b/tommy-hilfiger/vin	0	
15 https://answear.ua/b/100-aspishel-avans-answear	0	

	URLs	% of Total
All	910	100%
Missing	22	2,42%
Duplicate	95	10,44%
Over 155 Characters	35	3,85%
Below 70 Characters	2	0,22%
Over 985 Pixels	69	7,58%
Below 400 Pixels	2	0,22%
Multiple	0	0%
Meta Keywords		
All	910	100%
Missing	297	32,64%
Duplicate	0	0%
Multiple	0	0%

Рис. 3.8. Відсутні description та наявність duplicate description

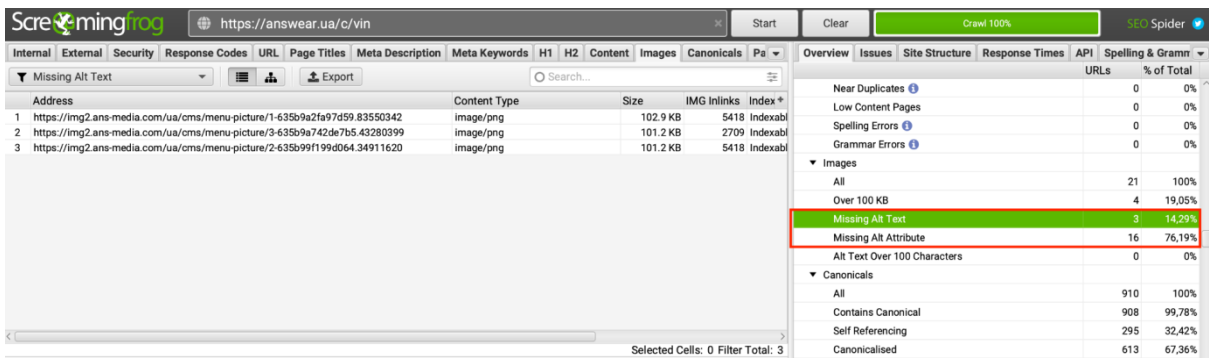
4. Зображення більше 100 KB. Даний пункт допоможе для швидкості сайту.

Address	Content Type	Size	IMG Inlinks	Index*
1 https://img2.ans-media.com/ua/cms/menu-picture/1-635b9a2fa97d59-83550342	image/png	102.9 KB	5418	Indexabl
2 https://img2.ans-media.com/ua/cms/page/1/header-635b8a9869e447.75754577.png	image/png	510.7 KB	1	Indexabl
3 https://img2.ans-media.com/ua/cms/menu-picture/3-635b9a742de7b5.43280399	image/png	101.2 KB	2709	Indexabl
4 https://img2.ans-media.com/ua/cms/menu-picture/2-635b99f199d064.34911620	image/png	101.2 KB	5418	Indexabl

	URLs	% of Total
All	21	100%
Over 100 KB	4	19,05%
Missing Alt Text	3	14,29%
Missing Alt Attribute	16	76,19%
Alt Text Over 100 Characters	0	0%
Canonicals		
All	910	100%
Contains Canonical	908	99,78%
Self Referencing	295	32,42%
Canonicalised	613	67,36%

Рис. 3.9. Зображення більше 100KB

5. Відсутні значення alt та атрибут alt в зображеннях.

