

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет іноземної філології
Кафедра прикладної лінгвістики

Крестьянполь Л. Ю.

SEO - оптимізація

**методичні вказівки до практичних занять
для студентів спеціальності
035 Філологія
Прикладна лінгвістика
денної і заочної форм навчання**

ЛУЦЬК 2024

УДК 004.896

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету ім. Лесі Українки

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри прикладної лінгвістики Волинського національного університету імені Лесі Українки протокол № 8 від 17.01.2024р.

Укладачі: Л. Ю. Крестьянполь, кандидат технічних наук, доцент, Волинського національного університету імені Лесі Українки.

Рецензенти:

Ю. М. Линник, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики Волинського національного університету ім. Лесі Українки.

Б. О. Пальчевський доктор технічних наук, професор кафедри автоматизації та комп'ютерно-інтегрованих технологій Луцького національного технічного університету.

К-80 **SEO-оптимізація** [Текст]: методичні вказівки до практичних занять для студентів спеціальності «Філологія. Прикладна лінгвістика» денної та заочної форм навчання /Крестьянполь Л. Ю. – Луцьк: 2024. – 45с.

Видання містить перелік тем для практичної роботи студентів, їх зміст, рекомендовану літературу.

Призначене для студентів спеціальності «Філологія. Прикладна лінгвістика» денної та заочної форм навчання.

© Л. Ю. Крестьянполь, 2024

ЗМІСТ	4
<i>Вступ</i>	6
<i>Практична робота № 1</i> Розробка структури веб-ресурсу.	6
<i>Практична робота № 2.</i> Аналіз запитів конкурентів та пошук базових ключових слів	10
<i>Практична робота № 3.</i> Збір семантичного ядра.	13
<i>Практична робота № 4.</i> Збір ключових слів у GOOGLE ADS.	16
<i>Практична робота № 5.</i> Контент сайту. Створення сніпету. Мета-теги “title” і “description”.	18
<i>Практична робота № 6.</i> Контент сайту. LSI. Заповнення тіла сторінки.	21
<i>Практична робота № 7.</i> Контент сайту. Мета-теги.	23
<i>Практична робота № 8.</i> Теги HTML що індексуються пошуковими системами.	27
<i>Практична робота № 9.</i> Структуровані данні (Мікророзмітка).	28
<i>Практична робота № 10.</i> Розробка Sitemap.	37
<i>Практична робота № 11.</i> Лінкбїлдінг.	40
<i>Рекомендована література</i>	43

ВСТУП

Освітній компонент «SEO оптимізація» відноситься до циклу вибіркових ОК підготовки бакалаврів в галузі 03 Гуманітарні науки, 035 Філологія, Прикладна лінгвістика. Переклад і комп'ютерна лінгвістика.

ОК «SEO оптимізація» складається з лекцій, практичних занять та самостійної роботи здобувачів. Самостійна робота здобувачів в аудиторії здійснюється під час практичних занять, а також під час самостійного опрацювання лекційного матеріалу та підготовки до семінарів та заліку. Самостійна робота здобувачів поза університетом включає вивчення літературних джерел, матеріалу лекцій, підготовку до практичних занять, підготовку рефератів.

Прекревізити. Вивчення ОК «SEO оптимізація» передбачає володіння знаннями, які отримані здобувачами при вивченні ОК «Інформаційні технології», «Основи програмування», «Основи WEB технологій».

Метою викладання ОК «SEO оптимізація» є ознайомлення здобувачів із базовими принципами технологій пошукової оптимізації веб-сайтів, внутрішні та зовнішні SEO технології.

Завданнями вивчення ОК є формування та розвиток у майбутніх фахівців системи інформаційних знань та практичних умінь роботи з основними інструментами просування сайтів в Інтернеті.

Методи навчання. У ОК застосовуються традиційні методи: пояснювально-ілюстративний, відповіді на запитання. Інноваційні: проектно-дослідницький, використання інформаційних технологій. Практичні роботи із застосуванням прикладних інформаційних технологій.

Результати навчання.

Загальні компетентності (ЗК):

- **ЗК 3.** Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово
- **ЗК 5.** Здатність учитися й оволодівати сучасними знаннями.
- **ЗК6.** Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.
- **ЗК 11.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- **ЗК 12.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові компетентності (ФК):

- **ФК8.** Здатність вільно оперувати спеціальною термінологією для розв'язання професійних завдань.

- **ФК 15.** Здатність використовувати сучасні інформаційні системи та технології під час виконання функціональних завдань та обов'язків, знати основи безпечної роботи в інформаційних системах, методи створення баз даних та вебресурсів.

