

**МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ФІНАНСІВ ТА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ І
СИСТЕМ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

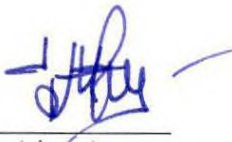
на тему: Вплив копірайтингу на SEO-показники: особливості створення
оптимізованого контенту

Здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
IV курсу, групи ЦДБ-21-1, спеціальності 122 «Комп'ютерні науки»,
освітня програма «Технології цифрового дизайну»


(підпис)

Сакси Анастасії
Володимирівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Науковий керівник


(підпис)

Філоненко Михайло
Миколайович, к.ф.-м.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь,
вчене звання)

Керівник освітньо-
професійної програми


(підпис)

Ратушняк Тетяна Володимирівна,
к.ф.-м.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь,
вчене звання)

Допущено до захисту за рішенням кафедри комп'ютерних та інформаційних
технологій і систем протокол від «13» травня 2025 № 18

Завідувач кафедри


(підпис)

Філоненко Михайло
Миколайович, к.ф.-м.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь,
вчене звання)

Ірпінь – 2025

Реєстрація № 83

29.05.2025

(дата)



(підпис відповідальної особи)

Результати перевірки

до захисту
(до захисту, на доопрацювання)

29.05.2025

(дата)



(підпис)

Результат захисту

5 (відмінно)
(оцінка)

11.06.2025

(дата)



(підпис)

Голова комісії:



(підпис)

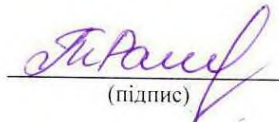
В.М. Франчук

Члени комісії:



(підпис)

М.М. Філоненко



(підпис)

Т.В. Ратушняк



(підпис)

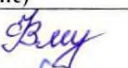
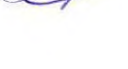
В.О. Ніжегородцев

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.Б.: керівника, голови комісії членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представляти матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 30	29		Філоненко М.М.  Франчук В.М. 
2. Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 10	9		Філоненко М.М.  Ратушняк Т.В. 
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	5		Ніжегородцев В.О.  Суховерхівка Л.П. 
4. Рецензент	від 0 до 5	4		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	47		

Оцінювання кваліфікаційної роботи науковим керівником - 47 балів.

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.Б.: голови, членів комісії, секретаря, (підпис)
94	A	5 (відмінно)	11.06.2025	Франчук В.М.  Філоненко М.М.  Ратушняк Т.В.  Ніжегородцев В.О.  Суховерхівка Л.П. 

ПРАВИЛА ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНОК ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	
60-69	D	
50-59	E	3 (задовільно)
35-49	FX	2 (незадовільно)

Факультет фінансів та цифрових технологій
Кафедра комп'ютерних та інформаційних технологій і систем
Галузь знань: 12 «Інформаційні технології»
Спеціальність: 122 «Комп'ютерні науки»
Освітня програма: «Технології цифрового дизайну»

Затверджую
Завідувач кафедри  Філоненко
М.М.
«14» листопада 2024

Завдання на кваліфікаційну роботу
здобувачу вищої освіти
Саксі Анастасії Володимирівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Вплив копірайтингу на SEO-показники: особливості створення оптимізованого контенту».
затверджена наказом ректора від «13» листопада 2024 № 1717
2. Строк здачі закінченої роботи «12» травня 2025
3. Мета роботи: проаналізувати вплив копірайтингу на пошукову оптимізацію сайту. На основі отриманих SEO-показників, розробити практичні рекомендації щодо покращення текстового наповнення сайту.
Об'єкт дослідження: аналіз важливості якісного текстового контенту для вебресурсів. Досягнення балансу між читабельним текстом, який має логічну структуру й легко сприймається читачем, і текстом для пошукових систем.
Предмет дослідження: методи і принципи SEO-копірайтингу, зокрема створення структури тексту, використання ключових слів, метатегів тощо. Також важливу роль відіграють основні SEO-метрики, які визначають ефективність методів пошукової оптимізації.
База дослідження: офіційний сайт Державного Податкового Університету, на основі якого проводиться аудит.
4. Вихідні дані до роботи: сайт ДПУ, технології SEO-копірайтингу, актуальні метрики пошукових систем, методи створення пошуково оптимізованого контенту.
5. Перелік графічного матеріалу: результати SEO-аудиту, зокрема аналіз швидкості завантаження сторінок, діаграми Core Web Vitals, аналіз метатегів, структури заголовків, наявності файлів robots.txt і sitemap.xml.
6. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):
Вступ
Розділ 1. Теоретичні основи копірайтингу та SEO
Розділ 2. Аналіз підходів до створення SEO-контенту
2.
Розділ 3. Практичне дослідження впливу копірайтингу на SEO-показники
Висновки

7. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1	Вибір теми, підбір літературних джерел, формування структури кваліфікаційної роботи	До 30.10.2024	До 30.10.2024
2	I розділ (розкрити сутність і стан дослідження наукової проблематики роботи, після чого навести її загальну характеристику; огляд літератури за темою і вибір конкретних напрямів досліджень)	25.12.2024	25.12.2024
3	II розділ (аналіз експериментальної частини про методики досліджень)	15.02.2025	15.02.2025
4	III розділ (проведені теоретичні і (або) експериментальні дослідження та проектні рішення)	14.04.2025	14.04.2025
5	Висновки	01.05.2025	01.05.2025
6	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	09.05.2025	09.05.2025
7	Отримання відгуку керівника	03.06.2025	03.06.2025
8	Отримання зовнішньої рецензії	05.06.2025	05.06.2025

8. Дата видачі завдання «14» листопада 2024

9. Керівник кваліфікаційної роботи

10. Керівник освітньо-професійної програми

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти


(підпис)

Філоненко М
(прізвище, ініціали)


(підпис)

Ратушняк Т.
(прізвище, ініціали)


(підпис)

Сакса А.В.
(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Вплив копірайтингу на SEO-показники: особливості створення оптимізованого контенту

Метою роботи є дослідження ролі SEO-копірайтингу в створенні ефективного пошуково оптимізованого контенту, який сприяє підвищенню позиції сайту у пошуковій видачі.

Завданням роботи є аналіз основ SEO-копірайтингу, зокрема типів контенту, методів кластеризації, ключових запитів, мапи сайту тощо. Також проведення практичного аудиту сайту Державного Податкового Університету, з метою виявлення недоліків у текстовому контенті й надання рекомендацій щодо їх усунення.

Об'єктом дослідження виступає офіційний сайт ДПУ, як цільовий ресурс для впровадження методів пошукової оптимізації.

Предметом дослідження є аналіз процесів створення контенту для підвищення сайтів у пошукових результатах..

Базою дослідження є теоретичні джерела з SEO, приклади контент стратегій, актуальні метрики пошукових систем, а також результати аудиту сайту ДПУ.

Результатом роботи є детально сформульовані практичні рекомендації, які можуть використовуватися для покращення наповнення сайту університету. Вони також можуть застосовуватися для інших вебсайтів, що прагнуть підвищити позиції у пошуковій видачі й привабити органічний трафік.

Ключові слова: SEO-копірайтинг, контент-стратегія, пошукова оптимізація, ключові слова, семантичне ядро, кластеризація, аудит сайту.

Кваліфікаційна робота містить 57 сторінок, 14 рисунків, список використаних джерел із 21 найменувань.

Рік виконання кваліфікаційної роботи: 2024-2025.

Рік захисту роботи: 2025.

ABSTRACT

Influence of copywriting on SEO indicators: features of creating optimized content

The purpose work is to study the role of SEO copywriting in creating effective search engine optimized content that helps to increase the website's position in the search results. The work analyzes the principles of writing optimized texts, building a content strategy, and working with keywords, as well as methods of improving website content in accordance with the main algorithms of search engines.

The task of the work is to analyze the basics of SEO copywriting, including content types, clustering methods, key queries, sitemap, etc. Also, conducting a practical audit of the website of the State Tax University in order to identify shortcomings in the text content and provide recommendations for their elimination.

The object of the study is the official website of the State Tax University as a target resource for the implementation of search engine optimization methods.

The subject of the study is the analysis of content creation processes to improve the ranking of websites in search results. The study of search engine metrics, copywriting principles, semantics clustering, etc.

The research is based on theoretical sources on SEO, examples of content strategies, current search engine metrics, as well as the results of the audit of the DPU website.

The result of the work is a detailed set of practical recommendations that can be used to improve the content of the university's website. They can also be applied to other websites seeking to improve their positions in search results and attract organic traffic.

Keywords: SEO-copywriting, content strategy, search engine optimization, keywords, semantic kernel, clustering, site audit.

The qualification work contains 57 pages, 14 figures, a list of references of 21 titles.

Year of completion of the qualification work: 2024-2025.

Year of thesis defense: 2025.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОПІРАЙТИНГУ ТА SEO	6
1.1. Поняття копірайтингу: визначення, види та функції.....	6
1.2. Основи пошукової оптимізації: SEO-фактори ранжування	8
1.2.1. Принцип роботи алгоритмів пошукових систем	8
1.2.2. Алгоритми пошуково ранжування	10
1.3. Взаємозв'язок між копірайтингом і SEO в контексті сучасних трендів та інструментів.....	12
1.3.1. Сучасні тенденції SEO-копірайтингу	13
1.3.2. Інструменти сучасного SEO-копірайтера	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО СТВОРЕННЯ SEO-КОНТЕНТУ	17
2.1. Контент-стратегія в SEO: структура та принципи	17
2.1.1. Визначення цільової аудиторії	17
2.1.2. Аналіз конкурентів.....	18
2.1.3. Створення стратегії просування сайту.....	19
2.1.4. Розробка графіка публікацій на місяць.....	19
2.1.5. Підготовка семантичного ядра	20
2.1.6. Наповнення сайту текстами	20
2.1.7. Щомісячне написання текстів.....	20
2.1.8. Відстеження росту позицій сайту.....	20
2.2. Підходи до побудови контент-стратегії	21
2.3. Використання ключових слів: частотність, щільність, релевантність..	23
2.3.1. Як шукати і підбирати ключові слова.....	24
РОЗДІЛ 3. Практичне дослідження впливу копірайтингу на SEO-показники	26
3.1. Загальна характеристика об'єкта аналізу.....	26
3.2. Мета та завдання практичного аналізу.....	26
3.3. Аналіз технічної та текстової складової сайту ДПУ.....	27
3.3.1. Проблема з відсутністю редиректу між www і без www	27
3.3.2. Оптимізація мобільної версії сайту	27
3.3.3. Швидкість завантаження десктопної версії	29
3.3.4. Наявність HTML-помилки на сторінках.....	29
3.3.5. Відсутність XML-мапи сайту	30
3.3.6. Невірні налаштування файлу robots.txt.....	31
3.3.7. Маса зовнішніх посилань	32
3.3.8. Неоптимізовані сторінки без текстового наповнення	33
3.3.9. Відсутність блогу з регулярним контентом	34
3.3.10. Відсутність мікророзмітки Open Graph	34
3.3.11. Дублікати метатегів title	34
3.3.12. Повторення й відсутність метатегів description	35
3.3.13. Відсутні заголовки H1	36
3.3.14. Відсутність alt-текстів	37
3.4. Практичні рекомендації з SEO-копірайтингу для сайту ДПУ	38
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44

ВСТУП

Текст – це один з ключових методів комунікації з аудиторією, а його якість впливає на те, чи залишиться користувач на сайті чи просто закриє вкладку браузера. В умовах постійної конкуренції власники сайтів все більше звертають увагу на текстове наповнення сайту, адже це ефективний інструмент впливу на поведінку користувача.

Крім того, якісний текст позитивно впливає на пошукову оптимізацію, адже ранжування сайту залежить не лише від його технічних параметрів. Пошукові системи все більше звертають увагу на користь контенту для користувачів і його релевантність пошуковим запитам. Це вплинуло на зростання попиту копірайтингу, адже тепер недостатньо просто наповнити сайт ключовими словами. Ба більше, такий метод вважається переспамом, а сайт з таким контентом ризикує отримати штраф від пошукових роботів.

Актуальність теми обумовлена тим, що низка власників сайтів не вважають копірайтинг важливою складовою SEO-оптимізації, й ігнорують якість наповнення своїх сторінок. В результаті такі сайти займають нижчі позиції у SERP й приносять мінімальну конверсію.

Об'єктом дослідження є аналіз важливості якісного текстового контенту для вебресурсів. Основна вимога якого в досягненні балансу між читабельним текстом, який має логічну структуру й легко сприймається читачем, і текстом для пошукових систем.