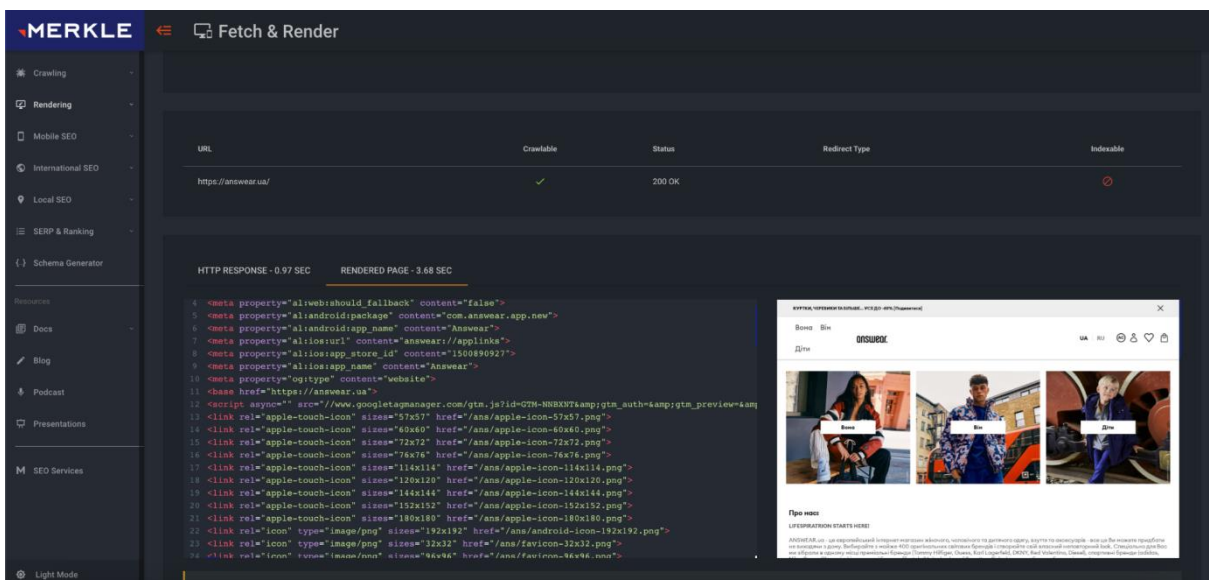


Address	Content Type	Size	IMG Inlinks	Index
1 https://img2.ans-media.com/ua/cms/menu-picture/1-635b9a2fa97d59.83550342	image/png	102.9 KB	5418	Indexabl
2 https://img2.ans-media.com/ua/cms/menu-picture/3-635b9a742de7b5.43280399	image/png	101.2 KB	2709	Indexabl
3 https://img2.ans-media.com/ua/cms/menu-picture/2-635b99f1990664.34911620	image/png	101.2 KB	5418	Indexabl

Overview	Issues	Site Structure	Response Times	API	Spelling & Gram
Near Duplicates	0	0%			
Low Content Pages	0	0%			
Spelling Errors	0	0%			
Grammar Errors	0	0%			
Images					
All	21	100%			
Over 100 KB	4	19,05%			
Missing Alt Text	3	14,29%			
Missing Alt Attribute	16	76,19%			
Alt Text Over 100 Characters	0	0%			
Canonicals					
All	910	100%			
Contains Canonical	908	99,78%			
Self Referencing	295	32,42%			
Canonicalised	613	67,36%			

Рис. 3.10. Відсутні значення атрибутів alt та відсутній тег alt

Третім кроком є перевірка в Fetch and render.



The screenshot shows the MERKLE Fetch & Render interface. The URL <https://answear.ua/> is listed as crawlable with a status of 200 OK. Below the URL, the HTTP response and rendered page are displayed. The rendered page shows a mobile view of the website with a navigation bar and several images. The HTML code is visible, showing various meta tags and link rel attributes for images.

Рис. 3.11. Результати скану за допомогою Fetch and render

Четвертим кроком є перевірка на мобайл френдлі. Перевірка верстки сайта, адаптиву та контенту.

В процесі тестування були знайдені баги в адаптиві для мобільних пристроїв. Для нас це не mobile-friendly. Приклад однієї з помилок: некоректне відображення контенту.

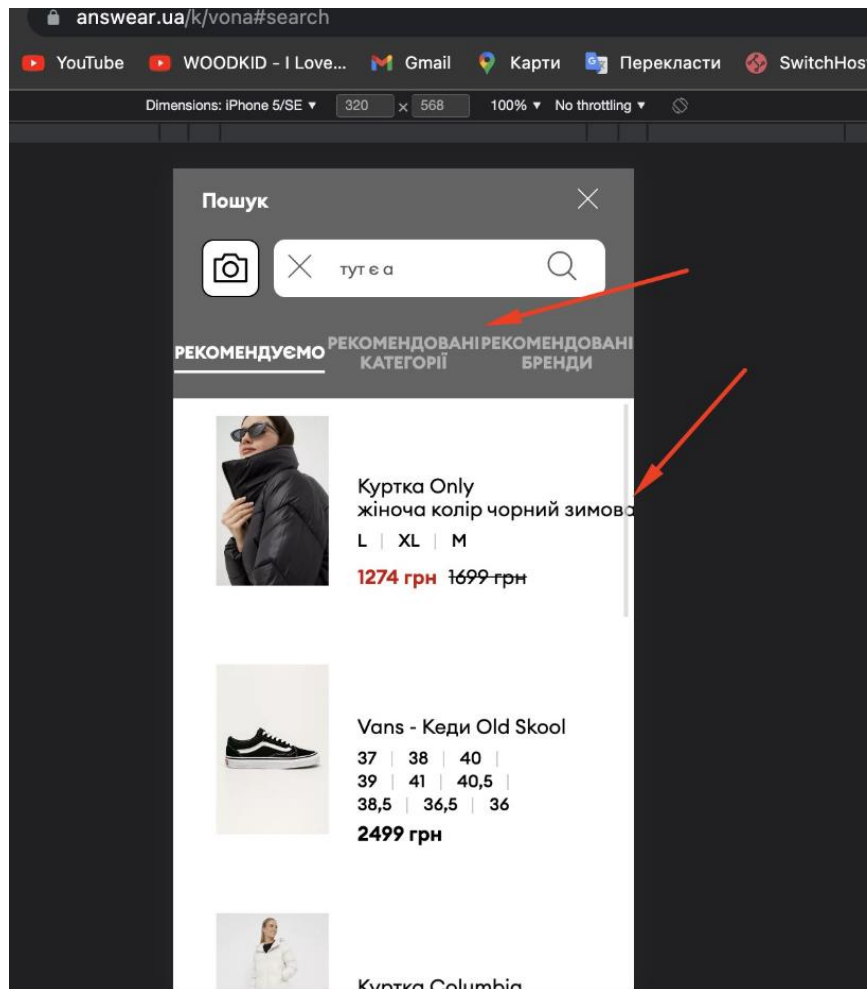


Рис. 3.12. Помилка в адаптивності

П'ятим пунктом є перевірка на коректний контент на сайті.

В процесі перевірки було знайдено декілька помилок в контенті. Найбільшою помилкою був опис товару англійською мовою, хоча мова сайту українська.