Після вивчення ОК здобувачі вищої освіти:

- вмітимуть працювати з пошуковими системами;
- вмітимуть складати семантичне ядро веб-сайту;
- реалізовуватимуть внутрішню та зовнішню оптимізацію веб-сайту;
- вмітимуть будувати внутрішню і зовнішню структуру посилань;
- вмітимуть працювати з веб-аналітикою.

Даний курс формує наступні програмні результати навчання (ПРН):

- **ПРН 1.** Вільно спілкуватися з професійних питань із фахівцями та нефхівцями державною та іноземними мовами усно й письмово, використовувати їх для організації ефективної міжкультурної комунікації.
- **ПРН 2.** Ефективно працювати з інформацією: добирати необхідну інформацію з різних джерел, зокрема з фахової літератури та електронних баз, критично аналізувати й інтерпретувати її, впорядковувати, класифікувати й систематизувати.
- **ПРН 3.** Організувати процес свого навчання й самоосвіти.
- **ПРН 6.** Використовувати інформаційні й комунікаційні технології для вирішення складних спеціалізованих задач і проблем професійної діяльності.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 1

Тема роботи: розробка структури веб-ресурсу.

Мета роботи: розробити ієрархічну будову веб-ресурсу.

Прилади та обладнання: персональний комп'ютер, ОС, методичні вказівки до виконання лабораторної роботи.

Теоретичні відомості

Структура сайту — це схема розташування його сторінок, категорій, підкатегорій і товарів. Це своєрідний план, в якому прослідковується логічний зв'язок між сторінками. Важливо також розрізняти, що структура сайту є зовнішня і внутрішня. Під першою розуміють макет сторінки із зазначенням розташування на ній блоків. Друга відображає категорії, належність до них певних сторінок і матеріалів. Якщо у вас є семантичне ядро і ви розумієте, які саме матеріали мають бути на сайті, повинна вимальовуватись структура ресурсу у вигляді схеми. Іншими словами — ієрархія, логічний та послідовний ланцюжок побудови й подачі інформації. Ієрархічна структура сайту – це один із типів структури сайту, ключовою особливістю якого є об'єднання між собою релевантних сторінок, які мають загальну тематичну спрямованість, за допомогою внутрішніх посилань.



Рис.1.1. Зразок ієрархічної будови сайту

Під батьківськими слід розуміти основні сторінки, які характеризують рід діяльності та спеціалізацію сайту. Допоміжними чи дочірніми можуть бути сторінки, на яких розміщено контент, який сприяє більш глибокому та детальному розкриттю теми.

Тематичний кластер зв'язування кількох окремих, але релевантних сторінок, у загальну структуру.

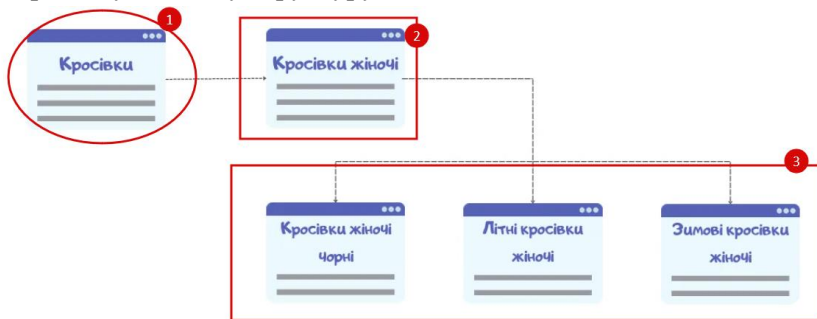


Рис.1.2. Зразок побудови тематичного кластеру

- 1- спеціалізація,
- 2- ключовий запит,
- 3- дочірні сторінки (тематичний кластер).

Створення ієрархічної структури сайту передбачає ретельний підхід до пошуку ключових запитів та якісне планування основних сторінок для ресурсу. Умовно процес створення структури веб-сайту можна поділити на три етапи:

- Крок 1: почніть з ретельного дослідження та підбору ключових слів та пошукових запитів, які є важливими для діяльності вашого сайту.
- Крок 2: розбийте основні теми на декілька менших, але спільних за змістом підтем.
- Крок 3: підберіть для кожної підтеми характерні ключові слова з довгим хвостом (це низькочастотні запити з низьким рівнем конкуренції).