Предметом дослідження виступають методи і принципи SEO-копірайтингу, зокрема створення структури тексту, використання ключових слів, використання метатегів тощо. Також важливу роль відіграють основні SEO-метрики, які визначають ефективність методів пошукової оптимізації.

Мета дослідження – проаналізувати вплив копірайтингу на пошукову оптимізацію сайту. В ході дослідження, на основі отриманих SEO-показників, розробити практичні рекомендації щодо покращення текстового наповнення сайту.

Завдання дослідження:

1. Дослідити теоретичні основи копірайтингу та пошукової оптимізації.
2. Проаналізувати ефективність сучасних методів створення SEO-контенту.
3. Провести аудит існуючого сайту, проаналізувати ключові SEO-метрики, оцінити якість текстового наповнення.
4. Розробити практичні рекомендації щодо ефективного SEO-копірайтингу.

Методи дослідження включають аналіз наукових і професійних ресурсів, аналіз контенту, SEO-аудит, порівняльний аналіз, а також практичні поради щодо покращення текстового контенту.

Базою дослідження виступає офіційний сайт Державного Податкового Університету, на основі якого проводитиметься аудит. В ході роботи будуть проаналізовані ключові метрики ефективності й запропоновані авторські поради щодо їхнього покращення.

Практична значущість проведеної роботи полягає в можливості використанні отриманих здобувачем освіти результатів у підвищенні позицій у пошуковій видачі та покращенні текстового контенту офіційного вебсайту ДПУ. Запропоновані підходи до створення оптимізованого контенту можуть використовуватися фахівцями закладу освіти під час ребрендингу й оновленні діючого сайту.

Отримані результати можна також адаптувати до інших університетських сайтів, що прагнуть покращити пошукову оптимізацію, покращити якість трафіку й зробити контент оптимізованим до вимог алгоритмів пошукових систем.

Наукова новизна полягає у дослідженні взаємозв'язку між основами копірайтингу та пошуковою оптимізацією сайтів. Здобувачем було внесено нові теоретично дані, пов'язані з об'єктом дослідження, зокрема шляхом публікацій двох тез на теми:

- «Основні критерії оцінювання якості контенту пошукової системи Google», де проаналізовано чинники E-E-A-T та вимоги Google до

контенту. Результати досліджень було опубліковано на першій Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих вчених. Конференція відбулася в Ірпені 15 травня 2025 року.

- «Штучний інтелект у SEO: вплив машинного навчання на ранжування сайтів», у якій розглянуто використання штучного інтелекту в пошукових алгоритмах, а також наслідки використання ШІ у текстовому контенті. Матеріал представлено на другій Всеукраїнській конференції молодих вчених, яка відбувалась в Ірпені у Державному Податковому Університеті 17 квітня 2025 року.

Отримані під час дослідження висновки можуть бути використані в подальших наукових роботах у сфері цифрових технологій.

Особистий внесок здобувача полягає в річному досвіді роботи копірайтеркою з досвідом створення SEO-оптимізованого контенту для ресурсів у сфері інформаційних технологій, цифрового маркетингу та хостингу. У своїй діяльності я регулярно створюю статті, що поєднують технічну точність, зручність для читача та відповідність вимогам пошукових систем. Я є авторкою матеріалів для таких проєктів, як Atlasiko, GudHub та HostPro, де працюю з оптимізацією тексту, аналізом ключових слів, створенням ефективних заголовків та підвищенням релевантності контенту до запитів користувачів.

Мій практичний досвід дає змогу створювати професійні матеріали пов'язані з ключовою темою цієї кваліфікаційної роботи. Робота поєднує як теоретичне дослідження підходів до створення оптимізованого контенту, так і практичне дослідження, засноване на експертній думці автора, впроваджене у реальний вебресурс – офіційний сайт Державного Податкового Університету.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОПІРАЙТИНГУ ТА SEO

1.1. Поняття копірайтингу: визначення, види та функції

Копірайтинг давно перестав бути новою галуззю, а став невід'ємною частиною у створенні контенту для вебресурсів. Його популярність зросла разом із потребою в якісному контенті, що здатен заціпити аудиторію, передати думку бренду та сприяти досягненню маркетингових цілей.

Копірайтинг (від англ. copywriting) – це процес написання рекламних текстів, здатних привернути увагу цільової аудиторії й спонукати її до дії. Оскільки рекламних текстів буває безліч – від тексту для візитки до створення повноцінного лендінгу, копірайтинг має розгалуження, однак всі його напрямки мають на меті прорекламувати продукт або бренд.

На відміну від журналіста чи письменника, які пишуть інформаційні тексти, копірайтер повинен вміти впливати й переконувати читачів. Крім цього копірайт потребує вміння адаптувати думку під конкретну аудиторію, виділяти важливі моменти й робити так, щоб текст легко сприймався під час прочитання [7].

Якщо розглядати детальніше, копірайтинг охоплює:

- створення унікального текстового контенту для сайтів, блогів, лендінгів і соціальних мереж;
- написання продаючих текстів, які мотивують до дії;
- адаптацію текстів під специфіку бізнесу, цільову аудиторію та tone of voice бренду;
- використання емоційних і раціональних тригерів для залучення уваги;
- оптимізацію тексту під вимоги пошукових систем;
- структурування інформації для легкого сприйняття та навігації;
- редагування текстів для забезпечення граматичної й пунктуаційної відповідності;
- створення контент-стратегій відповідно до маркетингових цілей.

Як було згадано раніше, існують різні види рекламного тексту, кожен з яких є окремим розгалуженням копірайтингу. Написанням кожного виду тексту займається окремий фахівець, однак іноді копірайтери можуть створювати контент одразу у декількох сферах.

Сучасний текст поділяється на такі напрямки:

- **Інформаційний.** Написання текстів, які надають користувачеві інформацію у певній галузі. Зазвичай цей вид використовують у блогах, новинних статтях, оглядах та освітніх матеріалах. Такий текст повинен містити чітку та достовірну інформацію, особливо якщо її тема стосується грошей та життя користувачів (за метрикою Google «Your Money or Your Life»).
- **Пошуково оптимізований.** Це вид тексту, який пишеться з урахуванням вимог пошукових систем. Основна мета – підвищити видимість вебсайту в SERP. Тексти мають містити релевантні ключові слова, бути унікальними та корисними для читачів [20].
- **Комерційний.** Такий текст повинен стимулювати читача до здійснення цільової дії, зокрема заповнення заявки, купівлі товару, проходження опитування тощо. Він має чітку структуру, яка поступово ознайомлює користувача з пропозицією, наприклад, заголовок → офер → переваги → СТА.
- **Іміджевий.** Це текст, мета якого прорекламувати не товар чи послугу, а бренд. Його основна ціль – створити приємне враження про компанію й викликати довіру у потенційного користувача. Інформація повинна перевірятися на достовірність, адже від цього залежить авторитет компанії, тому фахівцеві створення таких текстів потрібно приділити чимало часу на ретельне дослідження.
- **Рерайтинг.** Це процес переписування вже існуючого тексту зі зберіганням оригінальної думки автора. Такий вид копірайтингу застосовують тоді, коли неможливо змінити зміст, а копіювати контент заборонено [2]. Оскільки така робота не потребує творчості

й створення унікального контенту, вона може менше оплачуватися.

- **SMM.** Текст оптимізований для соціальних мереж повинен візуально приваблювати користувача, бути стислим, лаконічним та динамічним.

З розвитком копірайтингу він перестав бути єдиною галуззю, адже став тісно пов'язаний з аналітикою, UX-дизайном і SEO, потребуючи не лише грамотності, а й технічної підкованості. Професійний копірайтер – це не лише майстер слова, а й аналітик, дослідник та маркетолог, здатен своїм текстом залучити якомога якіснішу ЦА.

1.2. Основи пошукової оптимізації: SEO-фактори ранжування

SEO (Search Engine Optimization) – це комплекс заходів і дій, спрямованих усунути, запобігти або мінімізувати технічні помилки на сайті та покращити читабельність ресурсу роботами пошукових систем. Суть SEO в тому, щоб користувач швидше та легше знаходив потрібну йому інформацію і щоб ця інформація максимально точно відповідала тому, що він шукав у пошуковій системі [11].

1.2.1. Принцип роботи алгоритмів пошукових систем

Пошукові системи працюють за багатоступінчастим алгоритмом, що включає кілька етапів:

Сканування інтернет-простору (англ. *Crawling*) – це процес сканування, яке виконує спеціальний бот або програма, яка досліджує сторінки сайтів, виявляє нові або оновлені, та формує з них базу даних. Це доволі ресурсозатратний процес, тому може зайняти кілька днів і навіть тижнів. Здебільшого бот сам обирає частоту сканування.

Індексація виявлених сторінок (англ. *Indexing*) – це наступний етап після сканування, на якому зібрані дані систематизуються та заносяться до бази.

При індексації система опирається на наступні фактори:

- ключові слова на сторінці та їх розташування у структурі сторінки;
- метатеги, що містять додаткову інформацію про сторінку;

- атрибути alt та title для картинок;
- відповідність контенту інтенту користувача;
- структура внутрішніх та зовнішніх посилань;
- зміст контенту на сторінці.

Ранжування (англ. *Ranking*) – це процес, який визначає послідовність відображення сайтів у пошуковій видачі. Цей процес відбувається на основі низки алгоритмів, які формують перелік сайтів, які релевантні запиту користувача й відповідають ключовим вимогам пошукової системи.

SEO-оптимізація – це сукупність заходів, спрямованих на розширення трафіку сайту й виведення його на перші позиції у пошукових системах. Такими заходами можуть бути написання контенту з використанням ключових слів, додавання метатегів, створення правильної структури сторінки тощо.

Внутрішня оптимізація (англ. *on-page SEO*) – покращення всіх компонентів, які відображаються на сайті. Структурно це має наступний вигляд:

- *Аналіз.* Обов'язково потрібно дослідити конкурентів та дізнатися їхні унікальні переваги. Такий аналіз допоможе покращити власну пропозицію й краще дізнатися потреби клієнтів.
- *Створення семантичного ядра.* Збір ключових слів, які найчастіше використовуються користувачами у пошукових запитах. Це допомагає у написанні контенту, який відповідає інтенту користувача.
- *Оптимізація структури сайту.* Кожна сторінка повинна мати чітку структуру, якісне наповнення, поділити на підрозділи й мати чітку послідовність контенту.
- *Виправлення помилок.* Потрібно видалити всі зайві компоненти, які можуть уповільнити роботу вебсайту, наприклад, дублювання зображень чи биті посилання.
- *Оцінка UX.* Потрібно протестувати зручність користування сайтом на пристроях з різною роздільною здатністю.

- *Удосконалення релевантності.* Важливо слідкувати за актуальністю вмісту інтернет-ресурсу, адже він має дуже точно відповідати запитам користувачів.
- *Оновлення інформації.* Одна з основних складових веб-ресурсу це постійне оновлення контенту, адже важливо надавати користувачам лише перевірену та актуальну інформацію.
- *Оптимізація зображень.* Для покращення ранжування сайту потрібно додавати описи до зображень за допомогою атрибутів Alt й Title.
- *Внутрішнє перелінкування.* Створення внутрішніх посилань для перенаправлення трафіку на інші сторінки ресурсу.

Ключове завдання – зробити так, щоб сторінка була максимально зрозумілою як звичайним користувачам, так і пошуковим роботам.

Зовнішня оптимізація (англ. *off-page SEO*) – це оптимізація, яка працює на основі створення якісних зовнішніх посилань. Важливим є створення профілю зворотних посилань з впливових ресурсів, оскільки таким чином підвищується авторитетність в пошукових систем. Також можна віднести до зовнішньої оптимізації згадки у форумах, теги та згадки бренду у соціальних мережах тощо.

Технічна оптимізація (англ. *technical SEO*) – це аспект пошукової оптимізації, що відповідає за забезпечення коректного функціонування сайту, його індексації та зручності для пошукових систем. Вона включає налаштування структури сайту, оптимізацію файлів sitemap.xml та robots.txt, усунення помилок індексації, дублювання сторінок і компонентів контенту, а також забезпечення адаптивності, швидкості завантаження й загальної стабільності ресурсу.