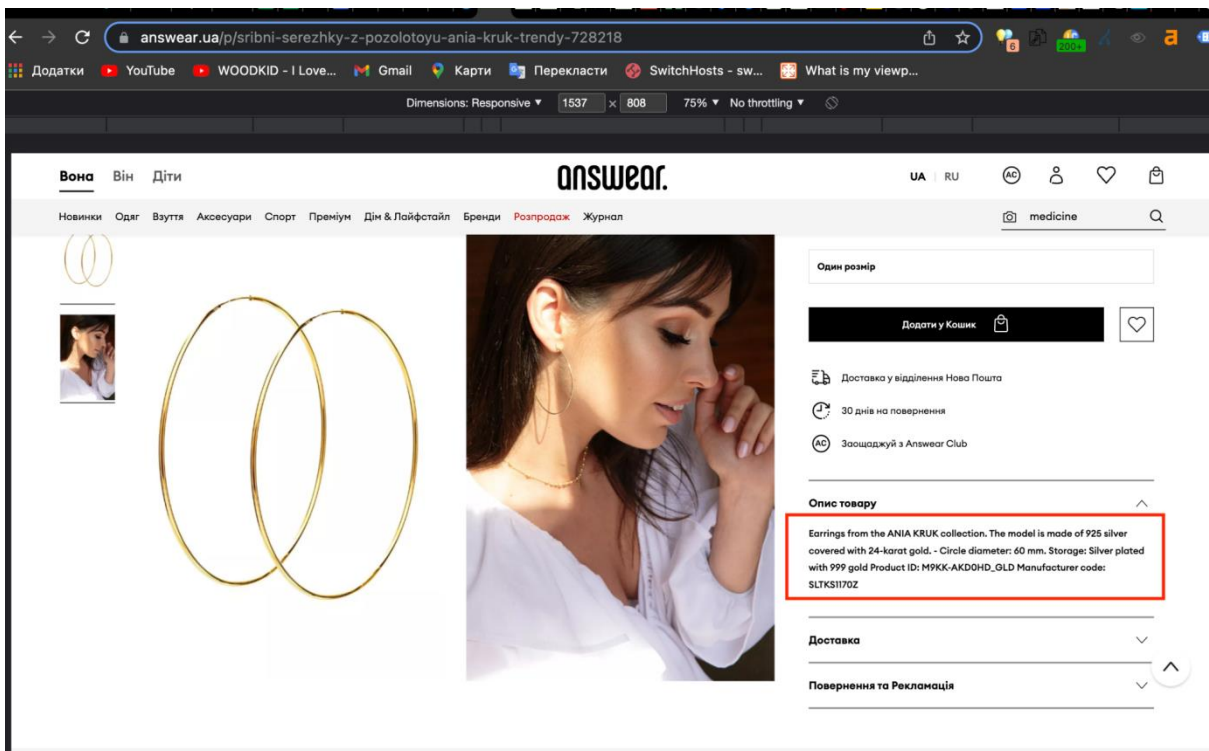


Рис. 3.13. Помилка в контенті сайту

Шостим кроком є перевірка швидкості сайту.

За допомогою Page speed insights виявила помилки в швидкості

Так як у нас обмежений термін для реалізації SEO. Скан швидкості відбувався тільки головної сторінки.

1. First Contentful Paint (FCP) — це коли браузер відтворює перший біт вмісту з DOM, надаючи користувачеві перший відгук про те, що сторінка дійсно завантажується.

2. Largest Contentful Paint (LCP) є одним із трьох основних показників веб-показників, і він показує, наскільки швидко завантажується основний вміст веб-сторінки. Зокрема, LCP вимірює час від моменту, коли користувач ініціює завантаження сторінки, до моменту, коли найбільше зображення або текстовий блок буде відтворено у вікні перегляду.

3. Time to Interactive Час до інтерактивності (TTI) — це показник продуктивності, який вимірює швидкість реагування сторінки на завантаження та допомагає визначити ситуації, коли сторінка виглядає інтерактивною, але насправді не є такою. TTI вимірює найраніший час

після першого малювання вмісту (FCP), коли сторінка надійно готова до взаємодії з користувачем. Простіше кажучи, швидкий ТТІ допомагає переконатися, що сторінка придатна для використання.

4. Total Blocking Time Загальний час блокування (ТВТ) – це показник продуктивності, який кількісно визначає реакцію завантаження сторінки на введення користувача. Найпростіше кажучи, ТВТ вимірює загальну кількість часу, протягом якого веб-сторінка була заблокована, не даючи користувачу можливості взаємодіяти з цією сторінкою.

