

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ

на тему:

SEO-просування клієнта діджитал агентства
(за матеріалами ТОВ «ТЕРРА ПРОМО», м. Київ)

Студентки 5 курсу, 8 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Кривенко Дарії
Володимирівни

Науковий керівник
кандидат наук із соціальних
комунікацій,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Кияниця Євгенія
Олегівна

Гарант освітньо-
професійної програми
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики
та реклами

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	
1.1 Сутність та значення SEO просування в діяльності підприємств.....	5
1.2 Можливості діджитал агентства для SEO оптимізації клієнтів.....	11
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	
2.1 Моніторинг діяльності діджитал агентств та їх клієнтів.....	18
2.2 Шляхи вдосконалення SEO просування для клієнтів агентства.....	26
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35
ДОДАТКИ.....	37

ВСТУП

На сьогодні інтернет грає дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Все зводиться до простоти, доступності та комфорту. Завдяки розвитку інтернету зараз ми маємо можливість знайти необхідну інформацію, замовити товар, скористатися послугою або оформити потрібні документи. Крім того, купити продукти у супермаркеті з доставкою до квартири не виходячи з дому вже можна в декілька кліків. Велика кількість провідних підприємств активно розвивається у сфері діджитал. Тому з'явилася потреба у оптимізації та просуванні бізнесу у мережі інтернет.

Примітивні пошукові системи пройшли довгий шлях розвитку та на даний момент працюють за неймовірно складними алгоритмами, які оновлюються декілька разів на день. Їх завдання знаходити потрібні та актуальні відомості для користувача за лічені секунди. Інструменти ранжування, тобто відповідності результатів пошуку запиту користувача, впорядковують сотні мільярдів сторінок у пошуковому індексі. Найбільш масштабною пошуковою системою у світі є Google Incorporated. Він створив безліч сервісів серед яких: Google пошук, різні сервіси аналітики, організації даних, управління та планування проектів, «хмарне» сховище тощо. Крім цієї провідної корпорації існують і інші пошукові системи серед яких Яндекс, Bing, Yahoo тощо.

Розуміючи сутність пошукових систем, маємо потребу для розвитку бізнесу через сукупність певних робіт, яка спрямована на поліпшення позицій сайту в результатах видачі пошукових систем для збільшення відвідуваності сайту. Цей процес називається SEO - оптимізацією. Правила оптимізації задаються пошуковими системами. Але, незважаючи на те, що формули знаходяться в секреті, SEO спеціалісти знають, які фактори мають найбільшу значимість для пошукової системи. Впливаючи на них, можна поліпшити позиції по ключових запитах в результатах пошуку. Веб-ресурс, позиція якого знаходиться далі перших двох сторінок, майже не має шансів бути побаченим користувачами та не отримує тих необхідних конверсій заради яких існує ця боротьба.

Темою SEO просування опікувались провідні науковці та практики як вітчизняні, так і закордонні серед яких: Л. Бейкер, А. Волл, А. Воронюк, В. Карпенко, Д. Кенион, С. Кокшаров, В. Кравченко, Е. Лата, А. Ляховской, И. Севостьянов, Ж. Фиорелли. Вони наполягають на тому що: «Основний секрет оптимізації сайту - пам'ятати про всіх, хто може використовувати ваш сайт і формувати у них позитивне ставлення до свого ресурсу» [14]. Отже, розуміємо, що це потрібно враховувати, адже якщо користувачам подобається сайт, вони рекомендують його своїм друзям та знайомим і тим самим збільшують цільову аудиторію клієнта, звідси маємо сформулювати мету нашої роботи.

Метою нашої роботи є оптимізація SEO просування клієнта діджитал агентства ТОВ «Терра Промо» в мережі інтернет.

Об'єктом нашого дослідження є процес організації промо діяльності діджитал агентства ТОВ «Терра Промо».

Предметом нашого дослідження є удосконалення SEO просування клієнта діджитал агентства «Терра Промо».

Спираючись на поставлену мету перед нами постають наступні **завдання**:

- виявити сутність та значення SEO просування в діяльності підприємств;
- визначити можливості діджитал агентства для SEO оптимізації клієнтів;
- проаналізувати діяльність діджитал агентств та їх клієнтів;
- розробити шляхи вдосконалення SEO просування для клієнтів агентства.

Методами, які ми використовували при формуванні нашого дослідження були аналіз, який допоміг нам визначити переваги та хибні рішення у SEO просуванні веб-сайтів конкурентами; синтез, який сприяв формуванню стратегії розвитку як бізнесів клієнтів, так і агенції «Терра Промо» в цілому; узагальнення, яке дало нам змогу вдосконалити нашу систему управління напрямку.

Робота складається 36 сторінок, 2 таблиць та 28 рисунків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Сутність та значення SEO просування в діяльності підприємств

В першу чергу маємо зв'язувати, що SEO-просування – це комплекс методів, які націлені на покращення позицій веб-ресурсу в результатах органічної видачі пошукових систем і залучення цільового пошукового трафіку. Він передбачає як внутрішню оптимізацію (формування структури сайту, виконання технічних рекомендацій пошукової системи, виправлення багів тощо), зовнішню (купівля якісних посилань та статей у блогах, форумах і платформах), так і контентну (наповнення сторінок веб-ресурсу корисною для користувачів інформацією та зрозумілими тематичними текстами для пошукових систем). SEO – це не той метод просування бізнесу, за допомогою якого досягають результату тут і зараз: зазвичай, щоб побачити ріст позицій сайту потрібно зачекати близько 3 - 4 місяців. Проте в довгостроковій перспективі вона може стати тим «гвинтиком», який дозволить обійти конкурентів за рахунок постійного притоку нових клієнтів. Адже, займаючись розвитком свого веб-ресурсу ви будете охоплювати більше запитів і тим самим збільшувати трафік цільової аудиторії. «Реклама є потужним інструментом конкурентної боротьби виробників (продавців) за увагу і гроші споживачів товару» [7, с. 19].

SEO є ровесником пошукових систем. Як тільки з'явився Google та аналоги, сформувалась необхідність якось ранжувати сайти у пошуковій видачі. З того часу багато води сплигло, інколи зав'язувалися суперечки стосовно актуальності способів та оптимізації в цілому, але SEO до сьогодні не здає позицій. Навпаки: методика з кожним роком вдосконалюється, як і алгоритми провідних пошукових систем, тож під пошукових роботів стає все важче підлаштуватися. Наприклад, в 90-их роках SEO-оптимізація була в жалюгідному стані: хто використовував більше ключових комбінацій, які

навіть не відмінювалися, той і відображався вище у видачі. В топі списку був суцільний спам. Пізніше настала ера посилянь: конкурентну боротьбу вигравав той, хто закупував їх в більшій кількості. «Чим більше текстів (документів) посилається на текст (документ), тим більш він авторитетний в очах пошукових систем, а значить, має великі шанси ранжуватися вище інших в результатах пошукової видачі» [3, с. 8].

Епоха примітивізму закінчилася. Сьогодні перемагає той, хто генерує якісний, унікальний контент, будує сайти зі зручною та грамотною структурою, розробляє креативний дизайн та знається в маркетингу. Є близько 1000 критеріїв, за якими пошукові роботи оцінюють сайти. В наш час потрібно постійно слідкувати за змінами в алгоритмах та оновленнях, які випускає пошукова система і впроваджувати тренди, які потребують користувачі. Що це означає? Пошукові системи стали більш вибагливими та краще розуміють суть сторінки та цілого сайту. Позаяк на вершині видачі розміщуються дійсно якісні, релевантні, корисні сайти, користувачі довіряють ранжуванню від Google та інших пошукових систем. Юзери охоче переходять по запропонованим посиланням. Це головний стимул для компаній пробиватися до топу. Особливо важливо бути в топі для інтернет-магазинів, тому що користувач не буде передивлятися безліч посилань і сторінок заради однакового товару який є на сайтах, у відмінності від інформаційних статей, які можуть шукати за межами першої сторінки. Адже, «для більшості сайтів малого та середнього бізнесу саме пошукові системи є основним джерелом відвідувачів. Це логічно впливає з їх ролі природних розподільників для користувача потоків і підтверджується статистикою. Вісімдесят зі ста нових відвідувачів приходять з пошукових систем і каталогів. Можна сказати, що пошукові системи зосередили на собі призначений для користувача попит на інформацію і регулюють пропозицію інформації» [1, с. 20].

Необхідно відмітити і інші переваги SEO-просування.

- Вартість. SEO – один з найбільш ефективних методів просування з економічного боку. Власник бізнесу платить агентству фіксовану

вартість. Підписана угода надає сто відсоткове розуміння про те, що seo оптимізація, не дивлячись на вартість, яка буде незмінна в перший та останній місяці угоди, може принести колосальний ефект, прибуток якого буде в декілька разів вище витрат на просування. Інші методи передбачають необхідність оплачувати кожен перехід за посиланням, лід і так далі.