1.2.2. Алгоритми пошуково ранжування

Щоб утримувати лідерські позиції на ринку та забезпечувати максимальну якість пошукових послуг, провідні пошукові системи постійно вдосконалюють свої алгоритми, орієнтуючись на запиту та поведінку користувачів. Саме тому SEO безпосередньо залежить від низки основних алгоритмів ранжування вебресурсів у результатах пошуку, а саме:

Якість контенту. Головна ознака якісного контенту – унікальність та користь, адже це ключове у фундаменті SEO-стратегії. Також важливо, що наповнення сторінки має в повному обсязі задовольняти запит користувача, бути зрозумілим та легким у читанні.

Концепція Е-Е-А-Т (англ. *experience, expertise, authoritativeness, trustworthiness*). Вона складається з таких концепцій:

Досвід (англ. *experience*): Це означає, що наповнення сторінки виконала людина, яка має власний досвід у відповідній сфері або тим чи іншим чином взаємодіяла з нею. Це підкреслює не просто теоретичні знання, а й практичні навички автора, що підвищує цінність інформації й робить її корисною для користувачів.

Експертність (англ. *expertise*): Це означає, що автор повинен володіти доказами своїх знань у певній галузі. Це підтверджує, що він може надавати якісні поради, які не шкодитимуть користувачам.

Авторитетність (англ. *authoritativeness*): Підкреслення авторитетності ресурсу, що стосується рівня визнання автора, компанії або сайту серед впливових джерел, експертів і професійної спільноти у відповідній галузі. Така репутація зазвичай формується на основі позитивних відгуків, публікацій, участі в конференціях, згадок у медіа та авторитетних інформаційних ресурсах.

Надійність (англ. *trustworthiness*): Фактор, який визначає, що контент точний, правдивий і об'єктивний, тобто той, якому можна довіряти [21]. Тому дуже важливо, щоб інформація була достовірною і сайт мав захист особистих даних відвідувачів.

Надзвичайно важливим ця концепція відноситься до сайтів, які стосуються здоров'я та фінансів. Google позначає такі сторінки маркером YMYL – Your Money or Your Life.

Мобільна адаптація (англ. *Mobile-first Indexing*). Найбільша пошукова система Google індексує сайти спочатку за адаптивною версією, так як лівова частка користувачів відвідують сайти саме з мобільних пристроїв. Тому важливо, щоб контент коректно відображався саме на будь-яких пристроях.

Швидкість завантаження сторінок. У сучасних реаліях люди не хочуть чекати поки завантажиться сайт. За даними Google Ad Manager, 53% відвідувань, ймовірно, будуть перервані, якщо сторінки завантажуються довше трьох секунд [1]. Повільний сайт зменшує популярність серед користувачів, що негативно впливає на позиції в пошуковій видачі. Google також враховує показники Core Web Vitals – метрики, які оцінюють продуктивність сторінки.

Безпека сайту (HTTPS). За допомогою SSL-сертифіката можна захистити дані користувачів, а також додатково підкреслити свою надійність, таким чином збільшити довіру для пошукових систем. Крім того, сайти без HTTPS можуть бути відкинуті далі в результатах пошуку.

Користувацький досвід (UX). Інтуїтивно зрозуміла структура навігації, комфортний інтерфейс, приємний дизайн та адаптивність – фактори, які напрямую впливають на час перебування користувача на сайті, його враження від взаємодії та бажання повернутися знову.

Поведінкові метрики. Це лічильники, які відслідковують взаємодію користувача зі сторінками сайту. Наприклад, час перебування, кількість відвіданих сторінок, показник відмов тощо. За допомогою цих показників можна оцінити якість наповнення сайту, а також, чи відповідає контент вподобанням користувачів.

1.3. Взаємозв'язок між копірайтингом і SEO в контексті сучасних трендів та інструментів

Успішною вважається та контент-стратегія, яка відповідає на всі потреби аудиторії та вимоги пошукових систем. Якщо текст орієнтований на щось одне, скоріш за все він не матиме бажаного успіху. Це і стало основною причиною перетину провідних технологій створення контенту, адже грамотно сформульований контент не лише відповідає на всі питання користувачів, а й сприяє підвищенню сайту у пошуковій видачі.

Розгляньмо ключові особливості написання SEO-оптимізованого тексту, які враховуються пошуковими системами у ранжуванні:

Ключові слова. Перший маркер SEO-оптимізованого тексту – наявність ключів, тобто слів або фраз, які точно характеризують конкретну сторінку

вашого сайту [8]. Ключові слова допомагають підняти позиції сайту у пошуковій видачі, адже браузер краще розуміє його вміст.

Унікальність. Пошукові системи негативно реагують на неоригінальний контент й позначають його як спам. В кращому випадку ігнорують, а у гіршому – накладають санкції на сайт [19]. Сайти, на яких зустрічається дубльований контент погано ранжуються у SERP й мають відчутно нижчий трафік.

Унікальний текст є маркером для пошукових роботів, що автор проявив творчий підхід до написання й висловив свою експертну думку. Крім того, такий текст добре впливає на користувачів, адже дозволяє сформувати довіру та авторитет.

Читабельність. Складні формулювання й громіздкі конструкції погано читаються. Текст повинен мати чітку й послідовну структуру, бути логічним та не перевантажувати непотрібною інформацією. Щоб текст легше сприймався потрібно розділяти його на заголовки, підзаголовки, списки, короткі абзаци, а також виділяти жирним шрифтом. Завдяки цьому користувач легше орієнтується в структурі тексту, й може одразу перейти до потрібного йому розділу.

Відповідність пошуковому наміру. Існують різні типи пошукових запитів, зокрема навігаційні, інформаційні, транзакційні тощо. Важливо, щоб контент відповідав очікуванням користувача й закривав його потреби. Це важливо, адже, якщо користувач вводить запит «купити гітару», а йому потрапляється стаття «як навчитися грати на гітарі», він не натисне на неї, адже вона не відповідає його інтенту.

Грамотність. Грамотний текст легше сприймається й створює враження професіоналізму та експертності. Крім того, грамотний текст краще ранжується у пошукових системах, адже алгоритми пошукових систем усе краще розпізнають якість контенту, включаючи граматику та пунктуацію.

1.3.1. Сучасні тенденції SEO-копірайтингу

Як ви вже могли зрозуміти, копірайтер займається не лише написанням тексту, а й створенням аналітичного, функціонального, пошуково оптимізованого контенту. Google постійно впроваджує нові метрики

індексування сайтів, і копірайтери повинні підлаштовуватися під нові вимоги, щоб їх текст залишався актуальним і виводив сайти в топ

Розгляньмо, які сучасні тенденції поступово вкорінюються у SEO-копірайтинг:

Оптимізація під голосовий пошук. Зараз, коли користувачі можуть швидко та зручно використовувати голосові помічники, такі як Siri чи Google Assistant, їх пошукова поведінка суттєво змінилася. Замість коротких ключових фраз, які були характерні для текстового пошуку, користувачі все частіше вводять довші та більш конкретні запити [15].

Що це означає для копірайтерів? Потрібно змінити стратегію створення контенту й перейти на більш розмовний стиль подачі інформації. Крім того, такі зміни в поведінці користувачів можуть вплинути на розвиток популярності блогів та розділів FAQ, які детально відповідають на всі питання користувачів.

Тематична релевантність. Google все більше звертає увагу не на кількість, а якість контенту. Тому не варто створювати текст, який повністю оптимізований під пошукові системи без врахування потреб читачів. Потрібно використовувати LSI-ключі, синоніми ключових слів, надавати більше аналітичних даних й подавати інформацію зрозумілою користувачеві мовою. Завдяки цьому можна якісно розкрити тему й одночасно покращити ранжування.

Штучний інтелект та AI-контент. Інструменти на базі ШІ активно використовуються у створенні чернеток, генерації ідей й формуванні варіантів структури. Однак повністю створений штучним інтелектом контент погано може потрапити під санкції пошукової системи, адже, наприклад, Google неодноразово наголошував на важливості авторитетності та достовірності, яку може проявити лише людина.

Мобільна адаптація. З мобільних пристроїв надходить все більше трафіку, що стало причиною потреби адаптивної версії сайтів. Для цього потрібно створити адаптивну верстку, забезпечити швидке завантаження, стиснути зображення й оптимізувати весь контент. Крім того, Google враховує адаптивну версію при індексації, тож варто враховувати особливості мобільного UX.

1.3.2. Інструменти сучасного SEO-копірайтера

Оскільки SEO-копірайтинг побудований на постійному дослідженні, робота копірайтера включає низку аналітичних інструментів. Також копірайтери часто використовують допоміжні інструменти для перевірки тексту чи генерації нових ідей. Розгляньмо найпопулярніші з них:

SEMrush. Це інструмент для аналізу семантичного ядра та визначення позицій сайтів у SERP. Він надає практичні рекомендації щодо покращення пошукової оптимізації та контенту. Цей інструмент допомагає копірайтерам оптимізувати вміст у реальному часі, аналізуючи чотири основні аспекти: читабельність, оригінальність, тон голосу та SEO [10].

Google Analytics. Google Analytics – це платформа, за допомогою якої можна збирати дані з веб-сайтів і додатків та створювати детальні звіти ефективності їх вмісту [4]. Він дозволяє дізнатися такі показники як показник відмов, середній час перебування на сторінці, джерело трафіку тощо. Це корисні інструменти, адже, наприклад, за допомогою показника клікабельності можна проаналізувати наскільки вдалою була стаття. Також, за допомогою середнього часу перебування на сторінці, можна дізнатися слабкі місця контенту для їхнього подальшого вдосконалення.

Ahrefs. Потужний SEO-інструмент для аналізу ключових слів, основних пошукових метрик, якості контенту та сайтів конкурентів. На основі його аналітики копірайтери можуть будувати стратегію контенту, відслідковувати уподобання користувачів та створювати релевантний текст.

Yoast SEO. Це плагін, який використовується для сайтів створених на WordPress. Він надає комплексний звіт стосовно якості контенту, зокрема, зовнішніх та внутрішніх посилань, читабельності, метатегів, розподілу ключових слів, структуризації тексту тощо. Це досить зручний інструмент, адже він використовує систему кольорових позначок (червоний, жовтий та зелений), й дозволяє зрозуміти, яка частина змісту потребує покращення.

Google Search Console. GSC надає важливу інформацію про продуктивність сайту, включаючи дані про пошукові запити, коефіцієнт клікабельності і загальну видимість в результатах пошуку [12]. З його

допомогою можна визначити, що наразі цікавить користувачів, і який контент варто просувати.

Grammarly. Цей інструмент не націлений на аналіз SEO-показників, однак дозволяє дізнатися якість тексту. Він дозволяє перевірити граматику, пунктуацію, стилістику й надає рекомендації щодо підвищення показника читабельності.

ChatGPT. В еру розвитку інструментів, що працюють на основі штучного інтелекту можна виділити ChatGPT. І хоча копірайтерам заборонено брати звідти цілі речення, адже існує ризик потрапити під санкції пошукової системи, він може бути корисним для генерації ідей, заголовків та додаткових блоків. Він допомагає вчитувати текст, знаходити помилки та чітко формулювати думки.

Отже, взаємодія між копірайтингом та SEO – це не просто вписати ключові слова в текст, адже це комплексний підхід: створення цінного, доречного, грамотно вибудованого контенту, який відповідає як пошуковим алгоритмам, так і потребам реальних читачів. Врахування сучасних тенденцій та використання спеціалізованих інструментів є ключовим для результативного SEO-контенту.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО СТВОРЕННЯ SEO-КОНТЕНТУ

2.1. Контент-стратегія в SEO: структура та принципи

Контент-стратегія є важливою для SEO, адже допомагає систематизувати контент й розробити чітку послідовність його публікації. Створення такої стратегії допомагає у розробці контенту, орієнтованого на взаємодію з читачами та формування лояльного ставлення до бренду.

Наявність чіткої контент-стратегії добре впливає на ранжування, адже вона дозволяє пошуковим системам зрозуміти тематику та структуру вашого вебсайту. Детально розроблена стратегія розміщення текстів дозволяє вдало підігрівати інтерес читачів та знаходити перспективні інфоприводи для публікацій [3]. Тому важливо відповідально підходити до цього процесу, щоб забезпечити логічне та структуроване наповнення свого ресурсу.

Перейдімо до покрокового огляду створення SEO контент-стратегії на основі алгоритму розробленого Ольгою Січкарь:



Рис. 2.1. Елементи ефективної контент-стратегії [3]

2.1.1. Визначення цільової аудиторії

Перед тим, як створювати контент, потрібно чітко визначити на кого він націлений. Це потрібно для того, щоб текст був релевантним бажанням та

інтересам користувачів. На цьому етапі потрібно визначити такі характеристики користувача:

- вік, стать, місце проживання, інтереси;
- болі, запити, потреби;
- етап воронки продажів, на якому він знаходиться;
- які пошукові запити вводить.