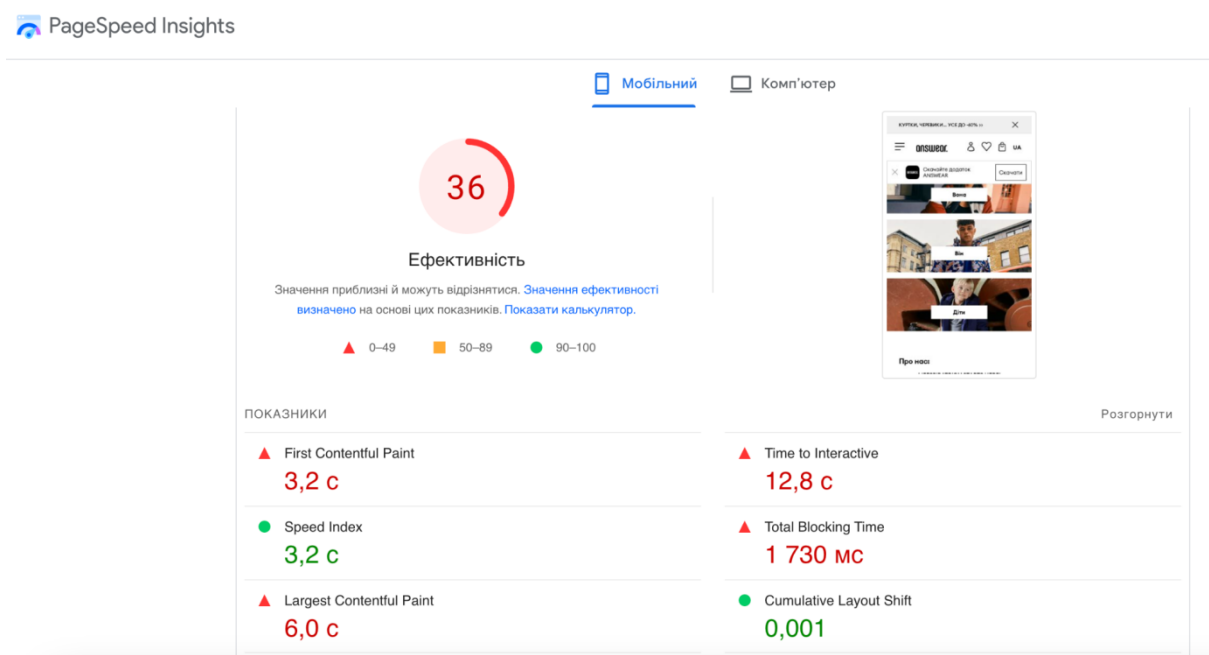


Рис. 3.14. Результат швидкості завантаження головної сторінки

Це наразі основні моменти на які потрібно звертати увагу та виправляти помилки для того, щоб підвищитись у позиціях в пошукових системах.

3.2. Результати SEO оптимізації.

Після виправлення всіх вище згаданих помилок знову відбувається скан сайту для перевірки коректності виправлень. Тож повторни скан показав нам:

1. Сторінка, яка зі статусом 404 була прибрана з сайту.



Рис. 3.15. Відсутність 404-х ресурсів

2. Прописали тайтли та змінили, щоб не було дублів.

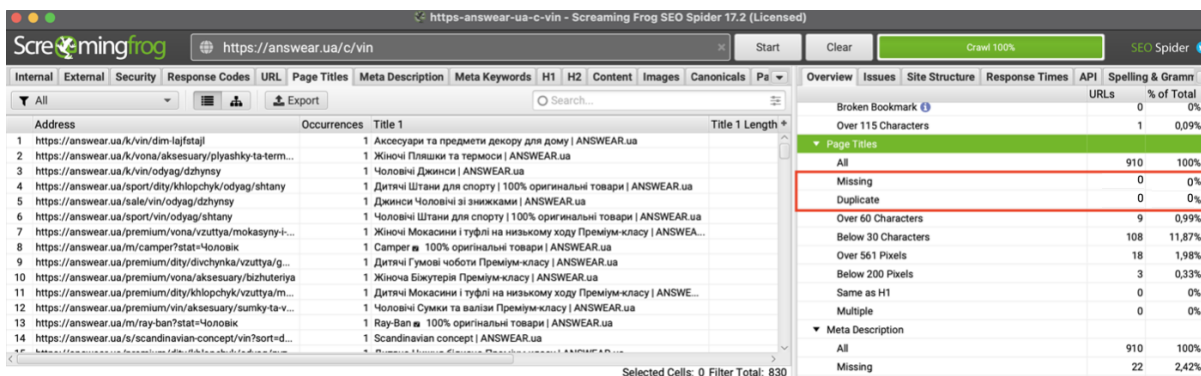


Рис. 3.16. Відсутність duplicate title та missing title

3. Прописали description та змінили, щоб не було дублів.

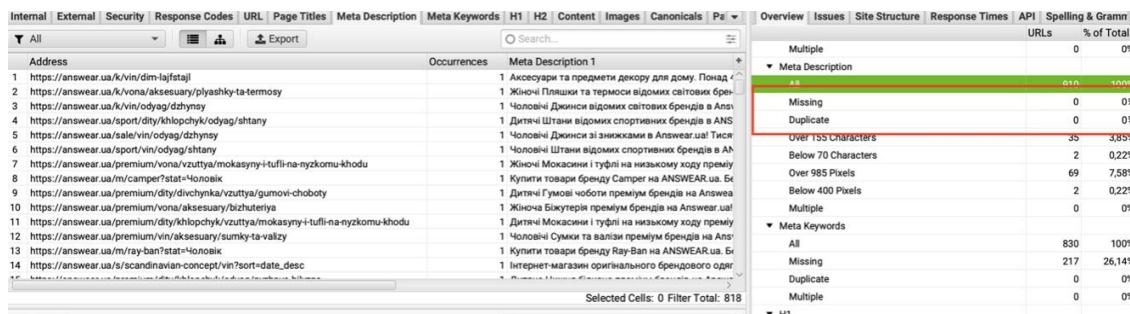


Рис. 3.17. Відсутність duplicate description та missing description

4. Зображення, які були більше 100 КВ, виправили, стиснули до ваги, яка не псує якість зображення та менше 100КВ.