- Можливість створювати тренди. На веб-ресурси, які знаходяться на вершині видачі, рівняються менш просунуті конкуренти. Ви можете втілювати в життя задумки та експерименти, не боячись, що вони не будуть відповідати сучасним тенденціям та іноді отримувати більше трафіку, адже деякі функції Google доступні лише для сайтів, які знаходяться на першій сторінці видачі. Наприклад «нульова видача» або розширений сніппет.
- Можливість «магнітити» цільову аудиторію другорядними матеріалами. Для прикладу візьмемо інтернет-магазин, що продає ноутбуки. Щоб вибитися на вершину ранжування пошукових систем, він повинен не тільки орієнтуватися на основні комерційні ключові запити «купити», «де купити», «купити ноутбук» для роботів. Необхідно розміщувати інфоматеріали, які будуть корисні для користувача: огляди відеокарт, новини індустрії, порівняння декількох моделей ноутбуків і так далі. Цей матеріал не відповідає основній тематиці сайту, проте він цікавий аудиторії, він приваблює користувачів, яким потрібне інфонаповнення. «Блог на сайті - це постійне джерело нового контенту. Якщо ж контент дійсно цікавий, то він підвищує залученість користувачів - вони більше часу проводять на сайті, покращуючи тим самим поведінкові фактори ресурсу» [17]. Можливо, користувач, який сьогодні прийшов почитати про відеокарту, завтра захоче купити комп'ютер саме у нас.

Користь SEO для підприємства не підлягає сумніву. Проте на тривалість часу, який пройде, перш ніж SEO принесе плоди, впливають безліч факторів, основні з яких ми розглянемо нижче.

Таблиця 1.1

**Фактори, які впливають на швидкість отримання результату від
SEO - оптимізації**

Фактор	Наслідки
Недовіра зі сторони пошукових систем	Пошукові системи можуть не пускати нові сайти далі другої сторінки видачі протягом пари місяців, незалежно від того, оригінальні це сайти або спам-сайти. Таким чином сайти перевіряються на «живучість». «Виходить, що пошукова система готова позбавити користувачів дійсно якісного ресурсу заради того, щоб зупинити сайти спамерів, яких, швидше за все, набагато більше, від попадання в топ пошукової видачі» [13].
Поведінкові чинники	Якщо на сайті є бар'єри, стикаючись з якими користувачі покидають ресурс, оптимізація затягнеться до того часу, доки проблема не буде усунена. Наприклад, бар'єром може бути низька швидкість завантаження сторінок, нав'язливі анімації, неклікабельна кнопка, відсутність потрібної інформації. Тобто якщо користувач переходить на сайт і відразу ж покидає його, не здійснивши корисних дій, ресурс буде сприйматися пошуковою системою як некорисний.
Висока конкуренція	Якщо просування веб-ресурсу у висококонкурентному сегменті, в якому вже є безліч компаній-гігантів, буде складно. Зазвичай в таких потужних конкурентів доволі авторитетний домен, тому доводиться вступати в довготривалу боротьбу. Це складна та дорога задача, але можлива.
Низька якість оптимізації	Зазвичай, якщо веб-ресурс не був раніше оптимізований, то він має багато проблем. Також низька якість оптимізації може значно погіршити репутацію сайту у пошуковій видачі, що достатньо складно виправити. Краще довірити SEO-оптимізацію перевіреним агентствам, які слідкують за всіма оновленнями пошукових систем та мають успішний досвід у просуванні сайтів.

Складено автором

Далі розглянемо фактори, які можуть негативно позначитися на ефективності SEO-оптимізації:

Песимізація від пошукової системи. До таких наслідків призводить використання нечесних методів конкуренції в сфері SEO. Приклад – прихований текст. На сторінках прописується текст, який приховується від користувачів. За допомогою такого методу вдається наповнити сторінку ключовими запитами, не вплинувши на читабельність. Також, різкий негативний вплив матиме занадто велика присутність ключових слів, особливо, якщо вони не відміннюються та постійно повторюються. Небезпечним може бути й різкий ріст кількості посилань. Значно погіршити ситуацію можуть посилання зі спамних веб-ресурсів. За такі методи пошукові системи карають нещадно – повністю або частково виключають ресурс з пошукової видачі;

Низька якість контенту. Можна скільки завгодно копіюватися в технічній складовій, проте якщо наповнення сайту кульгає, буде дуже складно його просунути. Не потрібно економити на контенті, адже це майже найголовніша складова ресурсу з боку пошукової системи, адже усі її оновлення алгоритмів зосереджені на тому, щоб якісний контент був доступним, а не веб-ресурси, які маніпулюють для підвищення своїх позицій. Як було зазначено вище, пошукові роботи стали вибагливими, вони вміють відрізнити поганий контент від якісного. Через це й став популярним підхід LSI. Його суть полягає в наповненні тексту синонімами для максимально повного розкриття теми. «Пошукові модулі приділяють велику увагу вмісту кожної web сторінки, яку вони знаходять, оскільки саме цей вміст визначає, про що дана сторінка» [11, с. 56].

Помилки при формуванні семантичного ядра. Якщо помилитися на цьому етапі, доведеться витратити час на виправлення неточностей в майбутньому. Тому SEO-оптимізацію має виконувати лише перевірене агентство з досвідченими кадрами.

Отже, для отримання перших позицій у пошуковій видачі впливають різні методи отримання результату: білий метод просування, сірий та чорний. Біле SEO являє собою певний комплекс методів просування, які не порушують правила пошукових систем. Ці правила забороняють штучно впливати на позиції у видачі, тому існує багато думок, що це не можливо. Проте, такий спосіб просування реальний, але потребує дуже багато часу. Потрібно зазначити, що «навіть якщо використовувати тільки білі методи просування сайту, це не може повністю гарантувати йому безпечне існування. Завжди можна потрапити під фільтри пошукових систем, якщо про це «подбають» недоброзичливі конкуренти, закупивши багато неякісних посилань на Ваш веб-ресурс» [12]. Тому, розуміємо, що слідкувати за своїм сайтом потрібно постійно, контролювати всі показники та розуміти, що на що саме впливає, які несе за собою наслідки.

Сірий метод просування сайту включає в себе усі методи, які не є прямим порушенням заборон пошукових систем, але при цьому їх не можна класифікувати як невтручання в ранжування пошукової видачі. На сьогоднішній день сірі методи SEO просування вважаються найбільш ефективними і збалансованими у відношенні фінансового зі швидкістю отримання результату та можливих ризиків.

Чорний метод SEO просування полягає у таких методах просування, при яких здійснюються спроби прямого впливу на позиції сайту в пошуковій видачі. Мова йде про масову купівлі посилань з ключовими анкерами, спам, приховане розміщення вмісту веб-ресурсу, перенаправлення на інші URL та багато інших методів, заборонених пошуковими системами. Головною перевагою чорного методу SEO оптимізації є найчастіше висока ефективність просування на короткій часовій дистанції і при відносно скромних бюджетах. Проте, треба зазначити, що ризик потрапити під фільтри пошукових систем значно обмежує спектр застосування методів чорного SEO. Також чорний метод SEO просування використовується для особливих спамних ніш, таких як казино, адалт-тематика та ніші, які заборонені законодавством.

1.2 Можливості діджитал агентства для SEO оптимізації клієнтів

Діджитал-агентство – це компанія, що займається просуванням клієнтського бізнесу за допомогою цифрових методів. Таке агентство має як людські, так і технічні ресурси для використання сучасних технологій на користь підприємства. Далі розглянемо, що може зробити діджитал-агентство в контексті SEO-просування.

В першу чергу проводиться підготовчий етап. Фахівці вивчають статистику стосовно послуг/товарів та компанії в цілому. «Саме з цього будьякий гарний рекламист і починає свою роботу. В нашому випадку рекламується не сайт, а те, що нам представлено, тобто товари та послуги. Отже, цілком логічно намагатися вивчити з усіх сторін як сам товар (послугу), так і організацію, яка цей товар виробляє (або цю послугу надає)» [8, с. 14]. Далі виявляються усі слабкі місця сайту. Масштабний SEO аудит, проведений професіоналом, дозволяє знайти найменші недоліки. Проводиться аналіз видимості сайту по запитам різної частоти. На даному етапі спеціаліст вирішує долю наявного сайту та системи управління контентом. Варіантів два: або усувати проблеми, або робити все з нуля.

По-друге, проводиться аналіз ніши та конкурентів. Виявляються сильні сторони компаній, які знаходяться на вершині пошукової видачі та їх стратегія просування. А саме аналізується контент для пошукових систем та користувачів, наявність зображень, списків, таблиць, схем та відео, об'єм та якість ссилочної маси, форми зворотнього зв'язку, структура сайту. Звертається увага на помилки конкурентів: це «зачіпки», які в майбутньому дозволять обійти їх.

По-третє, формується ядро пошукових запитів. Використовуючи аналітичні сервіси, фахівці підбирають ключові комбінації та кластеризують їх за темою та частотою. Зібране семантичне ядро використовується для формування структури сайту, розробки схеми перелінковки та написання текстових матеріалів. «Семантичне ядро сайту - це упорядкований набір слів,

їх морфологічних форм і словосполучень, які найбільш точно характеризують вид діяльності, товари або послуги, пропоновані сайтом» [10, с. 18].

Наступним етапом є формування структури веб-ресурсу. Структура являє собою «каркас», який схематично відображає повну картину сайту. По-перше, структура сайту важлива з точки зору SEO-оптимізації: якщо контент структурований якісно, пошукові роботи підвищують пріоритет порталу. По-друге, хороша структура – запорука комфорту відвідувачів: чим вона простіша та інтуїтивно зрозуміліша, тим більше бажання у користувача прийти на сайт знову.