Це дозволить адаптувати стиль, формат і тематику контенту до потреб конкретних користувачів.

2.1.2. Аналіз конкурентів

Якщо ви знатимете, який контент публікують ваші конкуренти, вам буде легше створити унікальну пропозицію для читачів. Наприклад, якщо під час дослідження виявиться, що конкуренти недостатньо розкрили якусь тему, ви зможете створити таку статтю, тим самим закриєте цю потребу аудиторії.

Однак важливо врахувати, що цього фактору може бути недостатньо, адже відсутність статей на певну тему може свідчити не лише про прогалину в контенті конкурента, а й про низький інтерес до цієї теми серед цільової аудиторії. Щоб не створювати нерелевантний контент потрібно дослідити актуальність теми, наприклад, за допомогою Google Trends можна дізнатися, як часто люди шукають контент на цю тему і чи актуальна вона для них.

Аналіз конкурентів включає аналіз сайтів, які займають лідируючі позиції у SERP. Для цього потрібно ввести певний ключовий запит, який відповідає тематиці вашого контенту й дослідити наступні характеристики:

- теми, які вони висвітлюють;
- як структурують тексти;
- які використовують ключові слова;
- наскільки детально розкривають суть.

2.1.3. Створення стратегії просування сайту

Стратегія просування є важливою для розвитку будь якого вебресурсу. Вона включає різноманітні заходи, спрямованих на підвищення трафіку, збільшення авторитетності у пошукових системах й підвищенні позицій у SERP.

Під час створення стратегії просування потрібно врахувати:

- Мета просування: це може бути реклама продукту або послуги, підвищення продажів, покращення репутації компанії тощо.
- Цільова аудиторія: важливо враховувати інтереси та характеристики аудиторії, щоб впроваджувати ефективні стратегії просування.
- Канали розповсюдження: найпопулярнішими є органічне просування, соціальні мережі, email-маркетинг, контекстна реклама, партнерські програми тощо.

Для формування такої стратегії потрібно визначити, який тип контенту буде пріоритетним для просування, а також, які сторінки сайту будуть цільовими. Наприклад, якщо мета просування – збільшення продажів, ключовими сторінками буде сторінка вашого товару або послуги.

2.1.4. Розробка графіка публікацій на місяць

План публікації контенту відіграє важливу роль у просуванні, адже з його допомогою можна підтримувати регулярний вихід контенту та побудувати логічну послідовність публікацій. Графік контенту можна поєднати з маркетинговими цілями, а також випускати контент, залежно від інформаційних інфоприводів.

Часто до графіка додають типи публікацій (статті, огляди, новини, сторінки продуктів), теми і шаблони контенту, щоб простіше вести і заповнювати. Зазвичай контент-план роблять у вигляді таблиці або карток із завданнями, запланованими датами і відповідальними особами [18].

Планування дозволяє уникнути хаосу в публікаціях й притримуватись чіткій логіці контенту. Це позитивно впливає на пошукову оптимізацію, а також дозволяє надавати читачам актуальний та якісний контент.

2.1.5. Підготовка семантичного ядра

Семантичне ядро – це перелік усіх ключових слів, які використовують користувачі під час пошуку інформації. Його формує SEO-фахівець за допомогою раніше згаданого інструмента Ahrefs, а також Serpstat та планувальника ключових слів Google Ads. Отримані ключові фрази потрібно кластеризувати: розділити за темами та інтендом користувачів. Це дослідження дозволить логічно структурувати контент й визначити, які ключові слова потрібно використовувати для сторінок вашого сайту.

2.1.6. Наповнення сайту текстами

Відповідно до раніше визначеної цільової аудиторії створюється текстовий контент. Важливо, щоб він був цінним для користувачів: вирішував їхні запити, був структуризованим, легко читався та відповідав стилю комунікації вашої ЦА.

У контенті потрібно використовувати відповідні ключові слова з раніше відібраного семантичного ядра. Наприклад, якщо текст для головної сторінки – використовуються брендові ключі, а для статей в блозі – інформаційні.

2.1.7. Щомісячне написання текстів

Якщо на вашому вебсайті постійно оновлюється контент – це маркер вашої активності. Це позитивно впливає не лише на користувачів, а й на пошукові системи, адже таким чином ви демонструєте релевантність ресурсу, що сприяє покращенню пошукової оптимізації.

Ви можете створювати новий контент або оновлювати наявні публікації – зокрема, замінювати застарілі статистичні дані на актуальні чи публікувати новинний пост про впровадження нових функцій, продуктів або змін у компанії. Регулярна публікація контенту дозволить озопити низькочастотні запити, залучати більшу кількість аудиторії, працювати над профілем зовнішніх посилань й будувати експертність бренду.

2.1.8. Відстеження росту позицій сайту

Завершальний етап – це постійна аналітика та вдосконалення прогалин. За допомогою аналітичних інструментів потрібно регулярно відслідковувати основні метрики ефективності, зокрема:

- клікабельність;
- поведінка користувачів;
- пошуковий трафік;
- результат ранжування;
- швидкість завантаження.

Це дозволяє аналізувати динаміку позицій за ключовими словами, вчасно помічати зміни трафіку й аналізувати відповідність сторінок інтенду користувачів. Також можна оцінювати ефективність маркетингових зусиль й оперативно вносити корективи, наприклад, змінити структуру сторінки, оптимізувати метатеги, оновити застарілу інформацію тощо.

2.2. Підходи до побудови контент-стратегії

Інтент – це намір користувачів певної локації отримати коректну інформацію у пошуковій видачі за своїм запитом. Відповідно до цього виділяють 3 основних типи контенту:

- інформативний;
- транзакційний (комерційний);
- навігаційний (брендовий) [5].

Він розрізняється за цільовим призначенням:

Завдання **інформативного** контенту – дати розгорнуту, чітку відповідь на запит користувача, або вичерпно пояснити тему. Це може бути будь який інформаційний контент, наприклад інструкція, форум, дослідницька стаття тощо. Такого типу контент створює експертність вебресурсу, що приваблює органічний трафік ще на початкових етапах воронки продажів.

Транзакційний або ж комерційний контент орієнтований на дії які фізично пов'язані між замовником і виконавцем: замовлення товару чи послуги, купівлю, реєстрація тощо. Це може бути сторінка послуг, каталог товарів, комерційний лендінг тощо, створені з урахуванням попиту та актуальності тем. Такі сторінки повинні обов'язково містити чіткий заклик, який спонукатиме користувача до дії.

Навігаційний або ж брендовий контент допомагає користувачеві відшукати потрібну сторінку сайту, розділ, або навіть абзац з потрібною йому інформацією. Це може бути карта сайту, фільтрування, меню або пошуковий рядок. Навігаційний контент полегшує взаємодію юзера з сайтом, а також позитивно впливає на SEO-оптимізацію.

Контент-карта – це інструмент, який візуалізує структуру всього вмісту сайту, допомагаючи краще зрозуміти, як організовано контент. Вона спрощує навігацію по вебресурсу, а також дозволяє ефективно аналізувати його наповнення.

Цей підхід дає змогу поглянути на контент із різних точок зору – як з позиції цілей власника сайту, так і з урахуванням потреб користувача. Завдяки цьому стає зрозумілим, як тексти на сайті взаємодіють між собою та яку роль відіграють у досягненні загальної стратегії ресурсу. Використовуючи це, стануть очевидні проблеми, прогалини у контент-стратегії. Також буде явний і шлях, яким потрібно рухатись для правильного розвитку ресурсу й досягнення його цілей.

Розрізняють такі види контент-карт, за їх цільових призначенням:

- Досягнення конкретної мети.
- Опрацювання наявного контенту.
- Візуалізації структури сайту.
- Виявлення прогалин у контенті.
- Побудови шляху користувача.

Для того, щоб почати працювати над контент-картою потрібно:

- Чітко сформулювати завдання.
- Проаналізувати потенційних користувачів. Потрібно з'ясувати, яку саме інформацію вони шукають у мережі. Це дозволить створити контент, який відповідає їхнім потребам і спонукає обрати саме ваш сайт серед інших.
- Сформулювати вимоги до змісту. Контент повинен відповідати тону

голосу вашого бренду, надавати користь читачам, створювати приємне враження про бренд та спонукати до цільової дії.

Підсумовуючи, контент-картка – це інструмент, який допомагає наочно показати, як пов'язані між собою ключові слова, теми, заголовки та сторінки сайту. Вона допомагає розкрити повністю тематику, забезпечити логічну структуру й уникнути дублювання контенту. З її допомогою можна налаштувати внутрішню перелінковку, акцентувати увагу на тематиці сайту й таким чином просунути його в пошуковій системі.

Кластеризація – це процес поділу набору об'єктів на групи, які називаються кластерами [17]. Усі об'єкти одного типу мають потрапити в одну групу, тоді як у різних кластерах вони сильно відрізнятимуться. Кластеризація в SEO сприяє об'єднанню схожих за змістом запитів у групи, що дозволяє створювати структурований та релевантний контент для кожної теми.

Основним завданням для SEO спеціаліста з підготовки SEO-стратегії є формування й опрацювання семантичного ядра. Це потрібно для того, щоб знайти найбільш відповідні запити для створення якісного семантичного ядра. Такий ретельний підхід допоможе створити контент, який буде релевантним запитам ваших цільових користувачів.

Використання кластеризації у створенні контенту допомагає алгоритмам Google краще розуміти наповнення сайту. Щоб ефективніше розміщувати посилання на сайті, варто використовувати кластери ключових запитів за певною тематикою – це допоможе підвищити залученість користувачів. Загалом таке перелінкування дозволяє Google визначати, які сторінки є найбільш актуальними.

2.3. Використання ключових слів: частотність, щільність, релевантність

Ключові слова важливі для пошукового просування, однак це не означає, що просто вписавши їх в текст можна отримати передові позиції у пошуковій видачі. Якщо сам контент неякісний, не несе жодної користі читачеві, а дані

застарілі, неактуальні та брехливі – пошуковику буде всеодно на ключові слова [6].

Розрізняють такі типи запитів за їх частотністю:

- **Високочастотні** – це загальні запити, які мають велику частоту пошуків на місяць, наприклад, «ноутбук» або «CRM». Зазвичай такі запити мають найбільший рівень конкуренції, тому якщо вони будуть основними у контенті, вам буде важко зайняти передові позиції у видачі.
- **Середньочастотні** – запити, що мають уточнення, наприклад, «купити ігровий ноутбук» або «CRM для бізнесу». За такими запитами легше просувати свій сайт, адже показник конкуренції нижчий. Такі запити мають уточнення, отже краще відповідають запиту користувачів.
- **Низькочастотні** – це вузьконаправлені формулювання, їх ще називають «ключовики з довгим хвостом». Такі запити чітко описують бажання користувача, наприклад «купити ігровий ноутбук з потужним процесором» або «CRM-система для бізнесу в ІТ сфері». Вони мають малу частоту запитів, отже меншу конкуренцію.

2.3.1. Як шукати і підбирати ключові слова

Ключові слова пояснюють пошуковим системам, який контент розміщено на вашому вебсайті. Тому важливо ретельно підійти до підбору ключів, щоб створити правильну структуру ресурсу. Під правильною структурою мається на увазі наявність логічно збудованих посадкових сторінок, що містять корисний для користувачів контент [14]. Для початку, потрібно проаналізувати тематику вебсайту та його призначення, а потім відбирати відповідні ключові фрази. Для цього

спеціальні інструменти, як-от Google Keyword Planner, Ahrefs, Serpstat чи SEMrush. Зібрані ключі вносяться в таблицю разом з основними SEO-

показниками: частотність, конкурентність, клікабельність, конверсія, оплата за клік тощо.

Далі відбувається кластеризація: запити групуються за інтендом та темами. Тобто фахівець створює групи з ключами, які мають найбільш схожий результат у пошуковій видачі. Важливо, що кожна сторінка повинна містити свою групу ключових слів, щоб не утворювати канібалізацію – конкуренцію двох сторінок одного сайту у видачі.

Під час підбору ключових слів можна використовувати не лише спеціальні сайти, а сам браузер, тобто його пошукові підказки. Під час введення запиту з'являються автозаповнення – ті запити, які часто вводять інші користувачі. Також внизу сторінки відображаються пов'язані запити, звідки також можна черпати ідеї. Такі підказки допомагають знайти актуальні формулювання й уточнити наміри користувачів.