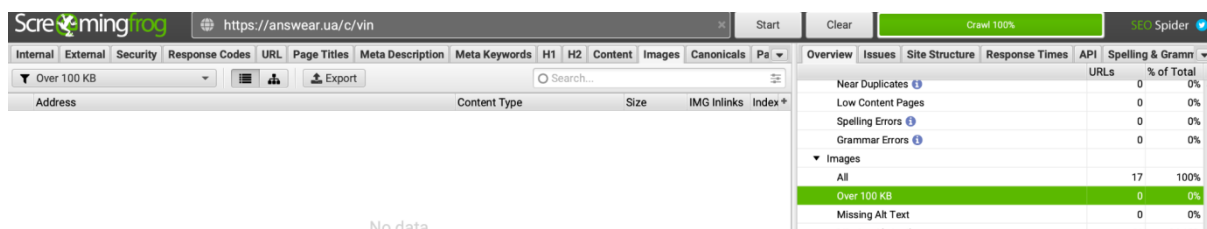


Рис. 3.18. Відсутність зображень більше 100 КВ

5. Прописали alt та тег alt в зображеннях.

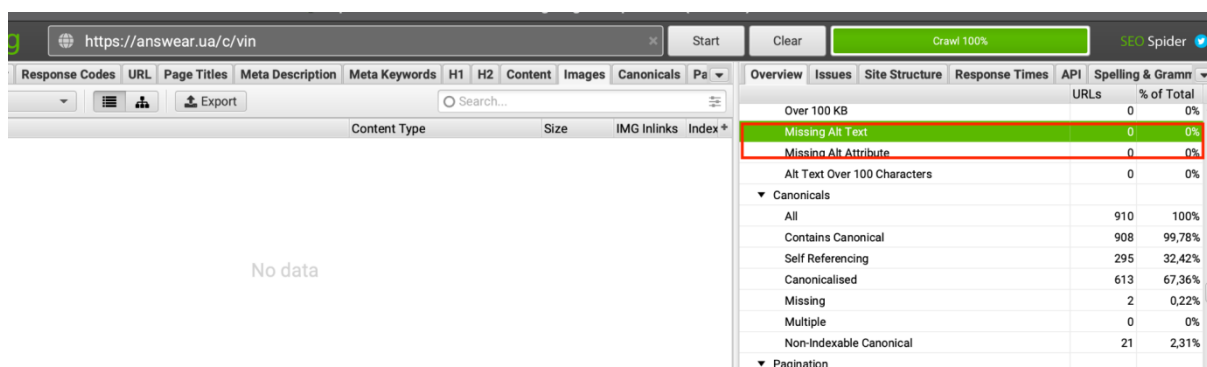


Рис. 3.19. Відсутність missing alt та missing alt attribute

6. Виправлені візуальні баги та контент.