Далі – внутрішня оптимізація. Вона включає в себе прописування Title, Description і заголовків, виправлення технічних помилок на сайті, видалення дублюючих сторінок, підвищення швидкості завантаження сторінок, налаштування мікророзмітки й так далі. Знову ж таки, цей етап корисний з двох точок зору. Перша – SEO. Друга – юзабіліті: ви готуєте майданчик для «прийому» користувачів з пошукової системи. Сайт повинен бути зручним, комфортним та мати не нав'язливі шрифти інакше відвідувачі будуть швидко його покидати, а це, як ми з'ясували вище, негативно позначається на SEO-просуванні та може значно погіршити результат. «Кожен шрифт був зроблений для вирішення певної задачі, це варто враховувати при його використанні» [20].

Слідуючим етапом є корегування контенту. Текстове наповнення коректується під рекомендовані пошуковою системою норми: води, спаму, унікальності. Далі текстовий контент структурується. Особливо важливим цей етап є для інформаційних сайтів, адже контент – їх головний та, по суті, єдиний актив. Також потрібно пам'ятати «Клієнти повинні бути впевнені в тому, що ви будете вирішувати всі їхні проблеми, пов'язані з послугою» [6, с. 25].

Не менш важливим елементом оптимізації є перелінковка. Це розміщення в тексті посилань на інші сторінки сайту. Завдяки цьому ми можемо “зв'язати” сторінки нашого веб-ресурсу між собою та прискорити попадання сторінок у базу даних пошукової системи, тому що пошуковий робот, перейшовши в один

розділ та знайшовши посилання перейде по лінку на вказану сторінку і проіндексує її. Крім того, користувачі, прочитавши один матеріал, зможуть перейти на інший (суміжний), не витрачаючи час на пошук.

Оптимізація краулінгового бюджету. Краулінговий бюджет – це кількість сторінок, які ми дозволяємо проіндексувати пошуковому роботу. Його оптимізація передбачає приховування «непотрібних» сторінок. Таким чином, пошуковий робот переходить на сайт і збирає інформацію лише з пріоритетних розділів, які ми вказали. За останніми оновленнями алгоритмів він не має змоги перейти на ті сторінки, які ми закрили від нього у файлі robots.txt, в той час коли користувач може. Також, якщо непотрібні сторінки вже є у індексі пошукової системи ми маємо вручну вказати на цих сторінках спеціальні HTML-теги, щоб при наступних скануваннях сторінки пошукова система виключила ці сторінки зі свого індексу.

Наступний етап - покращення юзабіліті сайту. Проводиться оцінка зручності сайту та усунення бар'єрів, з якими стикаються користувачі. «Загальна інфраструктура для користувача інтерфейсу визначає структуру досвіду користувача в цілому - від розташування функціональних елементів на екрані до інтерактивної взаємодії і його організуючих принципів, а також візуальну мову, що використовується для представлення даних, концепцій, функціональності і відмінних ознак бренда» [4, с. 126]. Визначається майбутня доля дизайну веб-ресурсу, перевіряється наявність форм захоплення, зворотнього зв'язку, клікабельність кнопок та контактних даних, коректність відображення тексту та зображень, масштаби, читабельність тощо. Для більш серйозних аналізів можливе А/В тестування дизайну веб-ресурсу за допомогою сервіса Google. В даному сервісі, окрім існуючої сторінки, створюється тестова сторінка у якій є відмітний елемент. Далі відбувається випадкова демонстрація відвідувачам сайту різних варіантів цільової сторінки. Коли кількість переглядів досягає обраної відмітки аналізуються дані найбільш ефективного варіанту.

Наступним етапом є SERM. Це управління репутацією у пошукових системах. Будь-які рекламні акції, залучення цільового трафіку, робота в соціальних мережах і майже будь-яка інша активність в результаті приведе до того, що потенційний клієнт захоче дізнатися більше про компанію. Подальші дії будуть залежати від того, що він там побачить. Можна сказати, що управління репутацією в інтернеті дозволяє компанії збільшувати продажі, створює до неї довіру. Зазвичай SERM включає в себе видалення негативної інформації, якщо це можливо; витіснення негативної інформації позитивною; відпрацювання негативних відгуків. «Зазначимо, що засоби піару мають переваги перед рекламою. На думку М. Стародубської, ефективно просунути іміджеві характеристики за допомогою реклами неможливо. Основною метою всього, що пов'язано зі зв'язками з громадськістю, є вплив на суспільну думку» [2, с. 126].

Слідуючим масштабним етапом просування є зовнішня оптимізація сайту, яка доповнює внутрішню. Тобто купівля та розміщення посилань на сайтах партнерів, в блогах і так далі. Якщо для пошукової системи Яндекс найголовніших критерій це унікальний та якісний контент, то для пошукової системи Google - це посилання на наш веб-ресурс іншими джерелами. Зазвичай в країнах СНГ можна замовити розміщення наших посилань через біржі-посередники. Найбільш «якісними» є Miralinks, Rotapost та Sape. Проте у західних країнах такої змоги вже немає через жорстку боротьбу Google з такими біржами. Основний вихід у такій ситуації це пряме розміщення. Мається на увазі процес домовленості напряду з власниками інших веб-ресурсів за розміщення тематичної статті з нашим посиланням. У більшості агентств є своя перевірена база для прямого розміщення. «Рано попередником аналізу посилань в інтернеті можна вважати аналіз цитування наукових робіт, який використовувався в бібліометрії. Метою цих методів була кількісна оцінка авторитетності наукових статей шляхом аналізу посилань між ними. За аналогією з науковими статтями в контексті інтернету посилання

розглядається як визнання авторитетності однієї сторінки на думку іншого» [5, с. 455].



Рис. 1.1 Етапи оптимізації веб-сайта у пошуковій системі Google

Основними критеріями якості посилання та домена-донора є: трафік; за даними Ahrefs значення UR - рейтинг сторінки та DR - рейтинг домену, за даними Moz значення PA і DA аналогічно; кількість доменів, які ссилаються на сайт, який ми перевіряємо має бути більша за кількість доменів на які посилається сайт; унікальність статей де розміщуються рекламні посилання тощо.

Кількість доменів-донорів, яку має отримати наш веб-ресурс можемо визначити за допомогою аналізу конкурентів, який робиться на початку просування. Там ми вираховуємо яку кількість посилань ми маємо отримувати щомісячно. Об'єм маси посилань має зростати поступово та рівномірно. Також є важливий нюанс, який потрібно враховувати: одне, але якісне посилання може дати більшу позитивну динаміку, ніж 10 посилань низької якості.

Сучасний спеціаліст з SEO має доступ до цілого «арсеналу» програмного забезпечення, яке робить оптимізацію більш ефективною. Розглянемо декілька прикладів важливих інструментів, які допоможуть у просуванні.

- Google Search Console. Сервіс, який з технічного боку: прискорює індексацію сторінок, виявляє проблеми на сайті, дозволяє переглянути ресурси, які посилаються на сайт; з аналітичного - можемо побачити та проаналізувати ефективність сайту. А саме кількість показів, кліків, CTR та середню позицію. Все це можна проаналізувати по відношенню до окремих сторінок або певних пошукових запитів, для країни, мобільного пристрою, ПК та планшету.

- KeyCollector. Програма для збору та кластеризації семантичного ядра. «Спочатку фахівець проводить аналіз запитів - дивиться, що саме найчастіше вводять в рядку пошуку, які саме запити цікавлять і в який формулюванні вони прописуються. Саме ці запити і приведуть клієнтів на сайт» [9, с. 15]. Головною перевагою є швидка та зручна система фільтрування запитів як для очищення від непотрібних запитів, так і для розподілу на тематичні категорії. Запити тягнуться через такі сервіси як Adwords, Serpstat, Yandex, Bing та інші.
- Ahrefs. Сервіс для аналізу зовнішньої оптимізації. Через даний сервіс можна проаналізувати кількість та якість доменів та окремих посилань, які ссилаються на сайт. Динаміка позицій сторінок по запитах по яким вони показуються у пошуковій системі. Кількість ключових слів, органічний трафік тощо.
- Screaming Frog. Програма, яка аналізує майже всю технічну частину сайту. За допомогою якої можна просканувати будь-який сайт або сторінку та побачити усі лінки, структуру сайту, помилки відповідей серверу, перенаправлення сторінок, title, description, заголовки, дублі, сторінки, які вручну закриті від індексації у пошуковій системі та багато іншого.
- Advego Plagiaty. Сайт та програма для перевірки унікальності текстів, відсотку води, спаму та визначення інших параметрів матеріалу.
- Topvisor. Сервіс для слідкування динаміки позицій за обраними запитами на певній території - країні, місті, області. Також доступні дані видимості сайту, релевантності сторінок до обраних ключових запитів тощо.

І це навіть не десята частина всіх технічних можливостей, що мають діджитал-агентства. Обізнаність у таких сервісах значно економить час для окремих видів робіт та дає можливість отримати велику кількість інформації про свій сайт та сайти конкурентів, їх стратегію.