РОЗДІЛ 3. Практичне дослідження впливу копірайтингу на SEO-показники

3.1. Загальна характеристика об'єкта аналізу

Об'єктом практичного дослідження виступає офіційний сайт Державного Податкового Університету – <https://dpu.edu.ua/>. Він виконує роль інформаційного ресурсу, який використовують абітурієнти, викладачі, студенти, адміністрація університету й інші зацікавлені особи. На сайті розміщено: новини університету, корисна інформація для вступників, нормативні документи, спеціальності тощо.

Враховуючи конкуренцію в освітньому середовищі, SEO-оптимізація необхідна сайту ДПУ, адже сприяє збільшенню трафіку, підвищенні іміджу закладу, а також позитивно впливає на пошукову оптимізацію. Актуальність дослідження полягає в необхідності вдосконалення текстового контенту, відповідно до актуальних вимог пошукових систем та принципів SEO-копірайтингу.

3.2. Мета та завдання практичного аналізу

Метою практичної частини є виявлення недоліків у пошуковій оптимізації сайту, а також надання практичних рекомендацій щодо її покращення. В ході роботи будуть досліджені як технічна, так і контентна сторони, задля об'єктивної оцінки всіх можливих критеріїв, які впливають на ранжування сайту.

Для досягнення мети, здобувачем були поставлені наступні завдання:

- провести технічний та контентний аудит сайту;
- проаналізувати наявність у контенту ключових слів і визначити їхню релевантність сторінкам;
- дослідити наявність дублювання контенту, зокрема title, description, H1 тощо;
- надати практичні рекомендації щодо покращення текстового наповнення, яке сприятиме підвищенню позицій сайту у пошуковій видачі.

3.3. Аналіз технічної та текстової складової сайту ДПУ

3.3.1. Проблема з відсутністю редиректу між www і без www

Редирект — це перенаправлення користувача з однієї URL-адреси на іншу. Воно відбувається на рівні сервера, тому користувач нічого не помічає, однак він значно впливає на пошукову оптимізацію [9].

У ході аналізу було виявлено, що на сайті <https://dpu.edu.ua/> не налаштовано перенаправлення з домену з префіксом [www](https://www.dpu.edu.ua/) на основний домен без нього. Це означає, що пошукова система сприймає <https://www.dpu.edu.ua/> та <https://dpu.edu.ua/> як два окреми сайти. Це призводить до:

- дублювання контенту;
- розподілення ваги зовнішніх посилань між двома ресурсами;
- зниження авторитетності в пошукових системах.

Навіть якщо сайт міститиме якісний текстовий контент, це не матиме успіху, адже індексація відбувається частково або з помилками. Щоб усунути цю проблему потрібно в кореневій папці сайту створити файл з назвою `.htaccess` і розмістити у ньому такий директив:

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www\.(.*)$ [NC]
RewriteRule ^(.*)$ https://%1%{REQUEST_URI} [R=301,L]
```

3.3.2. Оптимізація мобільної версії сайту

За допомогою інструмента PageSpeed Insights було виявлено, що ефективність мобільної версії складає всього 15%. Цей показник необхідно підвищити хоча б до 70, щоб досягти оптимального рівня оптимізації. Це важливий показник, адже пошукова система Google спершу індексує мобільну версію сайту за принципом «mobile-first indexing».



Рис 3.1. Результат перевірки продуктивності мобільної версії

Що можна виправити:

- Видалити непотрібний код CSS та JS;
- Встановити сучасні формати зображень й налаштувати їх розмір;
- Зменшити вплив стороннього коду, який впливає на швидкість завантаження сайту;
- Зменшити час виконання синтаксичного аналізу, компілювання й запуску скриптів JS;
- Переконалися, що відображення відповідає вихідному макету;
- Вилучити ресурси, які блокують першу візуалізацію сторінки.

Однак мобільна версія покращується не лише завдяки технічній стороні. Важливо, щоб всі тексти були структуровані в короткі абзаци й мали логічну ієрархію. Це покращує сприйняття матеріалу через смартфон, що корисно не лише для пошукових систем, а й користувачів.

3.3.3. Швидкість завантаження десктопної версії

За результатами тестування за допомогою інструмента GTmetrix встановлено, що швидкість завантаження сайту перевищує рекомендовані показники. Оптимальним є значення 2,2 с, а в результаті перевірки отримано 2,9 с.

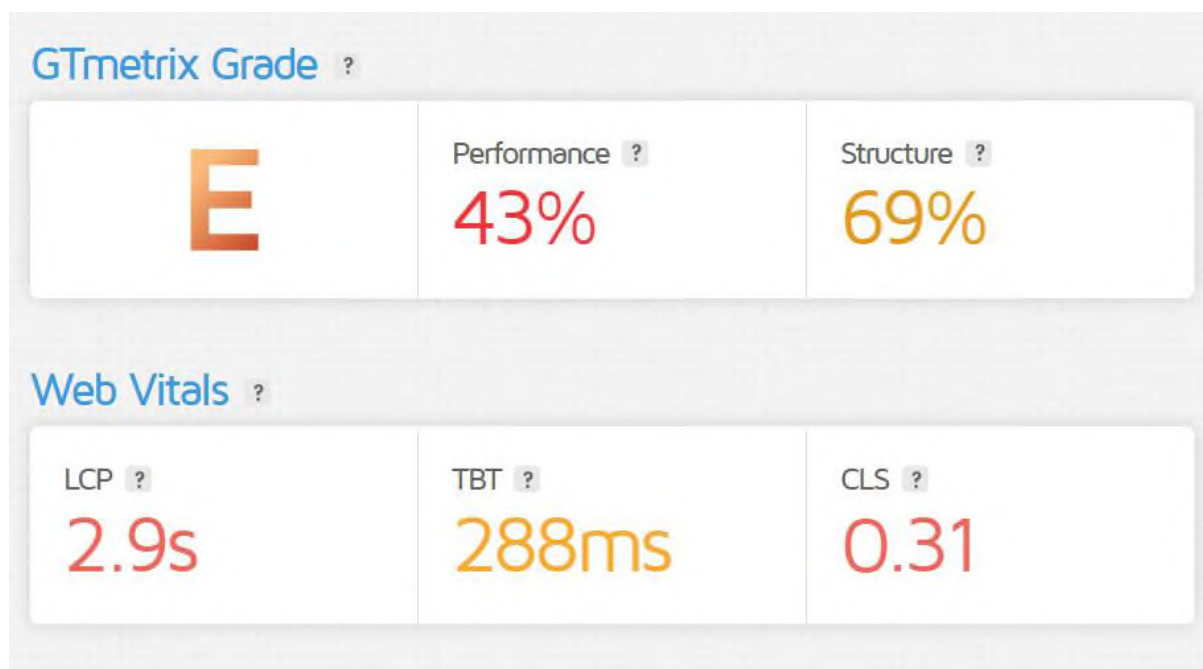


Рис 3.2. Результат перевірки швидкості завантаження десктопної версії

Повільне завантаження негативно впливає на поведінкові метрики, адже збільшується відсоток відмов та знижується час перебування на сторінці. І навіть якщо контент відповідає інтенту й містить багато корисної інформації, користувачі навіть не дійдуть до неї, адже більшість закриває сайт, якщо він завантажується довше ніж 3 секунди.

3.3.4. Наявність HTML-помилки на сторінках

Аналіз HTML-коду через сервіс W3C Validator показав численні помилки, кожна з яких, так чи інакше, впливає на пошукову оптимізацію. Наявні помилки можуть спричинити неправильне відображення контенту, збої у верстці та ускладнювати індексацію пошуковим роботам.

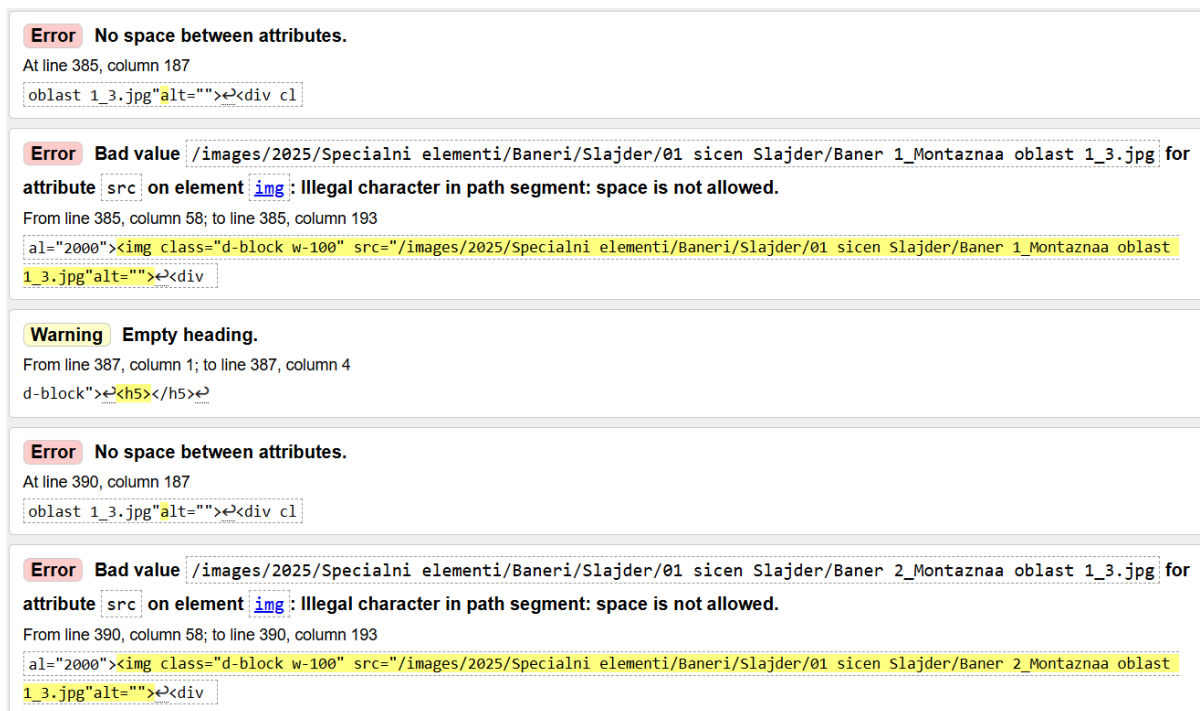


Рис 3.3. Перелік виявлених помилок в коді HTML

Через помилки в коді заголовки, ключові слова та структура тексту можуть бути проігноровані, адже пошуковим роботам важко зчитувати контент. Тому валідація коду є обов'язковою умовою ефективного впровадження стратегій SEO-копірайтингу.

3.3.5. Відсутність XML-мапи сайту

Sitemap є важливою складовою будь-якого сайту, адже допомагає пошуковим системам сканувати його. Сайт ДПУ містить велику кількість сторінок, і якщо якісь з них не мають внутрішнього перелінкування, без мапи сайту пошуковики не зможуть їх знайти і просканувати.

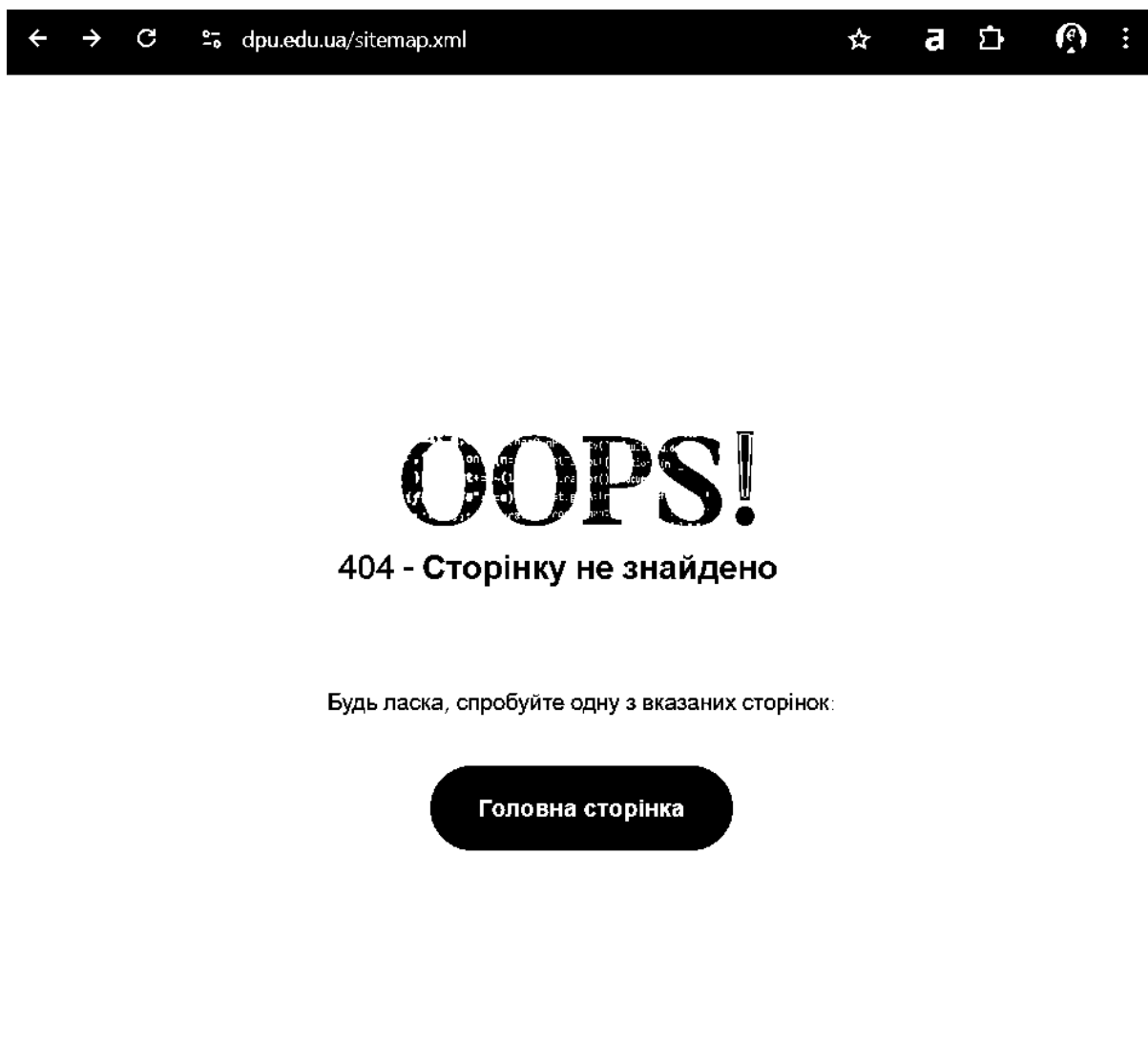
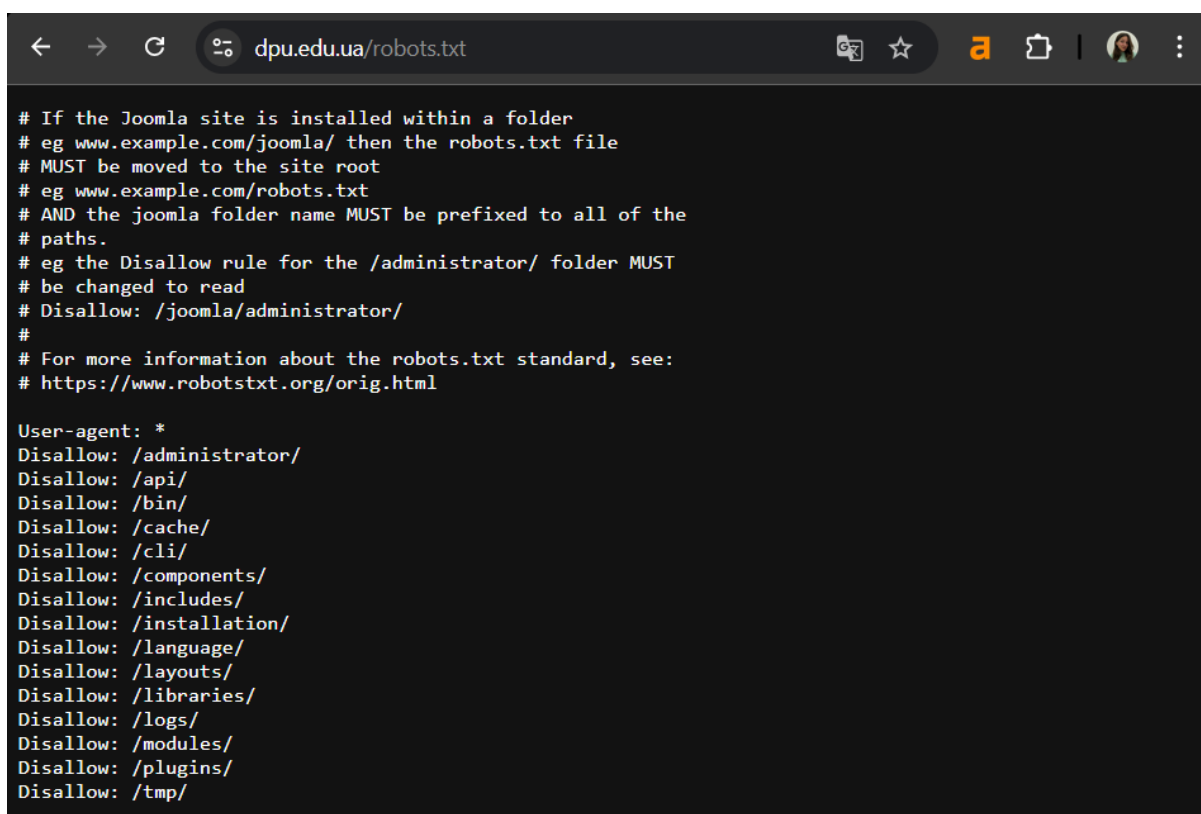


Рис 3.4. Сторінка з помилкою 404 при спробі відкрити мапу сайту

Якщо на сайті опубліковані статті, новини для абітурієнтів, сторінки факультетів, вони можуть тривалий час бути невидимими для пошукових систем. Тобто всі зусилля зі створення якісного пошуково оптимізованого текстового контенту можуть бути даремними, адже Google не зможе їх проіндексувати.

3.3.6. Невірні налаштування файлу robots.txt

У файлі robots.txt немає достатньої кількості обмежень для індексації службових сторінок. Потрібно заборонити індексацію сторінок авторизації, фільтрації, сортування, пошуку по сайту та пагінації.