Приклад:

- "кросівки жіночі чорні шкіряні"
- "кросівки найк жіночі чорні"
- "кросівки жіночі чорні на платформі"
- "кросівки пума жіночі чорні"

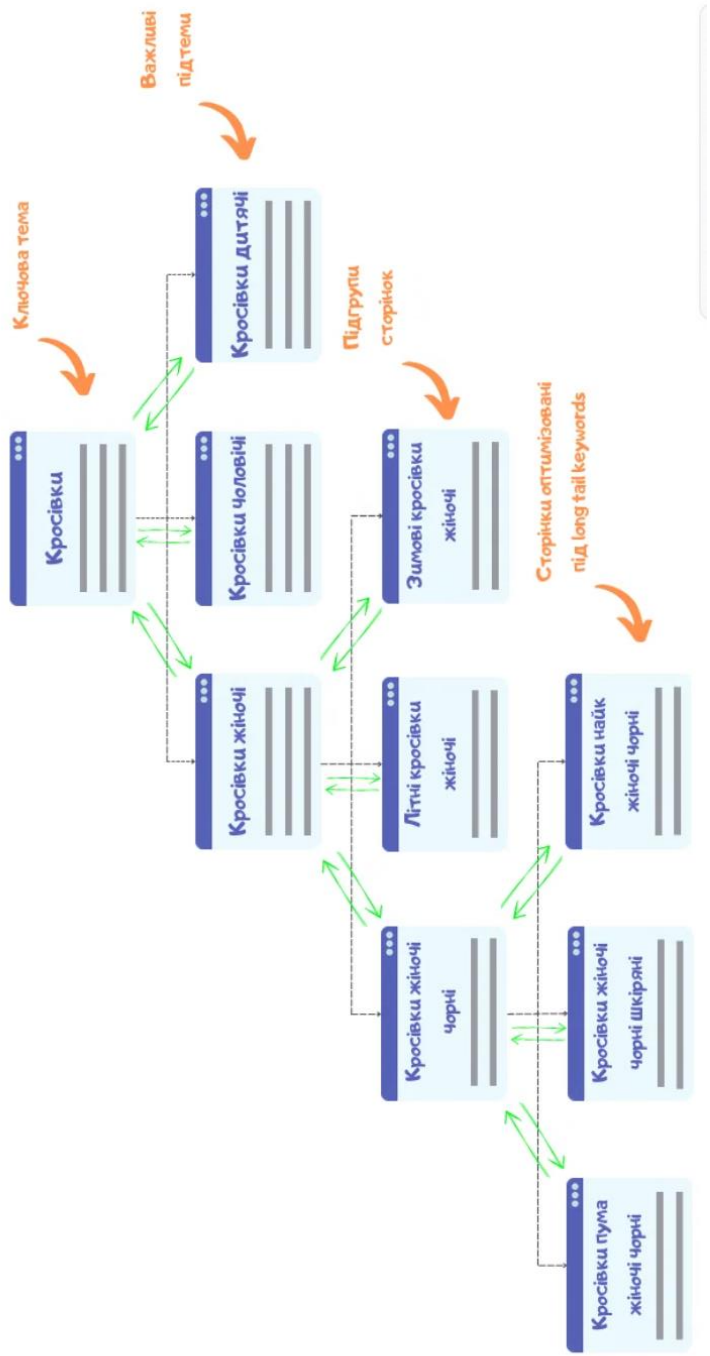


Рис. 1.3. Зразок структури сайту

Хід роботи

1. Виберіть один із запропонованих типів веб сайтів:

- Інтернет-магазини.
- Сайти сервісів і продуктів.
- Новинні сайти.
- Сайти-візитки (НЕ односторінкові).
- Дошки оголошень.
- Корпоративні сайти.
- Форуми.
- Соціальні мережі.

2. Створення шаблону сайту (можна використовувати конструктори).

Вимоги:

- Головна сторінка.
- Спеціалізації.
- Дочерні сторінки.

Завдання відповідно до вибраного типу веб сайту розробити ієрархічну структуру сайту. Зразок на рис. 1.3.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 2

Тема роботи: Аналіз запитів конкурентів та пошук базових ключових слів.

Мета роботи: навчитись аналізувати ключові запити

Прилади та обладнання: персональний комп'ютер, ОС, методичні вказівки до виконання лабораторної роботи.

Теоретичні відомості

Відповідно до свого завдання та вибраного типу веб ресурсу провести аналіз запитів та сформуванати перелік ключових слів.