Однією з найголовніших переваг для SEO у діджитал агентстві крім платних сервісів є професіонали інших сфер діяльності. Так, як тільки закінчується базова оптимізація сайту, можна запуснути контекстну рекламу та рекламу у соціальних мережах, що збільшить ефективність використання веб-ресурсу. Наступною перевагою є штатні програмісти, які швидко впроваджують усі виправлення, завдання та новинки від SEO-спеціаліста. Адже корегування технічної складової сайту майже безперервні. Також потрібно зауважити, що алгоритми пошукових систем змінюються декілька разів на день, а масштабні оновлення можуть кардинально змінити позиції у пошуковій видачі під які SEO - спеціалістам потрібно підлаштовувати веб – ресурс, а конкуренти як нові, так і минулі постійно розвивають свій бізнес і свій веб-ресурс зокрема. Аккаунт-менеджер слідкує за виконанням усіх прохань клієнта та запланованих робіт спеціалістів вчасно. Все це створює швидкий та збалансований ріст бізнеса клієнта та ефективності SEO просування. Також не менш важливою перевагою діджитал агентства є надання гарантій та конфіденційність вашої інформації.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Моніторинг діяльності діджитал агентств та їх клієнтів

Аналіз ниши та конкурентів - один з головних етапів для ефективного просування бізнесу. Він необхідний для прийняття стратегічних рішень та розуміння проекту в ніші. Аналіз допоможе зрозуміти на якому рівні зараз знаходиться проект, його шанси на розвиток, дасть змогу глибше зануритися у тематику бізнесу клієнта. За допомогою такої аналітичної роботи ми отримаємо дані про стратегію конкурента, його вдалі та провальні рішення, зрозуміємо де потрібно буде прикласти більше зусиль. Розглянемо основних конкурентів ТОВ «Терра Промо» на січень 2020 року.

Основним конкурентом є агенція «iLION», яка була відкрита у 2013 р. Її засновниками є О. Короговний та В. Білінчук. Офіс агентства розташований на Лівому березі Києва за адресою Срібнокільська, 12. Компанія має свій веб-сайт, де зараз активно почала розширювати блог. Також компанія має свої сторінки в соціальних мережах Facebook та LinkedIn, де просуває новини компанії та статті про Seo та PPC. Головними клієнтами агенції «iLION» є DUNA, OPTImeal, Petadvisor, club4paws, Belok, Агуша тощо. Для SEO просування використовуються такі програми та сервіси: Screaming Frog, Ahrefs, Serpstat, Torvisor та інші, які в першу чергу спеціалізуються на відстеженні показників трафіка, позицій та збору інформації про веб-ресурси.

Однією з головних переваг компанії є досвід просування проектів на західний ринок. Компанія вже працювала на ринку Іспанії, Сербії та Англії. Проте головний обсяг клієнтів компанії зосереджений на території України та СНД. Окрім SEO просування, агенція «iLION» може запропонувати такі послуги: SERM, розробка digital-стратегії, розробка веб-сайтів, оптимізація та посилення бренду, контекстна та медійна реклама, соціальний медіа маркетинг.

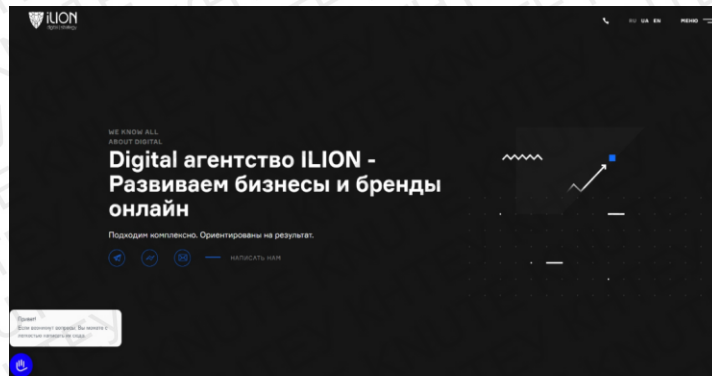


Рис. 2.1 Скріншот сайта «iLION»

Наступний конкурент агенція «Site-ok». Компанія заснована у 2013 році Зінченко Катериною. Головний офіс підприємства розташований за адресою Руденко, 6А, також є філія на вул. Металістів, 7. Напрямок «Site-ok» зосереджений на оптимізації сайта як з боку технічності, релевантності, так і юзабіліті. Також проводяться роботи з покращення якості сервісу бізнесу, який надають клієнтам. Основними клієнтами агенції є РеалСтройСервис, Samokat.ua, Магия Сада, iOK, Модники, Петровка Хорека, ShopTool тощо, які зосереджені на території України. Для просування бізнесів своїх клієнтів агенція використовує такі сервіси як Magestic, Ahrefs, Adwords, KeyCollector, Allpositions. Також «Site-ok» пропонує контекстну рекламу, соціально медійний маркетинг, крауд маркетинг, просування у Google My Business, SERM, відео продакшн.

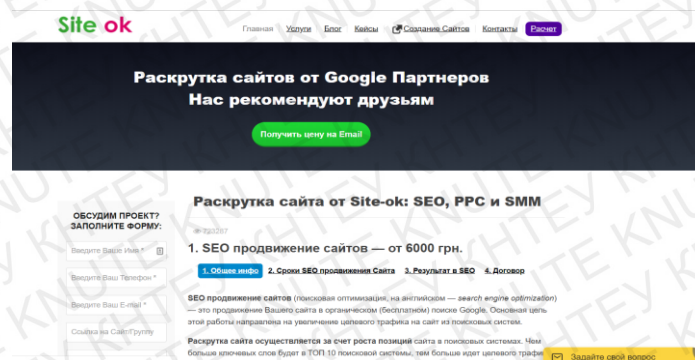


Рис. 2.2 Скріншот сайта «Site-ok»

Агенція «LuxSite» заснована у 2008 році, засновником якої є О. Ляховець. Офіс компанії розташований на вулиці Вадима Гетьмана, 4. Також

є представництва розташовані у Сіднеї та Вашингтоні. Компанія має кейси для таких компаній як Люкс окна, Город дверей, Центр дверей, Gamma travel, Healthydish, Соло-двери. Крім країн СНД, компанія має кейси на Канаду, Австралію, США. Основними сервісами, якими користується агенція для оптимізації і просування клієнтів є Serpstat, Google Analytics, MailChimp, Google My Business, Illustrator, BrandLift та інші, які спеціалізуються на автоматизації збору даних веб-ресурсів, локальному просуванні тощо. До інших послуг «LuxSite» можна віднести розробку сайтів, просування у YouTube та відео продакшн, контекстну рекламу, просування у соціальних мережах, копірайтинг, PR та SERM, створення мобільних додатків тощо. Також агенція надає послуги з автоматизації бізнесу, де створений ними продукт допомагає в управлінні виробництвом, автоматизує задачі оперативного та управлінського звіту, плануванні торгових операцій, дає можливість управління асортиментом та ціноутворенням тощо.



Рис. 2.3 Скріншот сайта «LuxSite»

Компанія «Goodweb» заснована у 2007 році Анатолієм Островським. Агенція розташована на вулиці Леоніда Первомайського, 5А. Головними клієнтами агентства є Фінансовий будівельний холдинг, Турбо сервіс, Madek.ua, Parfumburo.com, Krasko.kiev.ua, ALLRAD, Domfeet, BeePrint, Dail.com.ua, Frianna Foods тощо. Хоч агенція займається просуванням на країни СНД, вона має своє представництво в США. Ціни на просування сайту залежать від кількості обраних ключових слів клієнтом та від показника частоти обраного запиту. Вони сумуються та впливає загальна сума за SEO просування. Основні сервіси та програми для використання на SEO

просування проектів: Advego, Serpstats, Topvisor, Google Search Console, Google Adwords. Також до списку послуг, крім SEO просування, можна додати розробку вебсайтів: лендинг, сайт послуг або інтернет-магазин; контекстна реклама та соціальний медіа маркетинг; SERM. Компанія позиціонує себе як агенцію з нижчими цінами, ніж у конкурентів на 20-30% на послуги просування сайта.

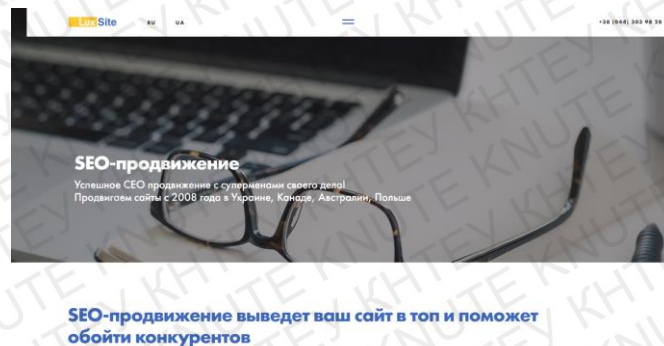


Рис. 2.4 Скріншот сайта «Goodweb»

Для кращого розуміння ніши, проаналізуємо цінову політику конкурентів. Нижче в таблиці зібрані середні ціни, в більшості «від», адже максимальної планки в цій сфері не існує. Ціна зазвичай залежить від складності самого проекту, ніши, різновиду CMS, стану самого сайту та результату, який планує отримати клієнт.