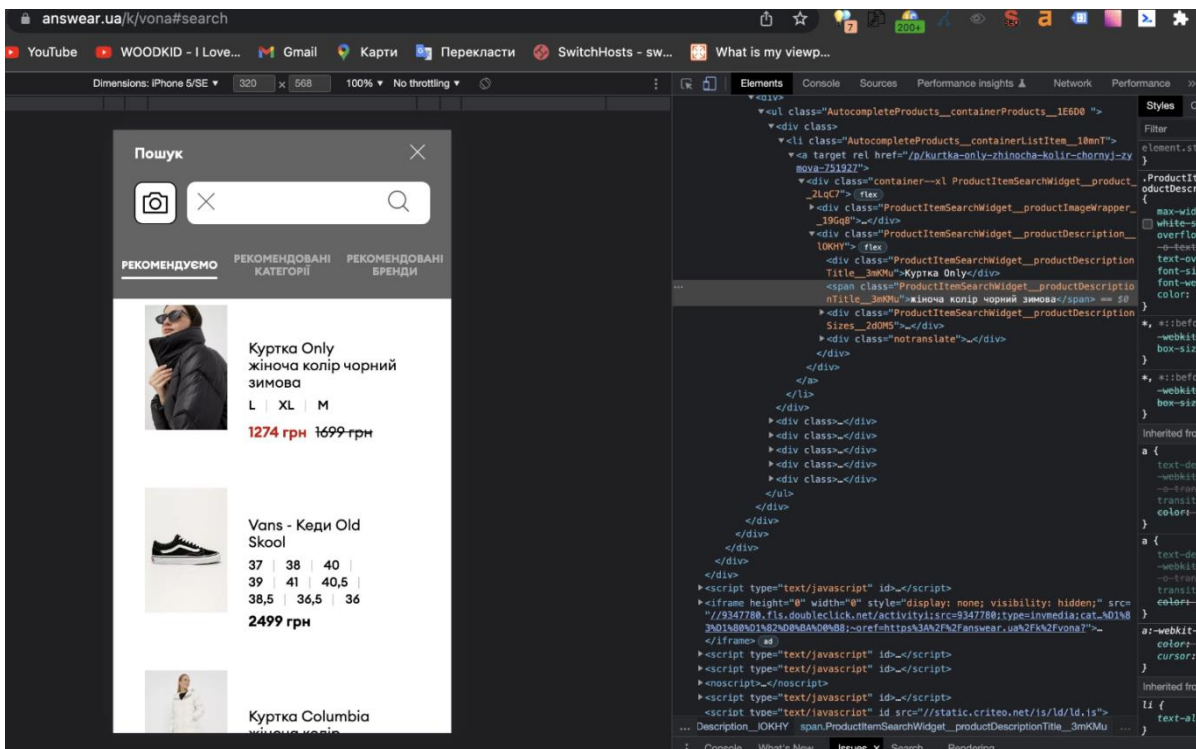


Рис.3.20. Виправлена помилка в адаптивності

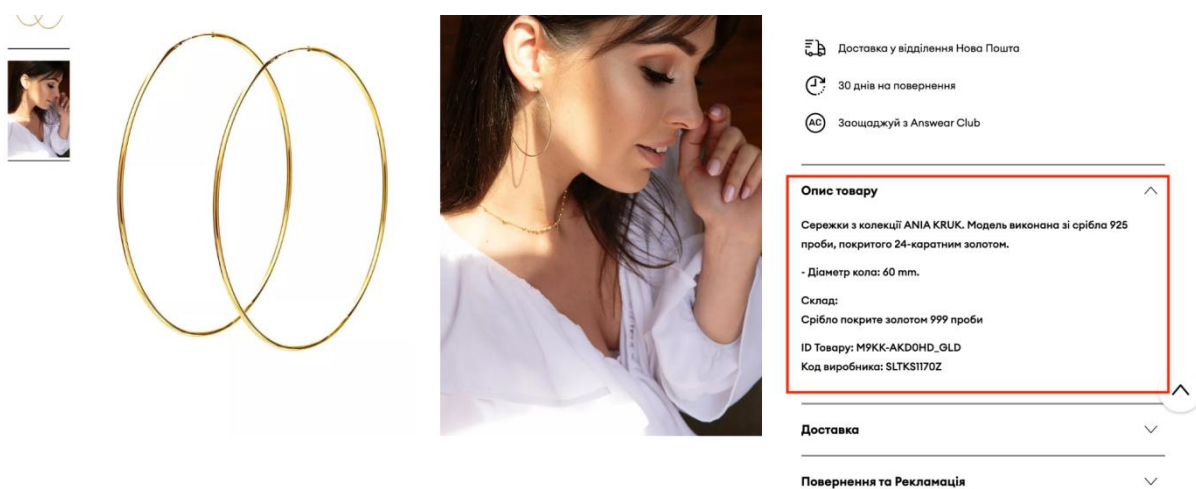


Рис. 3.21. Виправлена помилка в контенті

Так як все виправлено, то можемо перевірити у сервісі від гугл мобайл френдлі. як видно із зображення (рис.) помилок не було виявлено.

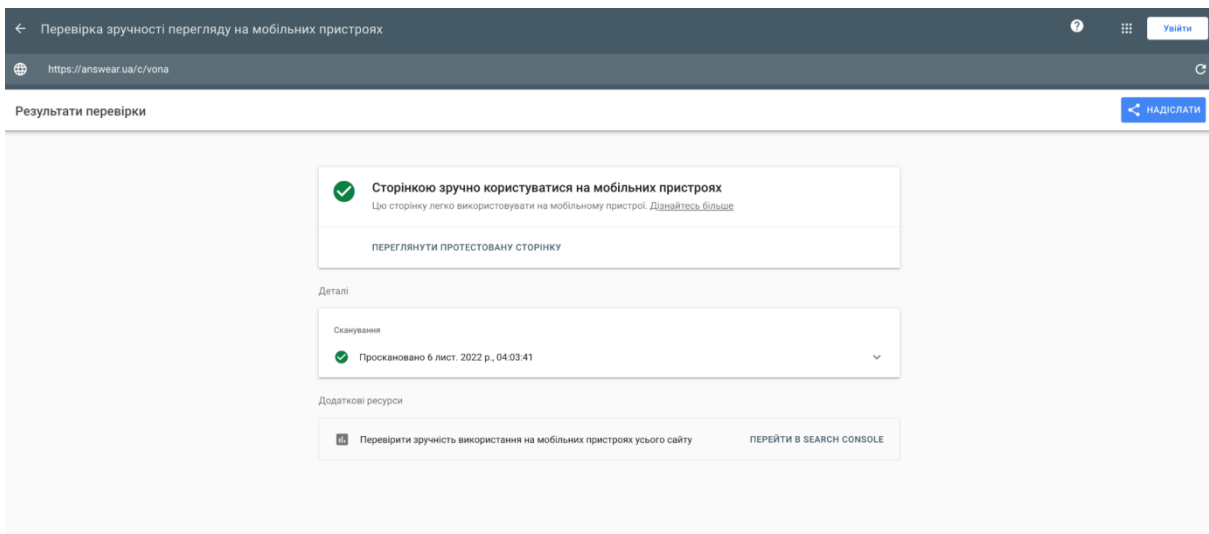


Рис.3.22. Відсутність помилок в Mobile Friendly Test

7. Виправлена швидкість головної сторінки. Найважчим з всього це було оптимізація.