```

# If the Joomla site is installed within a folder
# eg www.example.com/joomla/ then the robots.txt file
# MUST be moved to the site root
# eg www.example.com/robots.txt
# AND the joomla folder name MUST be prefixed to all of the
# paths.
# eg the Disallow rule for the /administrator/ folder MUST
# be changed to read
# Disallow: /joomla/administrator/
#
# For more information about the robots.txt standard, see:
# https://www.robotstxt.org/orig.html

User-agent: *
Disallow: /administrator/
Disallow: /api/
Disallow: /bin/
Disallow: /cache/
Disallow: /cli/
Disallow: /components/
Disallow: /includes/
Disallow: /installation/
Disallow: /language/
Disallow: /layouts/
Disallow: /libraries/
Disallow: /logs/
Disallow: /modules/
Disallow: /plugins/
Disallow: /tmp/

```

Рис 3.5. Вміст файлу robots.txt

Відсутність відповідних заборон призводить до індексації неінформативних сторінок, що негативно впливає на результат ранжування. Пошуковий робот дарма витрачає свою кількість ресурсів на індексацію другорядних сторінок, замість того, щоб зосередитися на сторінках із унікальним, релевантним контентом.

3.3.7. Маса зовнішніх посилань

Для того, щоб займати передові позиції у пошуковій видачі, необхідно прокачувати не лише внутрішній посилальний профіль, а й зовнішній. Аналіз профілю зовнішніх посилань за допомогою ресурсу Neil Patel показав, що сайт ДПУ має достатній рівень зовнішньої оптимізації. Проте, для підвищення позицій у ніші необхідно поступово нарощувати якісну масу беклінків.

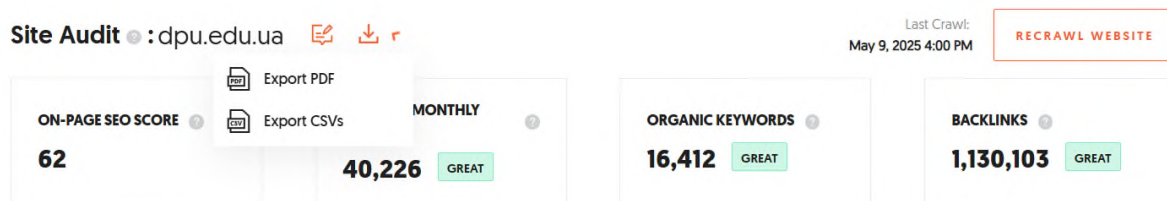


Рис 3.6. Результат перевірки кількості зовнішніх посилань

Для генерації зовнішніх посилань особливо корисним є використання SEO-текстів. Цей процес називається лінкбїлдинг – просування ресурсу шляхом отримання зовнішніх посилань (беклінків). Посилальну масу аналізують пошукові роботи, і щобільше посилань з авторитетних та релевантних майданчиків ведуть на ваш сайт, то вищою буде позиція у SERP [13].

Особливу увагу слід приділити створенню контенту з експертною цінністю – дослідження, статистика факультетів, поради абітурієнтам тощо. Такий контент не лише підвищує довіру користувачів, а й сприяє природному лінкбїлдингу. Це дозволить підвищити авторитет сайту та покращити його видимість у пошуковій системі.

3.3.8. Неоптимізовані сторінки без текстового наповнення

Важливою проблемою виявилась практично повна відсутність SEO-оптимізованого тексту на багатьох сторінках, зокрема:

- <https://dpu.edu.ua/>;
- [https://dpu.edu.ua/pravy-la-pryiому](https://dpu.edu.ua/pravy-la-pryiому;);
- [https://dpu.edu.ua/obsiah-derzhavnoho-zamovlennia](https://dpu.edu.ua/obsiah-derzhavnoho-zamovlennia;);
- <https://dpu.edu.ua/zaproshuiemo-na-navchannia>.

Також багато сторінок містять надто мало тексту або містять контент, який нерелевантний пошуковому запиту. Відсутність текстів на багатьох сторінках знижує шанси на ранжування за тематичними ключовими словами, навіть <https://dpu.edu.ua/zaproshuiemo-na-navchannia> якщо технічна сторона сайту повністю в нормі.

Рекомендовано створити унікальні тексти обсягом не менше 2000 символів для кожної сторінки. У ході написання важливо використовувати ключові слова з раніше зібраного семантичного ядра. Окрім ключів також можна підбирати LSI-фрази й залишати внутрішні посилання на інші важливі сторінки сайту (наприклад, зі сторінки приймальної комісії залишити посилання на сторінку із правилами вступу).

3.3.9. Відсутність блогу з регулярним контентом

На сайті немає розділу «Блог» у якому б регулярно оновлювався контент.

Розміщення тематичних статей дозволяє:

- Привабити органічний трафік за відповідними ключовими словами;
- Підтримувати регулярне оновлення контенту, що позитивно впливає на індексацію;
- Створити перелінкування на стратегічно важливі сторінки;
- Підвищити авторитет сайту в очах користувачів і пошукових систем.

Блог – це один із найефективніших методів залучення якісного трафіку. Рекомендується регулярна публікація пошуково оптимізованих статей – щонайменше 3-4 на місяць обсягом від 3000 символів. Статті повинні мати чітку структуру, відповідати інтену користувача, бути граматично та пунктуаційно правильними й бути цінними.

3.3.10. Відсутність мікророзмітки Open Graph

На сайті немає мікророзмітки Open Graph, за допомогою якої можна налаштувати відображення сторінок у соціальних мережах та месенджерах. Без неї посилання виглядають непривабливо, адже іноді можуть не мати зображення, заголовка або опису.

Це важливо, адже від цього залежить CTR (click-through rate) із соцмереж. Правильно прописані заголовки та опис дозволяють привабити потенційного користувача й стимулювати його перейти за посиланням. А якщо вони відображаються некоректно – всі зусилля зі створення текстового контенту виявляються даремними.

3.3.11. Дублікати метатегів title

На сайті є багато сторінок із повторюваним тегом <title>, зокрема на сторінках з календарним планом для бакалаврів та магістрів:

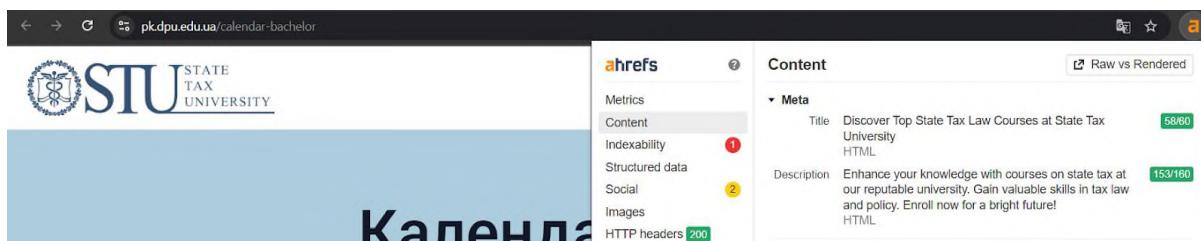


Рис 3.7. Метатеги сторінки з календарним планом для бакалаврів

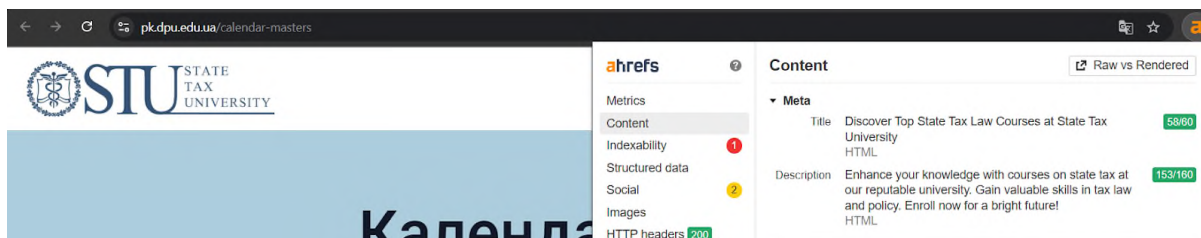


Рис 3.8. Метатеги сторінки з календарним планом для магістрів

Цей тег відіграє ключову роль у SEO-оптимізації, адже впливає на відповідність сторінки пошуковим запитам, а також використовується у сніпсеті на сторінці SERP. Коли дві різні сторінки мають однаковий татйл, пошукова система не розуміє, яка сторінка є більш пріоритетною, та яка з них повинна відповідати пошуковому запиту користувачів.

Практичні рекомендації. Варто:

- написати унікальний title для кожної сторінки;
- використати фокусне ключове слово;
- дотримуватися рекомендованої довжини – 60 символів.

3.3.12. Повторення й відсутність метатегів description

Аналогічна ситуація з мета описами, які дублюються на кількох сторінках, а на деяких і зовсім відсутні. Наприклад, на сторінці наукової бібліотеки відсутній description, а title обсягом всього 18 символів, тоді як рекомендований – 60.

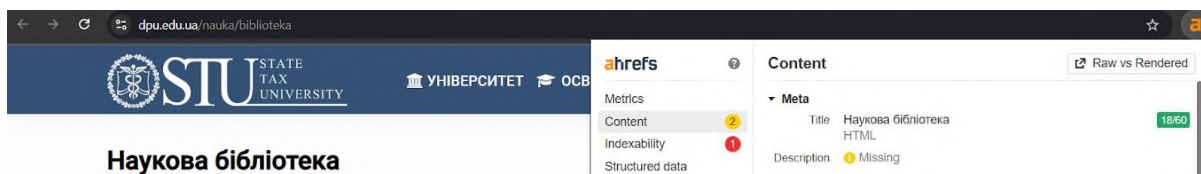


Рис 3.9. Метатеги сторінки наукової бібліотеки

А от повтор description можна знайти на сторінках <https://dpu.edu.ua/> та <https://dpu.edu.ua/universitytet/rektor>.

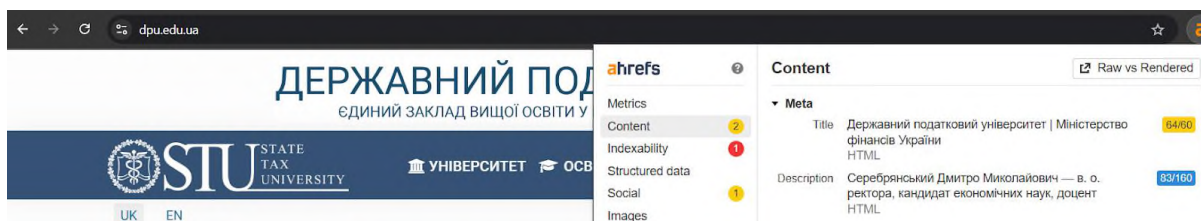


Рис 3.10. Метатеги головної сторінки

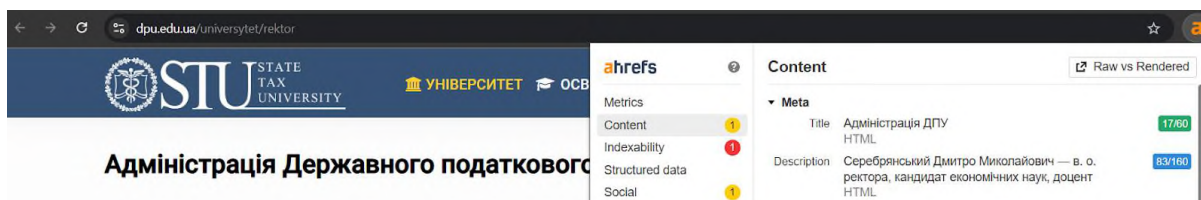


Рис 3.11. Метатеги сторінки адміністрації університету