Таблиця 2.1

Узагальнений прайс на ціну SEO- просування в діджитал-агенціях

Проект	«iLION», грн	«Site-ok», грн	«LuxSite», грн	«Goodweb», грн	«Terra Promo», грн
Лендинг	5000-12000	5000-7000	12000	1500	3000-10000
Сайт послуг	12000-17000	7000-12000	18000	6000	7000-15000
Інтернет - магазин	15000-20000	9000-12000	20000	8000	15000-25000

Складено автором на основі звітності

Digital - агентство «Terra Promo» було створено у 2018 році, засновником якого є Терещенко Семен. Перший офіс був розташований на вулиці Євгена Сверстюка, 11А. До штату спеціалістів входили: PPC - спеціаліст, програміст, менеджер з продажу, SEO - спеціаліст та копірайтер. Через пів року компанія почала активно зростати і агенція розширилася до 2х спеціалістів на кожну спеціалізацію. Офіс змінив своє розташування на більше приміщення, де і знаходиться на даний момент за адресою Бажана, 10. Збільшилася кількість послуг підприємства: SEO - оптимізація, SERM, стратегічне планування, контекстна реклама, соціально-медійний маркетинг, розробка веб-ресурсів, копірайтинг. На даний момент компанія активно підвищує рівень спеціалістів та кількість програм і сервісів. Наприклад, для SEO - просування зараз використовуються такі сервіси як Google Analytics, Google Search Console, Ahrefs, Serpstat, Topvisor, Rotapost, Sape, Google Adwords, Google My Business, Google Data Studio, Google Tag Manager, Wmail, Unspalsh; програми - KeyCollector, Screaming Frog, Sublime Text.

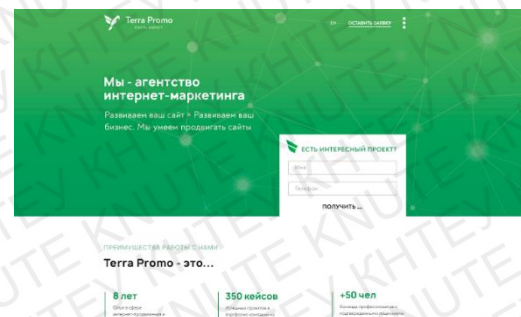
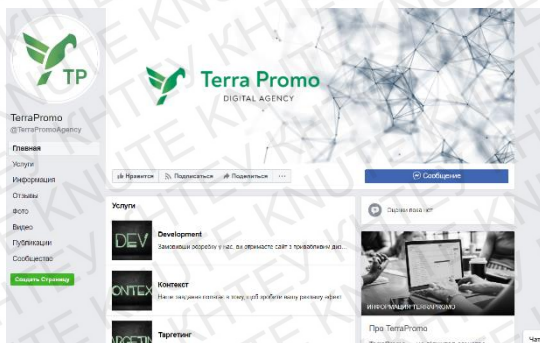


Рис 2.5. «Terra Promo» у Facebook Рис. 2.6 Скріншот веб-сайта «Terra Promo»

На даний момент ми завершуємо розробку нашого веб-сайта та починаємо його наповнювати та оптимізувати. Вже з березня заплановане активне просування у пошуковій системі Google. Зараз нашими клієнтами є наркологічний центр Вибір, Vector Delivery, ЄвроОКНА, ТМ Paladii, Hayat Estate, Napaі, АГРОтехника, Lavoks, Габіони України, Hottour та інші. «Terra Promo» планує активно розвиватись і далі. На найближче майбутнє заплановано збільшення штатних спеціалістів, вихід просування на західний

ринок та орієнтація на більш високий об'єм бізнесу майбутніх клієнтів. Далі розглянемо декілька кейсів SEO - просування клієнтів «Терра Промо».

Наркологічний центр «Вибір». Цей проект з'явився у нас в червні 2018 року. За весь період SEO просування для них була зроблена велика кількість технічних правок серед яких: створення української версії сайту, зверстані та додані на сайт форми захвату та банери, створення мобільної версії сайту, оптимізації швидкості завантаження сторінок, корегування індексації сторінок, наповнення блогу тощо. Також наповнення усіх сторінок для просування SEO-текстами, створення блогу, збір семантичного ядра, набір ссилочної маси якісними посиланнями. Завдяки якісному блогу проекту НЦ «Вибір» вдається отримувати додатковий трафік на сайт. Так стаття про наркотичну залежність в сумі української та російської версії отримує близько 3139 сеансів трафіка щомісячно.

Цільова сторінка	Джерела трафіку		
	Сеанси	% нових сеансів	Нові користувачі
Звичайний трафік	3 699 % від загальної кількості: 92,99% (3 978)	88,70% Середній: 88,24% (0,33%)	3 281 % від загальної кількості: 93,48% (3 510)
1. /blog/skolko-vyvioditsya-amfeta-min-iz-organizma/	2 328 (62,94%)	89,73%	2 089 (63,67%)
2. /ua/blogs/skilki-vivoditsya-amfetamin-z-organizmu/	811 (21,92%)	88,29%	716 (21,82%)
3. /	110 (2,97%)	82,73%	91 (2,77%)

Категорія пристрою	Джерела трафіку		
	Користувачі	Нові користувачі	Сеанси
	3 567 % від загальної кількості: 100,00% (3 567)	3 510 % від загальної кількості: 100,03% (3 509)	3 978 % від загальної кількості: 100,00% (3 978)
1. mobile	3 136 (87,92%)	3 083 (87,83%)	3 492 (87,78%)
2. desktop	390 (10,93%)	387 (11,03%)	439 (11,04%)
3. tablet	41 (1,15%)	40 (1,14%)	47 (1,18%)

Рис. 2.7 Трафікові сторінки сайту «Вибір» Рис. 2.8 Трафік у відношенні до пристрою

Створена мобільна версія сайту приймає 88% усіх відвідувань. Зараз розпочата юзабіліті оптимізація сайту під мобільні пристрої для збільшення конверсій та покращення поведінкових факторів.

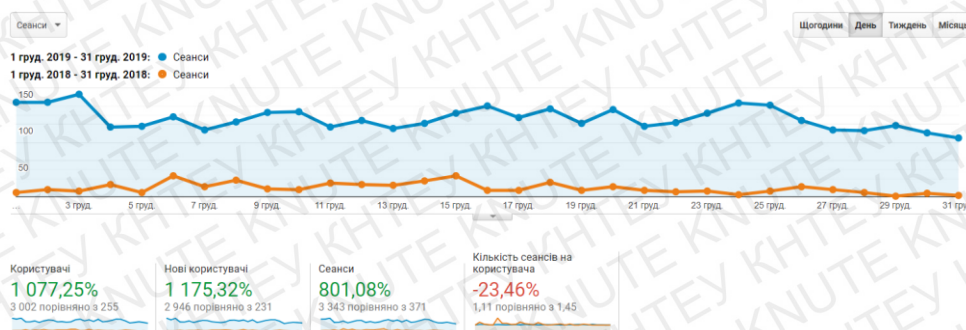


Рис. 2.9 Порівняння трафіку за грудень 2018 р. та грудень 2019 р.

Усе це дало змогу підвищити трафік на 801% за 2019 рік. Можемо побачити значну динаміку росту трафіку за 2019 рік, який становив 3343 сеанси, що більше, ніж трафік у 2018 році - 371 сеанс.

Зараз у ТОП-3 пошукової видачі Google є 15 запитів, серед яких 13 з'явилося за останні 9 місяців. Проаналізувавши пошукову видачу можемо побачити, що ми змогли просунути сторінки у ТОП-10 по найбільш частотним запитам. На даний момент у ТОП-10 знаходиться 57 запитів, 42 з яких за цей проміжок часу. Середня позиція по ключовим запитам зросла на 12 позицій. Кожен місяць проводиться аналіз наповнення контенту ключовими запитами та перевірка на унікальність текстів. Можемо спостерігати поступовий ріст ссилочної маси за рік. Поступовий набір дає позитивну динаміку, що можна побачити у таблиці росту позицій.



Рис. 2.10 Ріст маси посилань проекту «НЦ Вибір»

Наступним прикладом нашої SEO оптимізації є компанія-посередник доставки товарів з американських інтернет-магазинів - Vector Delivery. Проект знаходиться під нашим наглядом також з 2018 року. За цей період SEO просування був поставлений акцент на контенту оптимізацію веб-ресурсу. Була обрана стратегія просування через блогові статі. Головні сторінки для просування не мають SEO-тексту, але на них посилаються статі у блозі сайту, які отримують найбільшу кількість трафіку. За період просування 2019 року було написано близько 10 статей на яких ми розмістили посилання на головні комерційні сторінки з потрібними анкорними ключовими словами. Така модель SEO просування дала нам ріст у 145% за рік для цього сайту. На кінець грудня 2019 року трафік за місяць склав 9073 сеанси.