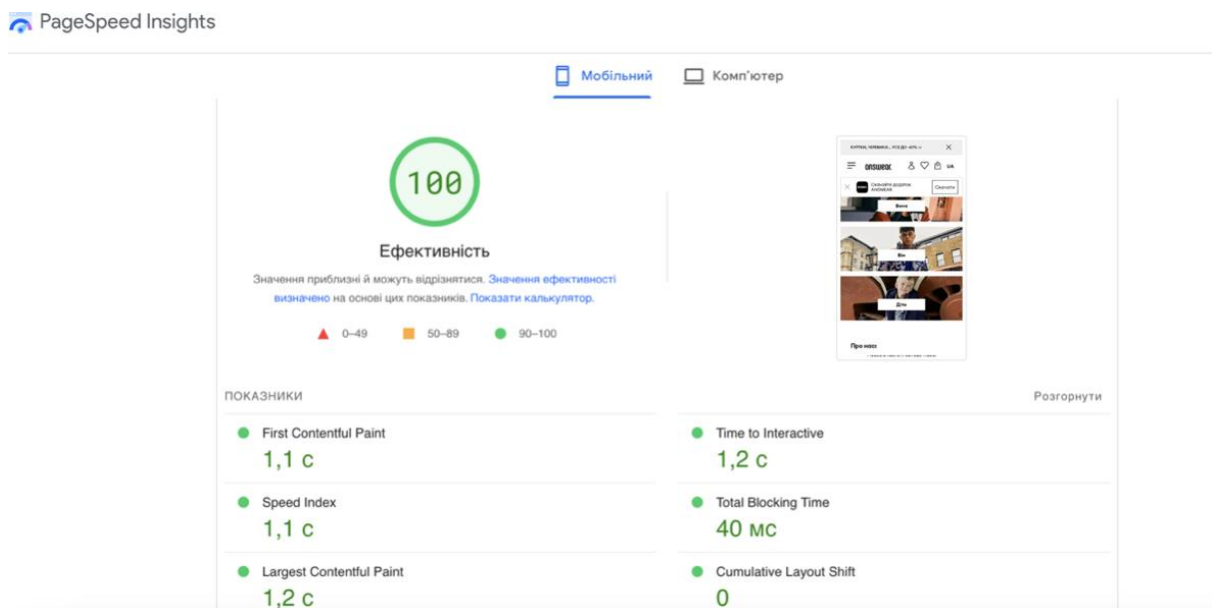


Рис. 3.23. Виправлена швидкість головної сторінки сайту

Після SEO оптимізації сайту потрібно декілька тижнів або місяців, щоб підвищитись у позиціях в пошукових системах. Так як дослідження відбувалося з вересня місяця, то можемо побачити, що за 2 місяці сайт з 25 позиції піднявся до 4-ї позиції