Пошукові запити → Ключові слова

Google

makeup.com.ua
https://makeup.com.ua > MAKEUP > Бренди > Dior

Помади Dior - купити з безкоштовною доставкою - MAKEUP

Помади для губ Dior на MAKEUP: 100% оригінал, безкоштовна доставка, кращий вибір і низькі ціни. Замовляйте!

https://makeup.com.ua > brand

Помады Dior - купить с бесплатной доставкой - MAKEUP

Губные помады Dior на MAKEUP: 100% оригинал, бесплатная доставка, лучший выбор и низкие цены. Заказывайте!

eva.ua
https://eva.ua > brnd-80166 > gubnaja-pomada

Губна помада Christian Dior - EVA.UA

На нашому сайті представлені оригінальні помади для губ в рідкому та твердому форматі, з багатими палітрами та цікавим текстурами: сатиновими, матовими, ...

Рис.2.1. Приклади ключових слів у пошуковій видачі Google

Види пошукових запитів:

Частотність рис 1:

- Високочастотні (губна помада).
- Середньочастотні (губна помада Діор).
- Низькочастотні (губна помада Діор 6 мл.).

Конкурентність:

- Високочастотна.
- Середньочастотна.
- Низькочастотна.

Для пошуку частотності ключових фраз можна користуватись сервісом trends.google.com

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%201-m&gprop=images&q=%2Fm%2F06c7f7,помада%20для%20губ&hl=uk>

Приклад:

Частотність запиту купити «**помаду діор**» (від 2008 до сьогодні) становить **11**

Частотність запиту купити «**діор помада**» (від 2008 до сьогодні) становить **13**

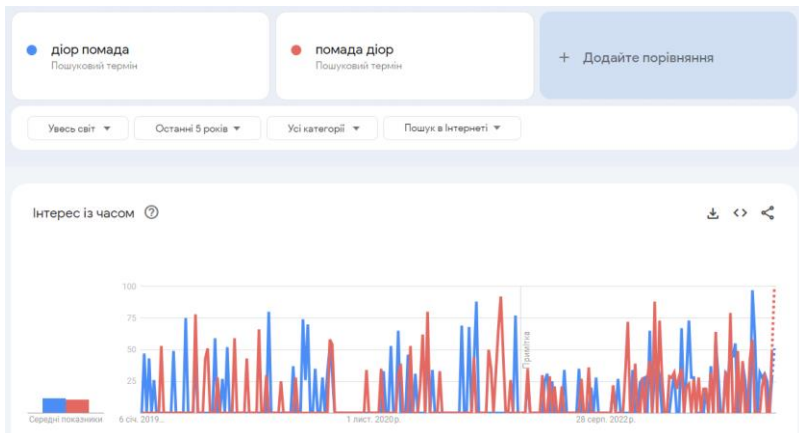


Рис.2.2. Частотність запитів у Google Trends

Пошук конкурентності ключових фраз

$$KEI = \text{частотність запиту} * 1000 / \text{кількість сайтів}$$

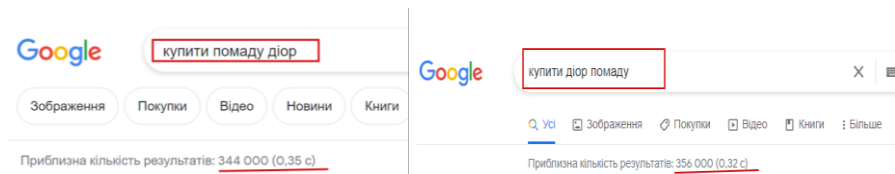


Рис.2.3. Приклад кількості веб-ресурсів що містять вищенаведені ключові слова

KEI «купити помаду діор» = $11 * 1000 / 344000 = 0,03$

KEI «купити діор помаду» = $13 * 1000 / 356000 = 0,036$

Хід роботи

1. Відповідно до специфіки сайту що ви розробляєте розглянути сайти конкурентів та виділити ключові слова.
2. Провести аналіз вибраних ключових слів на частотність та конкуренцію.
3. Сформувати таблицю із отриманими результатами (Таблиця 1).

Таблиця 1.1.

Приклад таблиці із ключовими запитами

A	B	C	D	E
Пошуковий запит	кількість слів	частотність	результати пошуку	KEI
Купити помаду Діор	3	11	344000	0,03
помада губна Діор	3	13	185000	0,07

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 3

Тема роботи: Збір семантичного ядра.

Мета роботи: Освоїти методику формування семантичного ядра веб-ресурсів

Прилади та обладнання: персональний комп'ютер, ОС, методичні вказівки до виконання лабораторної роботи.

Теоретичні відомості

Семантичне ядро – це база пошукових запитів, які використовуються в оптимізації і просуванні сайту в пошуковій видачі.