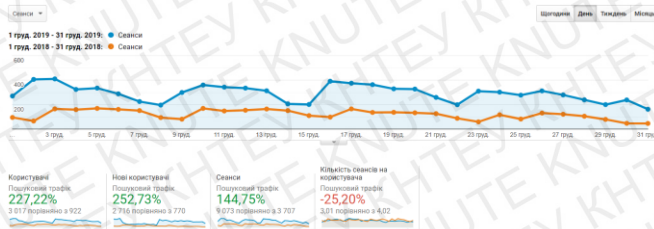


Рис. 2.11 Трафік Vector-USA



Рис. 2.12 Маса посилань Vector-USA

На даний момент у ТОП-10 знаходиться 38 запитів. На декілька місяців був припинений набір маси посилань, що можна побачити на графіку нижче, проте за останні місяці він відновився і зараз активно зростає. Заплановано рівномірно збільшувати кількість доменів-донорів, розмістити SEO текст на комерційних сторінках, створення нових сторінок для охоплення інших частотних запитів.

Далі гарний приклад локального просування проекту. Компанія з встановлення металопластикових вікон та конструкцій. Для цього клієнта за весь час просування був створений сайт української та російської версій, адаптація під мобільні пристрої, наповнення комерційних та інформативних сторінок якісними контентом, який був зосереджений на локальне просування - Київ та близькі до нього області та міста.



Рис. 2.13 Кількість відвідувань у Google My Business

Створені 2 карти у сервісі Google My Business для різних частин міста. За допомогою цих карт маємо дзвінки на консультацію, переходи на веб-сайт, перегляди та прокладання маршруту через Google Maps. За січень місяць трафік з 2х карт склав 24098 користувача. Органічний трафік веб-сайту на

грудень 2019 року становив 485 сеансів, що на 314% більше за трафік у грудні 2018 року, враховуючи сезонні спади.

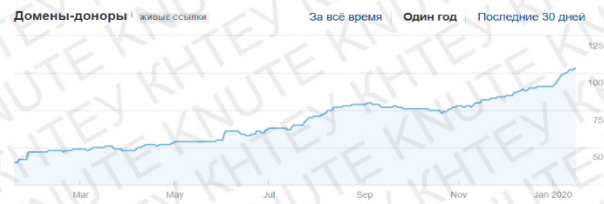
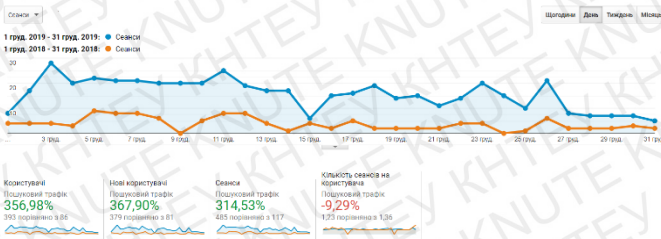


Рис. 2.14 Трафік сайту «ЕвроОКНА» Рис. 2.15 Маса посилань «ЕвроОКНА»

На даний період можемо спостерігати значний ріст позицій за 9 місяців - з моменту, як компанія почала відслідковувати дані позицій цього проекту. У ТОП-10 знаходиться 109 ключових запитів, 96 з яких з'явилися за останні 9 місяців. Необхідно звернути увагу, що значна кількість запитів з дуже високим показником частоти знаходиться у ТОП-10. На цьому зображенні можемо спостерігати позитивну динаміку росту доменів-донорів за рік, що допомогло отримати потрібний результат.

Отже, для досягнення результатів потрібно притримуватись рекомендацій пошукової системи, а саме наповнювати ресурс якісним та унікальним контентом, отримувати нових доменів – донорів рівномірно, робити свій сайт зручним та корисним для користувачів, слідкувати за технічними складовими тощо.

2.2 Шляхи вдосконалення SEO просування для клієнтів агентства

Спираючись на теоретичний матеріал ми розуміємо, що найголовнішим напрямом для удосконалення веб-ресурсу є дотримання алгоритму дій, які було запропоновано у розділі 2.1. Проаналізувавши стратегію просування основних конкурентів наших клієнтів ми сформувавши стратегію оптимізації проекту у ТОП - 10 пошукової видачі Google. Далі ми розглянемо 2 приклади інтернет-магазинів: agrotechnika.com.ua та lavoks.com.

Інтернет-магазин «Agrotechnika» займається аграрним бізнесом. Продажі клієнта зосереджені на просуванні технічного обладнання для догляду за парками, дачними ділянками, городами та полями.

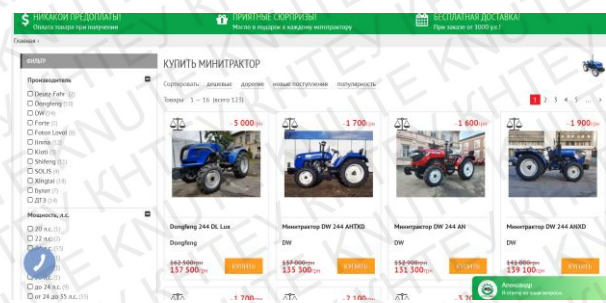
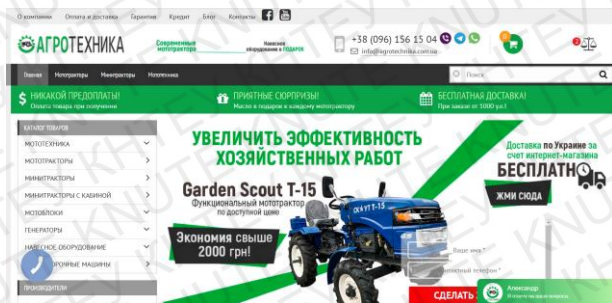


Рис. 2.16 Скріншот сайта «Агротехніка» Рис. 2.17 Скріншот сайта «Агротехніка»

Сайт вже був оптимізований раніше, проте проблеми з боку зручності та технічних помилок ще залишився. Найбільше уваги зацентовано на оптимізації категорій мінітракторів, мототракторів та квадроциклів. Перші дві категорії тракторів уже були гарно оптимізовані та займали перші позиції пошукової видачі, проте категорія квадроциклів нещодавно з'явилася в асортименті компанії та мала необхідність в оптимізації «з нуля». Також великою проблемою був показник відмов, який дуже негативно впливав на розвиток бізнесу як в мережі інтернет, так і у інших сферах. На підготовчому етапі для клієнта ми провели масштабний SEO аудит де виявили основні проблеми з технічного показника та юзабіліті аудит мобільної та ПК версії, щоб зменшити показник відмов та збільшити поведінкові фактори. Більшість робіт було проведено на сторінках товарів, що дуже важливо для інтернет-магазинів. Клієнт з'явився в нашої агенції у грудні, коли показник відмов становив 62%, а середня кількість часу проведеному на сайті була 2:33 хв.

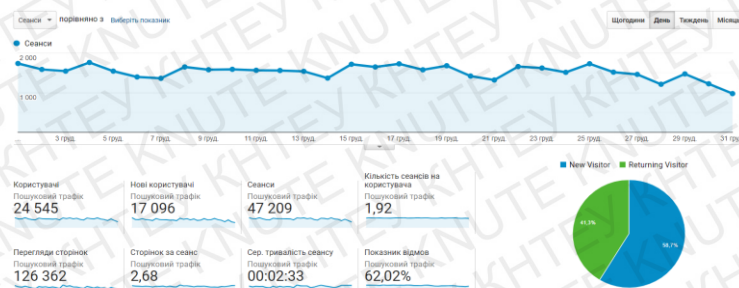


Рис. 2.18 Показники трафіку «Агротехніки»

Проаналізувавши стан проекту були виправлені технічні помилки, що дало позитивну динаміку у видимості сайту та збільшило трафік на сайт.

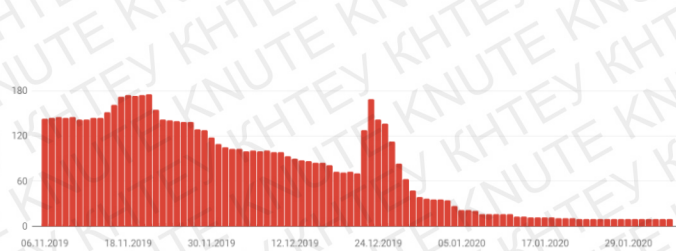


Рис. 2.19 Кількість технічних помилок

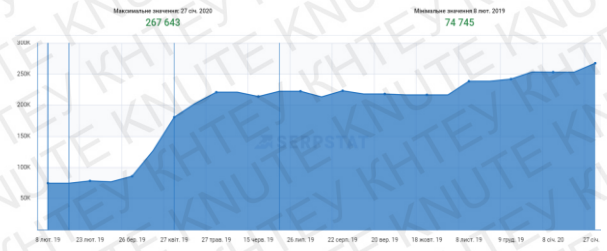


Рис. 2.20 Динаміка видимості

Також були впроваджені рекомендації щодо зручності користування, що зменшило показник відмов на 9%, а середня тривалість сеансу збільшилася на 9.25%, збільшилися показники трафіку. За 2 місяці ми додали блок на пріоритетні сторінки з частозапитуваними питаннями та відповідями на них, який виводиться на сторінку пошукової видачі та привертає увагу зацікавлених користувачів. Наступним кроком було корегування мета-тегів сторінок: ми додали необхідні запити та впровадили відображення емодзі та юнікоду у заголовках та описах сторінок, що дало змогу збільшити CTR і тим самим довіру Google. Щоб покращити рівень експертності перед пошуковою системою ми почали посилювати існуючі посилання іншими. Через 2 місяці оптимізації маємо такі показники:

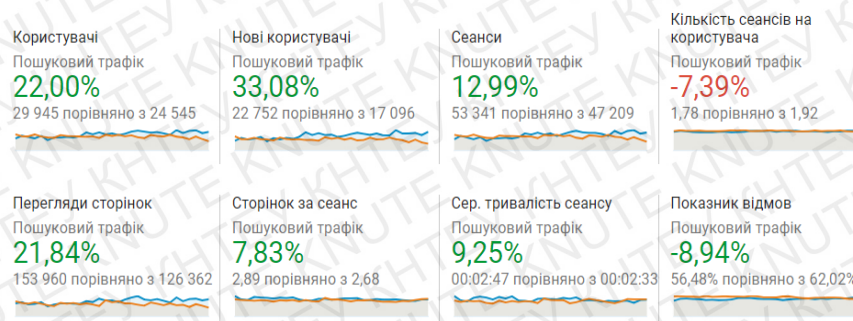


Рис. 2.21 Порівняння показників трафіку за 2 місяці

Зараз наша стратегія передбачає наповнення текстовим контентом сторінок брендів, коригування фільтрів при виборі товару для збільшення зручності користування, заміна відображення цін. Великий акцент зроблений

на розвитку блогу. Більша частина статей зорієнтована на порівнянні популярних тракторів, що дасть нам змогу охопити нові частотні запити через інформаційний контент. Також буде проведене А/В тестування дизайну сайту де ми зможемо підібрати найбільш ефективний варіант, що збільшить середній час проведений на сайті, залученність та зменшить показник відмов. Це важливі критерії для ранжування у пошуковій системі, тому це дасть нам значний скачок та змогу втримати наші позиції перед конкурентами у яких низький показник відмов. Крім цього, важливу увагу буде приділено силовій масі. Сайт вже має достатньо значну вагу посилань, тому ми будемо посилювати вже існуючі посилання іншими та доповнювати їх невеликою кількістю нових. Важливим кроком було пряме розміщення якісного посилання з тематичного ресурсу, що дасть значний поштовх у ранжуванні у пошуковій системі. На період просування ще заплановано 4-7 таких розміщень. Наступним етапом є впровадження україномовної версії сайту, що охопить менш частотні, але не менш важливі запити. Цей етап вже знаходиться на завершуючому етапі. Одним з найголовніших критеріїв ефективного просування є моніторинг динаміки позицій та трафіку, поведінкових факторів та контроль справності технічної складової сайту, який ми проводимо щотижня. Також кожного місяця проводиться аналіз конкурентів як з боку релевантності наповнення веб-ресурсу, так і аналіз динаміки маси посилань серед конкурентів.

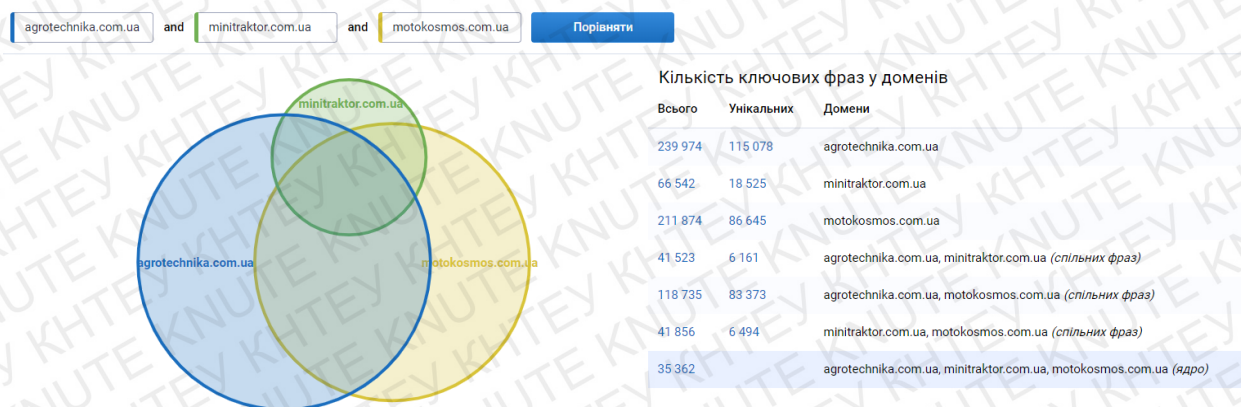


Рис. 2.22 Частина аналізу конкурентів «Агротехніки»

Далі були створені та оптимізовані локальні карти Google My Business, що дали 60306 показів по запитам за якими ми просуваємо проект.

Наступним інтернет-магазином є компанія «Lavoks», яка займається створенням виробів з натуральної шкіри. Асортимент магазину зосереджений на дрібній шкірній галантерії: гаманці, картхолдери, зажими для грошей, брелоки, ремені та інші. Проте компанія також створює велику кількість різновидів сумок, рюкзаків та аксесуарів зі шкіри.

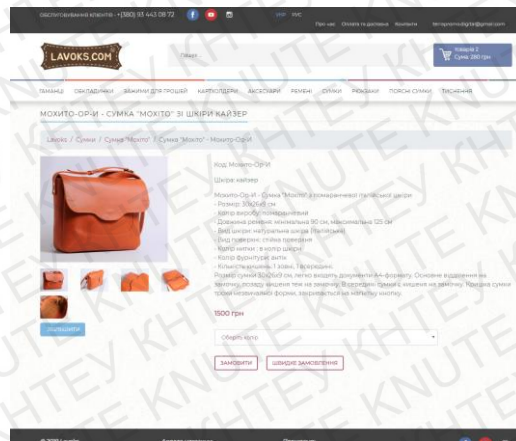
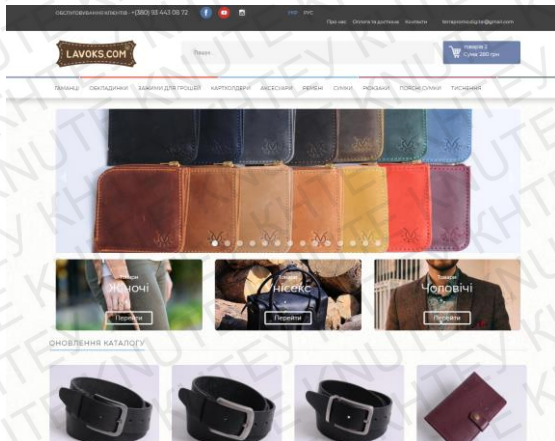


Рис. 2.23 Скріншот сайту «Lavoks» Рис. 2.24 Скріншот сайту «Lavoks»

Метою просування проекту було створення російськомовної версії сайту. Оптимізація усіх категорій магазину та просування пріоритетних: гаманці, ремені, картхолдери та тиснення на шкіряних виробах. На початку просування було проведено декілька масштабних аудитів технічної складової сайту, наповнення категорій магазину SEO-текстами, формування та поступовий набір маси якісних посилань.

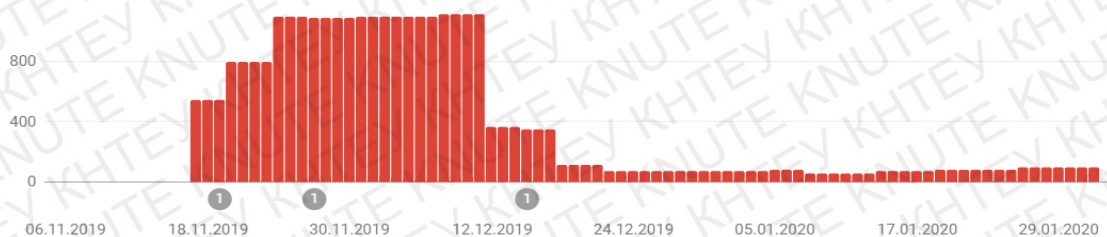


Рис. 2.25 Динаміка кількості помилок

Дуже багато часу було витрачено на створення другої мовної версії та створення грамотної технічної роботи веб-ресурсу. На початку просування показники інтернет-магазину були низькі: трафік - 899 сеансів на місяць, середня тривалість сеансу лише 1:50 хв. та показник відмов 76,5%. Вже за 4

місяці технічних коригувань, наповнення сторінок необхідним контентом та поступовому набору силочної маси ми змогли збільшити трафік до 1906 сеансів на місяць, що більше за початок просування на 114%. Потрібно зауважити показник відмов зменшився майже до 0%, а це означає, що отриманий трафік - цільова аудиторія, яка приносить необхідні конверсії та продажі, а не лише відвідуваність.