Description — короткий опис усієї сторінки, який відображається у пошуковій видачі й значно впливає на показник клікабельності. Відсутність або дублювання цього елемента значно знижує якість пошукового відображення сторінки.

Під час написання мета description варто використовувати ключові слова, створювати унікальний текст й додавати заклик до дії, щоб стимулювати користувача перейти за посиланням. Також важливо, щоб цей текст надавав чітке розуміння про вміст сторінки.

3.3.13. Відсутні заголовки H1

На багатьох сторінках відсутній заголовок першого рівня — H1. Цей елемент є особливо важливим для SEO, адже він дозволяє пошуковій системі зрозуміти, який контент розміщено на сторінці. Крім того, заголовок допомагає спонукати користувача детальніше дослідити сторінку.

Головна сторінка сайту не має H1, це грубе порушення, адже вона є ключовою в ієрархії всього сайту, і має задавати йому загальну тематику та структуру.

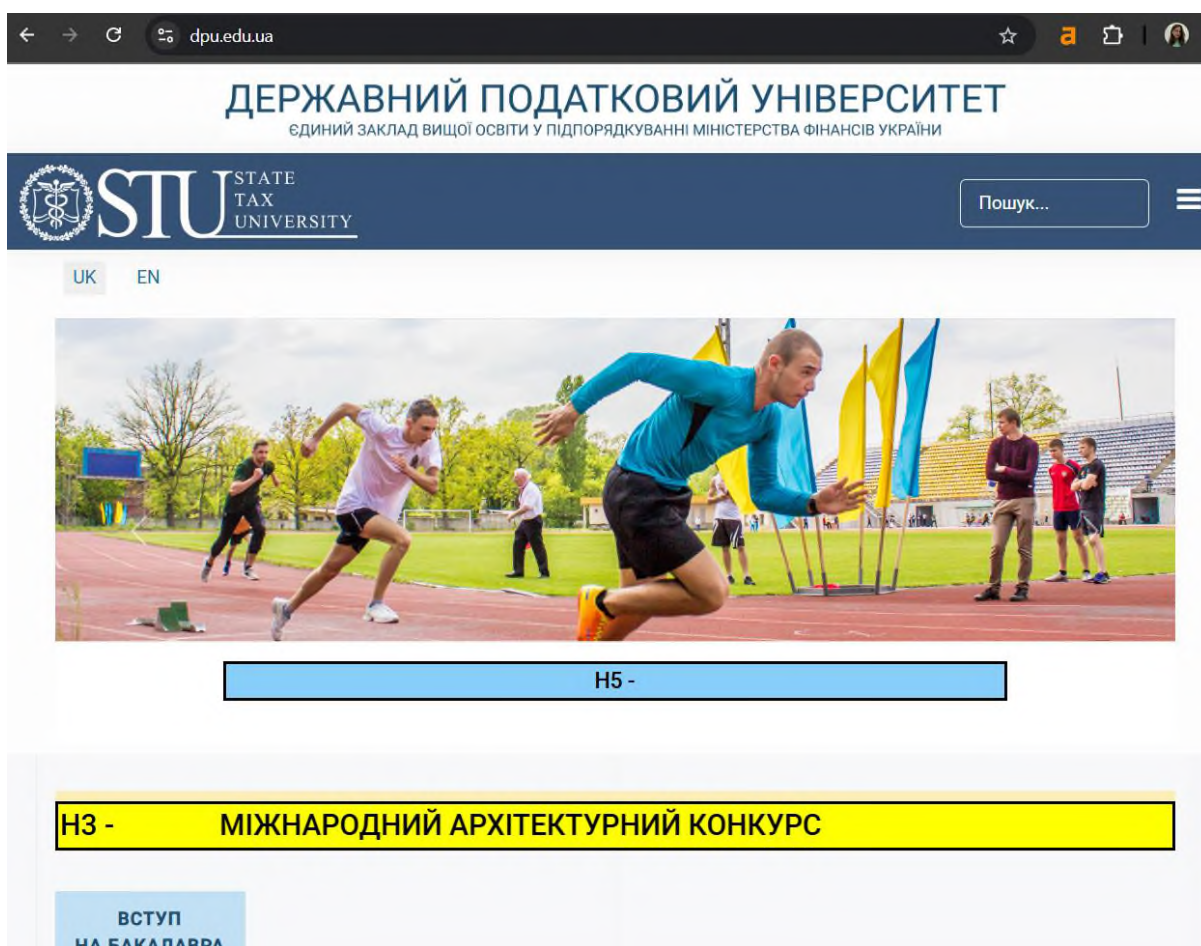


Рис 3.12. Аналіз заголовків на головній сторінці сайту

Для копірайтера це перше, з чого починається написання тексту для всієї сторінки. Головний заголовок повинен містити фокусне ключове слово і коротко пояснювати суть матеріалу. Важливим при створенні H1 є:

- Головний заголовок повинен використовуватись на сторінці лише один раз.
- Довжина повинна сягати до 50 символів.
- Тема заголовка має повністю відповідати темі сторінки.
- У заголовку недопустимий переспам ключами.

Заголовок Title та H1 не повинні повністю збігатися. Хоча часто вони перетинаються за змістом та містять ідентичні ключові фрази [16].

3.3.14. Відсутність alt-текстів

Атрибути Alt (альтернативний текст) відсутні у багатьох зображеннях сайту. А в деяких зображеннях вони дублюються, хоча зміст зображень різний.

Алтернативний текст допомагає пошуковим роботам зрозуміти, що зображено на картинці, і коли цей текст відсутній, це призводить до того, що пошукові системи не можуть проіндексувати зображення, що негативно впливає на пошукову оптимізацію.

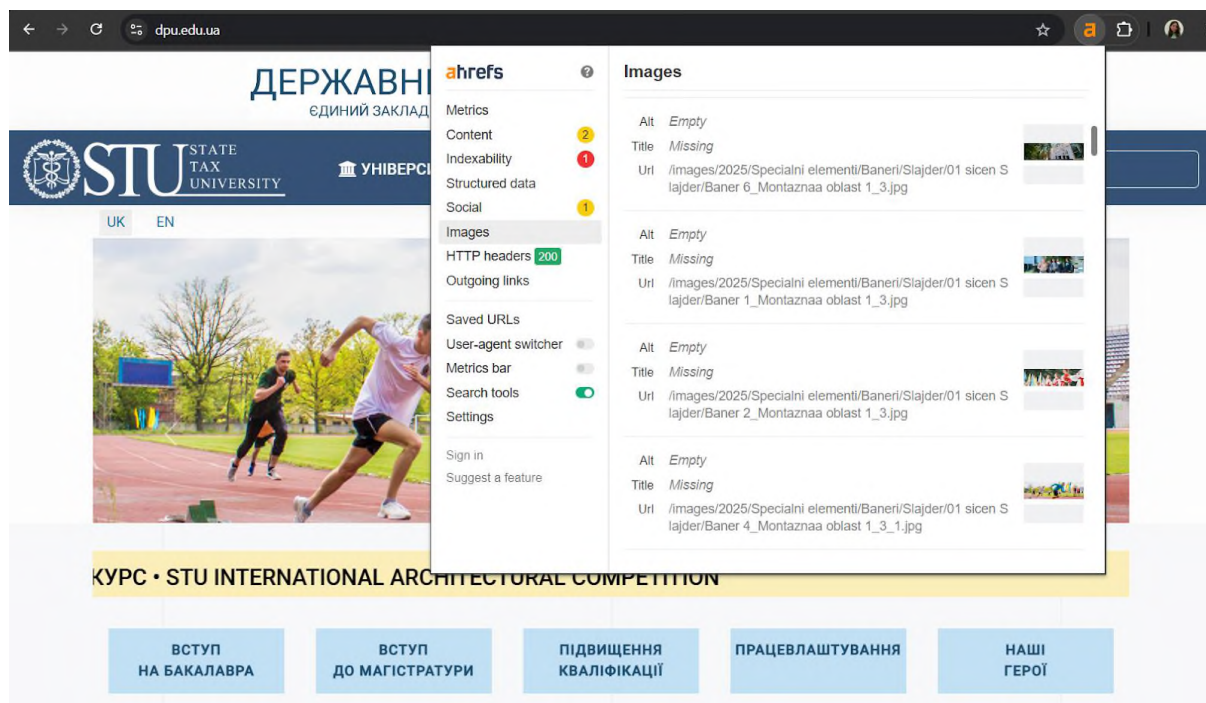


Рис 3.12. Аналіз атрибутів alt на головній сторінці сайту

Крім того, альти використовують люди з порушеннями зору. Вони досліджують сайти за допомогою спеціальних програм – скрінрідерів, які інтерпретують зображення саме завдяки атрибутам alt. Через їхню відсутність такі люди не зможуть зрозуміти, що зображено на сторінці. Це значно знижує зручність користування сайтом, а також суперечить принципам вебдоступності.

В атрибутах alt можна вказувати ключові слова, що дозволяє покращити пошукову оптимізацію. Однак варто пам'ятати, що опис зображень повинен бути зрозумілим та звучати природно.

3.4. Практичні рекомендації з SEO-копірайтингу для сайту ДПУ

Аналіз текстового та технічного стану сайту Державного Податкового Університету показав, що сайт має низку проблем, які напряду впливають на його продуктивність та ефективність ранжування у пошукових системах.

Значна частина виявлених недоліків пов'язана саме з якістю наповнення сторінок сайту, що відкриває можливості для впровадження технологій SEO-копірайтингу, як інструменту їх оптимізації.

Основні проблеми, пов'язані з контентом сайту:

- Відсутність унікального пошуково оптимізованого контенту;
- Відсутність в тексті ключових слів і низький рівень релевантності текстів пошуковим запитам;
- Дуплікація та відсутність метатегів;
- Відсутність головного заголовка на багатьох сторінках;
- Недостатня структуризація тексту: відсутність підзаголовків, списків, логічного поділу на блоки;
- Брак блогу з регулярною публікацією статей, які могли б залучати трафік;
- Відсутність атрибутів alt у багатьох зображень.

Практичні рекомендації щодо покращення текстового контенту:

Розробка семантичного ядра. Необхідно зібрати семантичне ядро із ключовими словами, які характеризують вміст всього сайту. Це можна зробити за допомогою інструментів Google Keyword Planner, Serpstat або Ahrefs. Важливо, щоб кожен ключ мав відповідні метрики, як-от частотність, ціна за клік, оплата за клік, конкурентність тощо. Ці показники допомагають копірайтеру при написанні контенту, й дозволяють краще адаптувати текст під потреби користувачів і вимоги пошукових систем.

Ключі мають бути згруповані в тематичні кластери, щоб забезпечити відповідність кожної сторінки інтену користувачів. Наприклад, якщо це сторінка з інформацією для абітурієнтів, вона не повинна містити ключі про наукову діяльність, оскільки це розмиває фокус сторінки й знижує її релевантність.

Написання унікальних SEO-оптимізованих текстів. Необхідно написати текст для головної сторінки й інших розділів сайту із наступними характеристиками:

- Текст повинен бути структурований заголовками (H1-H5), абзацами, списками та таблицями.
- Речення не повинні бути довгими, варто висловлюватись коротко й лаконічно.
- Щільність ключових слів повинна бути в межах 2-3%.
- Обсяг тексту має бути не меншим ніж 2000 символів.
- Крім основних ключів варто також використовувати LSI-ключі – семантично близькі слова.
- Текст повинен враховувати принципи UX, де кожен блок зручно розташований й має чітку будову.
- У тексті повинні бути перелінкування на інші сторінки сайту.

Ці рекомендації дозволять підняти позиції сайту у пошуковій видачі й привабити органічний трафік.

Оптимізація метатегів. Кожна сторінка повинна мати унікальний title та description:

- Title – 50-60 символів із включенням фокусного ключового слова;
- Description – до 150 символів із коротким описом всієї сторінки.

Важливо, що текст у H1 і Title не повинен збігатися, адже кожен із них виконує свою функцію. Якщо вони повторюються, втрачається можливість розширити семантичне охоплення й використати більше варіацій ключів. А також, це знижує інформативність для користувачів і пошукових систем.

Ведення блогу. Необхідно створити розділ в який регулярно публікуватиметься пошуково оптимізований контент. Це може бути будь-яка корисна інформація для вступників, бакалаврів, магістрів, викладачів тощо.

Наприклад, можна створити статтю з чеклістом, як правильно підготуватися до ЄВІ/ЄФВВ.

Кожна публікація повинна містити ключові слова, текст повинен бути структурованим і мати внутрішні лінки. Рекомендований обсяг статей – від 3000 символів, а частота публікацій – 3-4 на місяць.

Оптимізація зображень. Кожне зображення повинне містити унікальний атрибут alt, який коротко описує зміст зображення. Цей текст може містити ключові слова, які відповідають темі сторінки. Крім того, назви файлів також слід оптимізувати, наприклад, «students-party-dpu.jpg» замість «image122.jpg».