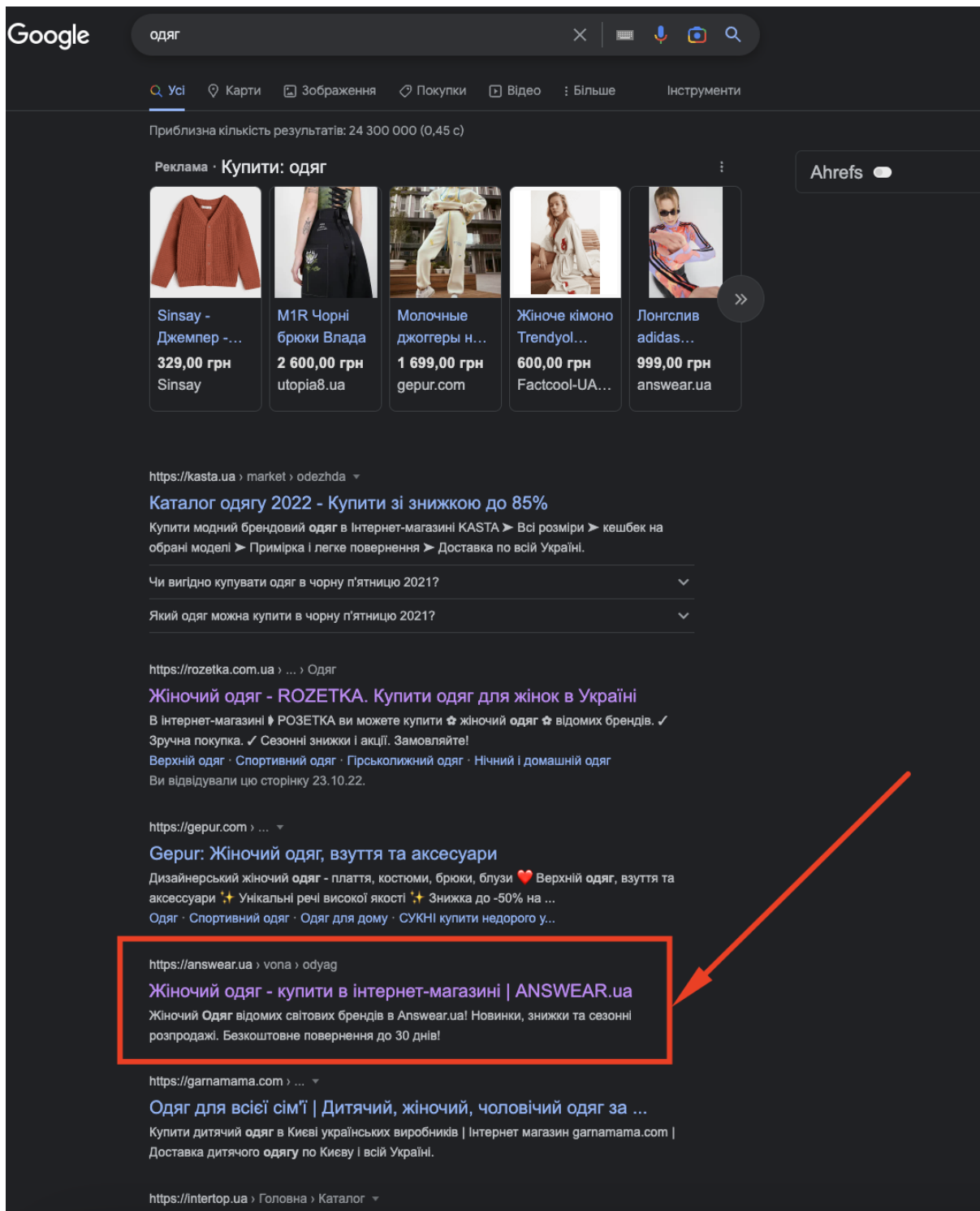


Рис. 3.24. Результат оптимізації

Висновок до розділу 3:

В даному розділі було зроблено аналіз сайту електронної комерції за допомогою інструментів Screaming Frog, Fetch and render, Page Speed Insights, Mobile-Friendly Test, а також позицію цього сайту в пошуковій системі Google. Було

знайдено такі помилки як:

1. Сторінка, яка зі статусом 404.
2. Відсутні тайтли та наявність дублів тайтлів.
3. Відсутні description (опис) та наявність дублів description.
4. Зображення більше 100 KB. Даний пункт допоможе для швидкості сайту.
5. Відсутні значення alt та атрибут alt в зображеннях.
6. Проблеми із швидкістю головної сторінки сайту.
7. Помилки в адаптивності сайту.
8. Помилки в контенті на сайті.

В процесі оптимізації, вирішили всі ці проблеми, а результатом стало те, що сайт піднявся в рейтингу пошуковій системі з другої сторінки на першу, тим самим піднявся трафік та з'явилося більше клієнтів.

ВИСНОВКИ

Так як у теперішніх реаліях, під час війни, люди не можуть спокійно прогулятися по торговельним центрам або магазинах для покупки одягу чи інших товарів, тож у дипломній роботі було розглянуто електронну комерцію, а саме характеристику, проаналізовано як саме працюють веб-сайти електронної комерції, якими методами можна просувати сайт в інтернеті, що потрібно, щоб сайт був якісним та корисним для клієнтів. Шляхом аналізу було виявлено, що сайти електронної комерції є найкращим варіантом для бізнесу та можливістю купувати онлайн для клієнтів. Електронна комерція є зручною, має розширений вибір, тобто є конкуренція, потенційно нижчі витрати на початку, міжнародні продажі та легше переорієнтувати клієнтів. А також було методом аналізу виявлено, що найзручнішим, найдешевшим та довготривалим способом просування є SEO. Також було розглянуто метод, який є найзручнішим, найдешевшим та довготривалим способом просування сайтів в пошуковій системі, - це SEO, його підходи, типи, стратегії, інструменти. Найголовнішими критеріями є якісний контент, наявність заголовків та описів, адаптивність до мобільних пристроїв, швидкість завантаження сайту, доступність агентів пошукових систем до сайту, адекватне відображення сайту пошуковими ботами, та багато інших.

Для виконання цілі було обрано веб-сайт електронної комерції для того, щоб здійснити аналіз та оптимізувати за всіма можливими критеріями та стратегіями SEO. Сайт знаходився на 25-й позиції на 2-й сторінці в пошуку Google. Аналіз проводився за допомогою інструментів Screaming Frog, Fetch and render, Page Speed Insights, Mobile-Friendly Test. Було знайдено такі помилки як:

1. Сторінка, яка зі статусом 404.
2. Відсутні тайтли, description, наявні дублі тайтлів, description.
3. Зображення більше 100 KB.
4. Відсутні значення alt та атрибут alt в зображеннях.
5. Проблеми із швидкістю головної сторінки сайту.

б. помилки в адаптивності сайту.в контенті на сайті.

В процесі оптимізації, вирішили вище описані проблеми, а результатом стало те, що сайт піднявся в рейтингу пошуковій системі з другої сторінки на першу.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

1. What Is An E-Commerce Website & How To Build One (2022). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberchimps.com/>
2. Intro To Ecommerce Websites. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ecommerceceo.com/>
3. Ecommerce Defined: Types, History, and Examples. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/>
4. What is SEO? Your Complete Step-By-Step Guide. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://neilpatel.com/>
5. 7 Website Marketing Tips To Promote Your Site. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.namecheap.com/>
6. 10 effective ways to promote your website in 2022. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webflow.com/>
7. Understanding the 4 Types of SEO & SEO Tools To Use. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://miliamarketing.com/>
8. What Is SEO? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moz.com/>
9. SEO Strategies For 2022: How To Maintain Strong Rankings. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/>
10. Screaming Frog SEO Spider. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.screamingfrog.co.uk/>
11. SEO advantages and disadvantages. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bangaloredigitalmarketing.com/>