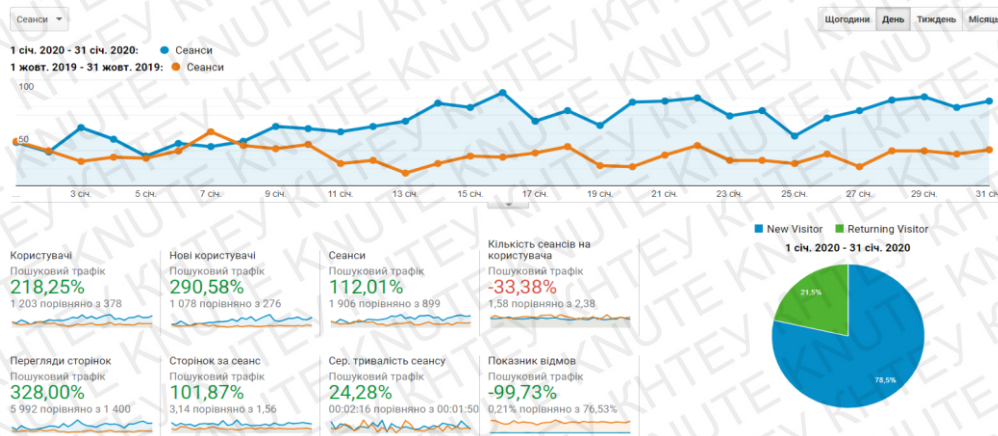


Рис. 2.26 Динаміка та показники трафіку «Lavoks»

Стратегія на подальше просування зосереджена на покращенні зручності сайту. Таким чином, найближчі роботи включають в себе проведення обширного юзабіліті аудиту, додавання блоків та форм захвату, покращення візуальної частини сайту, показника залученості та «глибини» відвідування. На даний момент ми маємо гарні показники кліків та показів у пошуковій видачі, а впровадження запланованих робіт допоможе збільшити їх в декілька разів. На графіку нижче можемо побачити відмітки зліва – кліки, справа – покази за період просування з початку жовтня до кінця січня.

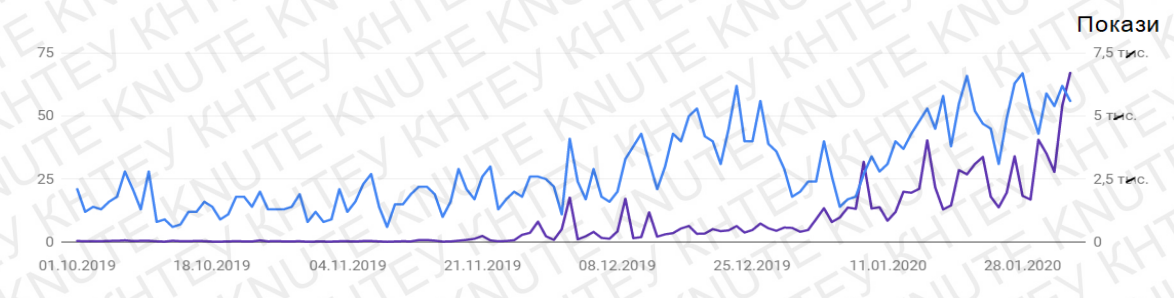


Рис. 2.27 Кількість кліків та показів за 4 місяці

Більшість проектів ТОВ «Терра Промо» вже оптимізовані технічно і зараз перебувають на етапі покращення зручності використання. Також, активно зростають об'єми маси посилань і додаються блоки, які будуть виводиться у пошуковій видачі для збільшення CTR. Щомісяця регулярно проводиться аналіз конкурентів з пошукової видачі, корегується наповнення сайту під нові запити; щотижня проводяться аналітичні роботи в проектах, що дає змогу відстежувати наслідки впроваджень різних рішень. Зі сторони SEO відділу на найближчий час заплановано «упакування» юзабіліті оптимізації та локального просування у Google My Business як окремого напрямку. Буде проведений масштабний аналіз конкурентів, створений план роботи продукту, опрацьоване ціноутворення тощо.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши сутність SEO просування можемо сформулювати висновки. По-перше, SEO оптимізація потребує достатньо часу для значних результатів, внаслідок чого веб-ресурс отримає необхідні конверсії від своєї цільової аудиторії. Алгоритми пошукових систем складні та непередбачувані. Тому, краще надати перевагу досвідченим фахівцям, які вже обізнані у нюансах та наслідках, які можуть виявитися позитивними або негативними та у різних методів просування проекту.

На всіх етапах просування потрібно приділяти особливу увагу двом факторам: оптимізація веб-ресурсу для пошукової системи та оптимізація для користувачів. Для першого фактору характерні грамотна побудова структури сайту, ґрутуючись на коректно зібране семантичне ядро, наповнення ресурсу SEO текстами з урахуванням ключових запитів, правильно сформована карта індексації сторінок, унікальність контенту та інші. Для поведінкового фактору можемо виділити такі елементи: читабельність, актуальність, зручність та інформативність контентного наповнення.

Головною перевагою SEO оптимізації бізнеса клієнта у діджитал агентстві є повний спектр послуг який надає агенція, він прискорює ефективність SEO, внаслідок чого ми отримуємо швидку динаміку росту до перших позицій пошукової видачі. SEO оптимізація умовно тримається на трьох частинах, крім контентного наповнення це внутрішня та зовнішня оптимізації. Внутрішня оптимізація здебільшого це виправлення технічних вимог пошукової системи, зовнішня ж сконцентрована на збільшенні рівня довіри пошукової системи до веб-ресурсу, рівня його експертності та репутації підприємства.

Ґрутуючись на аналіз головних конкурентів ТОВ «Терра Промо» можемо визначити основні етапи та росту підприємства. В першу чергу це просування клієнтів на західному ринку, що значно збільшить фінансові оберти агенції та підніме середній рівень професійності у портфолію. Наступним етапом є підвищення кваліфікації фахівців. В даному випадку

розуміємо, чим вище професійний рівень співробітників, тим вище рівень проектів агенції. Також, потрібно звернути увагу на діапазон послуг. Агенції «Терра Промо» потрібно збільшити цей спектр, для початку, додавши просування у YouTube, що більше і більше набуває популярності. В майбутньому істотним ривком може стати розробка своїх продуктів компанії, що допоможе масштабувати бізнес та обслуговувати більше клієнтів, показати активну динаміку репутації підприємства, як експерта своєї ніші. Агенція вже розпочала аналіз «західного» ринку для отримання нових клієнтів.

Зараз для поточних клієнтів велику увагу приділено підвищенню показника CTR та зменшенню показника відмов, що допоможе отримувати більш цільову аудиторію, що в свою чергу і збільшить продажі клієнта. На найближче майбутнє компанії заплановане активне зростання кількості та професійного росту працівників, підвищення корпоративного духу різноманітними цікавими тим-білдінгами, розширення надаваних послуг, серед яких в першу чергу будуть юзабіліті оптимізація та локальне просування бізнесу на картах Google. Також можемо зробити висновок, що слідкування за усіма актуальними новинами, оновленнями алгоритмів пошукової системи та стратегією просування конкурентів є необхідною складовою для отримання високих результатів. Більше цього, для швидкого та ефективнішого досягнення результатів краще просувати веб-ресурс через надійні діджитал агенції, які мають досвід, оперативність та гарантії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛА

1. Ашманов І. Оптимізація і просування сайтів в пошукових системах. 3-е вид. / І. Ашманов, А. Іванов. – СПб: Пітер, 2011. – 464 с.
2. Кияниця Є. Зв'язки бібліотек з громадськістю в соціокультурному просторі регіону: монографія / Є. Кияниця. – Київ: Ліра-К, 2018. – 180 с.
3. Перша книга SEO-копірайтера. Як написати текст для пошукових машин і користувачів / О.Крохіна, М. Полосіна, А. Рубель, М. Ханіна. – Москва: Інфра-Інженерія, 2012. – 216 с.
4. Купер А. Алан Купер про інтерфейс. Основи проектування взаємодії / А. Купер, Р. Рейман, Д. Кронин. – СПб: Символ-Плюс, 2009. – 688 с.
5. Маннінг К. Введення в інформаційний пошук / К. Маннінг, Р. Прабхакар, Х. Шютце. – Москва: ООО И. Д. Вільямс, 2011. – 528 с.
6. Парабелум А. Як писати продаючі тексти: Комерційні пропозиції, які приносять мільйони. - М.: Паблішер, 2012.
7. Ромат Є. Реклама: Підручник для вузів. Стандарт третього покоління 8-е вид. / Є. Ромат, Д. Сендеров. – СПб: Пітер, 2013. – 512 с.
8. Севостьянов І. Пошукова оптимізація. Практичний посібник з просування сайту в Інтернеті. 3-е вид. / Севостьянов І. – СПб: Пітер, 2016. – 272 с.
9. Севостьянов І. Збільшення продажів з SEO / І. Севостьянов, А. Дикан. – СПб: Пітер, 2016. – 272 с.
10. Ященко А. SEO монстр 2018. 2-е вид. / А. Ященко, Д. Макс., 2018. – 434 с.
11. The Art of SEO. 2-nd ed. / E.Enge, S. Spencer, J. Stricchiola, R. Fishkin. – Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2012. – 688 с.
12. Академія SEO [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/osnovyi-seo/beloe-seo/>
13. Art Lemon [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://art-lemon.com/google-sandbox-2>

14. Devaka [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://devaka.ru/articles/optimization-secret>
15. GoodWeb [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://goodweb.com.ua/>
16. iLION [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://ilion.digital/>
17. ISEO [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
https://www.iseo.ru/press/blog/prodvizhenie_sayta_pri_pomoshchi_bloga/
18. Lux Site [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://luxsite.ua/>
19. Site ok [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://site-ok.ua/>
20. Subscribe [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу:
<https://subscribe.ru/digest/marketing/design/n57680259.html>