Додатково рекомендується стискати зображення без втрати якості. Це дозволить підвищити швидкість завантаження сайту й покращити пошукову індексацію.

ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети. А саме, теоретично обґрунтовано й практично виявлено принципи формування SEO-оптимізованого контенту для покращення пошукової індексації офіційного сайту Державного Податкового Університету.

У теоретичному розділі мною було розглянуто основні принципи SEO-копірайтингу, як ключового принципу пошукової оптимізації ресурсу. Було визначено ключові елементи SEO-тексту, описано принципи формування контент-стратегії й принципи роботи з ключовими словами.

Також було розглянуто кластеризацію ключових слів, мапу сайту, типи пошукових запитів, поняття щільності, частотності релевантності й інших показників ключових запитів.

У практичній частині проведено комплексний аудит сайту ДПУ, який складається з огляду технічних характеристик та контентної складової. В результаті було виявлено ряд недоліків:

- відсутність унікального тексту;
- дублювання й відсутність метаданих;
- відсутність структуризації контенту;
- дублікати сторінок;
- значна кількість помилок 404;
- відсутність структурних елементів, зокрема H1 та alt.

Також було виявлено, що сайт не має чіткої контент-стратегії, зокрема блогу, на якому б регулярно публікувався контент. Це сприяє не лише залученню органічного трафіку, а й покращує пошукову оптимізацію.

На основі отриманих результатів було сформовано низку практичних рекомендацій для покращення контенту й SEO-оптимізації. Зокрема запропоновано створити семантичне ядро, розробити блог, написати метатеги й атрибути alt. Практична значущість здійсненої роботи полягає в тому, що отримані рекомендації можуть бути впроваджені для реального вдосконалення

сайту Державного Податкового Університету. Вони дозволять підвищити його видимість у пошукових системах й залучити потенційно зацікавлену аудиторію.

Отже, копірайтинг є невід'ємною частиною маркетингової стратегії й ключовим методом SEO-оптимізації сайту. Правильно створений текстовий контент сприяє не лише зростанню органічного трафіку, а й покращує користувацький досвід.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Google Ad Manager: URL: «The need for mobile speed». URL: <https://blog.google/products/admanager/the-need-for-mobile-speed/> (дата звернення: 01.12.2024).
2. UATXT: «Основні напрямки копірайтингу». URL: <https://uatxt.com/teksty/747-osnovni-napryamki-kopirajtingu.html> (дата звернення: 13.11.2024).
3. Ольга Свічкарь: «6 причин, чому потрібна контент стратегія для SEO просування сайту». URL: <https://svichkar-olga.com/blog/6-prychyn-chomu-potribna-kontent-stratehiya-dlya-seo-prosuvannya-saytu/> (дата звернення: 03.01.2025).
4. Офіційна довідкова сторінка Google Analytics. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=uk> (дата звернення: 19.12.2024).
5. Стаття блогу Collaborator: «Інтент пошукового запиту: як вплинути на відповідність сторінки інтеніту користувача». URL: <https://collaborator.pro/ua/blog/search-intent> (дата звернення: 14.01.2025).
6. Стаття блогу Fish Digital Agency: «Що таке ключові слова?». URL: <https://www.fishdigital.agency/shcho-take-kliuchovi-slova> (дата звернення: 25.01.2025).
7. Стаття блогу GoIT: «Хто такий копірайтер і що таке копірайтинг». URL: <https://goit.global/ua/articles/khto-takyy-kopirayter-i-shcho-take-kopiraytynh/> (дата звернення: 08.11.2024).
8. Стаття блогу Hosting Ukraine: «Що таке ключові слова?». URL: <https://www.ukraine.com.ua/blog/seo-optimization/chto-takoe-klyuchevie-slova.html> (дата звернення: 09.12.2024).
9. Стаття блогу Idea Digital Agency: «Що таке редирект, якими вони бувають і навіщо їх використовувати». URL: <https://ideadigital.agency/blog/shcho-take-redirekt-yakimi-voni-buvayut-i-navishcho-yih-vikoristovuvati/> (дата звернення: 24.02.2025).

- 10.Стаття блогу Linguise: «15 найкращих інструментів SEO для копірайтерів». URL: <https://surli.cc/liazwf> (дата звернення: 16.12.2024).
- 11.Стаття блогу Netpeak Journal: «Що таке SEO і навіщо потрібна пошукова оптимізація». URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-seo-i-navishcho-potribna-poshukova-optimizatsiya/> (дата звернення: 19.11.2024).
- 12.Стаття блогу Netpeak Journal: «Що таке Google Search Console, і як використовувати цей інструмент». URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-google-search-console-i-yak-vikoristovuvati-tsey-instrument/> (дата звернення: 20.12.2024).
- 13.Стаття блогу Promodo: «Яким має бути лінкбїлдінг, щоб працювати: топ-15 запитань». URL: <https://www.promodo.ua/blog/yakim-maie-buti-linkbilding-shchob-pracyuvati-top-15-zapitan> (дата звернення: 17.03.2025).
- 14.Стаття блогу SEO Design: «Підбір ключових слів». URL: <https://www.seo-design.ua/uk/pidbir-klyuchovih-sliv/> (дата звернення: 02.02.2025).
- 15.Стаття блогу SEO Evolution: «Вплив голосового пошуку на SEO оптимізацію: Перспективи та виклики». URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/seo-prodvizhenie/vpliv-golosovogo-poshuku-na-seo> (дата звернення: 13.12.2024).
- 16.Стаття блогу SerpStat: «Відмінності тегу Title від заголовка H1 та правила їх складання». URL: <https://serpstat.com/uk/blog/vidminnosti-metategu-title-vid-zagolovka-h1/> (дата звернення: 29.03.2025).
- 17.Стаття блогу SerpStat: «Кластеризація семантичного ядра: алгоритми та підходи популярних SEO-інструментів». URL: <https://serpstat.com/uk/blog/klasterizaciya-semantichnogo-yadra-algoritmi/> (дата звернення: 17.01.2025).
- 18.Стаття блогу STEP IT Academy: «Що таке контент-план і як його правильно скласти». URL: <https://cloud.itstep.org/blog/what-is-a-content-plan-and-how-to-make-it-correctly> (дата звернення: 09.01.2025).
- 19.Стаття блогу WebPromo: «Що таке SEO-копірайтинг і як він допомагає у просуванні сайтів?». URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/sho-take-seo-kopirajting-i-yak-vin-dopomagaye-u-prosuvanni-sajtiv/> (дата звернення:

10.12.2024).

- 20.Стаття блогу агенції Procamp: «Що таке копірайтинг?». URL: <https://procamp.ua/blog/shho-take-kopirajtyng/> (дата звернення: 09.11.2024).
- 21.Стаття блогу Медіа Inweb: «Що таке Е-Е-А-Т і як це впливає на SEO та продажі». URL: <https://theinweb.media/sho-take-e-e-t-i-yak-ce-vplivaye-na-seo-ta-prodazhi/> (дата звернення: 27.11.2024).