Семантичне ядро сайту потрібно для того, щоб використовувати зібрані фрази в оптимізації метаданих (метатегів Title і Description), контенту (тегах H, атрибутах alt-зображень, тексті), будови посилань і збору об'єктивної інформації та статистики завдяки відстеженню позицій сторінок сайту по кожному окремому ключовому запиту і групам запитів, що дозволить оцінити результативність проведення тих чи інших робіт з просування сайту в пошуковій системі.

Збір семантичного ядра

1. Для початку необхідно зібрати “базову” семантику, фундамент семантичного ядра (фрази, від яких ми будемо спочатку відштовхуватися).
Способи збору базової семантики:

- Мозковий штурм (Процес складання маркерів (слів і словосполучень), які користувачі можуть вводити в пошуковий рядок, виходячи зі специфіки діяльності компанії, назв груп товарів, товарів і т.д. Зазвичай в цьому процесі беруть участь співробітники компанії, якій необхідний збір семантичного ядра, оскільки вони краще знають нішу і цільову аудиторію.).
- Аналіз конкурентів.

Ядро можна збирати вручну на прикладі практичної роботи 2.

Або автоматизовано використовуючи онлайн-сервіси з підбору ключів та аналізу ключів конкурентів (<https://pr-cy.io/website-keywords/>)

2. Формування таблиці із ключовими словами конкурентів та своїми базовими КС.

3. Очищення семантичного ядра – це процес видалення пошукових запитів, які не відповідають діяльності компанії і змісту сторінок сайту. Після збору базової семантики необхідно підготувати такі процеси роботи з семантичним ядром (розширення і кластеризації).

Приклад: запит «купити ноутбук» сайту розетка містить ключові слова із ідентифікатором розетка

Ключевая фраза	Кол-во запросов	URL
купить ноутбук розетка	1900	https://rozetka.com.ua/notebooks/c80004/
ноутбук розетка	1300	https://rozetka.com.ua/notebooks/c80004/
розетка ноутбук	880	https://rozetka.com.ua/notebooks/c80004/
розетка ноутбуки	880	https://rozetka.com.ua/notebooks/c80004/
купити ноутбук розетка	210	https://rozetka.com.ua/notebooks/c80004/
ноутбук купити розетка	110	https://rozetka.com.ua/notebooks/c80004/
купити ноутбук в розетке		
ноутбук купити розетке		
розетка купити ноутбук		
розетка.ua ноутбуки		
розетка ноут		
розетка ua ноутбуки		
ноутбук на розетке		
ноутбуки в розетке		
розетка юа ноутбуки		
ноутбуки на розетке		
ноутбук в розетке		
розетка notebook		

Пользовательский автофильтр

Показать только те строки, значения которых:

Ключевая фраза

содержит

ИЛИ ИЛИ

содержит

Знак вопроса "?" обозначает любой знак
Знак "*" обозначает последовательность любых знаков

OK Отмена

Рис.3.1. Приклад семантичного ядра

Їх необхідно видалити або замінити на свої ідентифікатори.

Видалити запити, які не відповідають Вашому сайту (наприклад, “б у”, “б / у” і т.д.).

Видалити дублі. Ключові фрази, які вважаються неявними дублями, містять одні й ті ж слова (число, словоформа), наприклад, “купити ноутбук”, “ноутбук купити” і т.д. Запити, на кшталт “купити ноутбук” і “купити ноутбуки”, – не є неявними дублями, оскільки число різне.

4. Розширення. Після збору базової семантики і очищення процес розширення полягає в тому, щоб по кожному пошуковому запиту шукати і збирати нові, які нам підходять, але спочатку не були включені до базової семантики.

При розширенні семантичного ядра необхідно збирати: *ключові слова в планувальнику ключових слів*; (Генератори ключових слів (на англ. мові)

<https://keywordgenerator.net/searchresults?country=&keyword=губна%20помада&searchType=silver>

пошукові підказки (SERP).

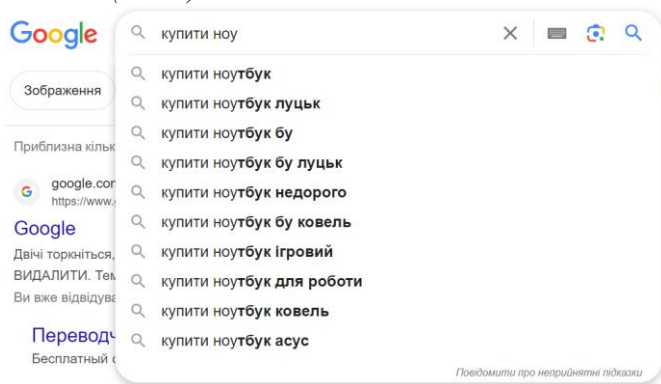


Рис.3.2. Приклад пошукової підказки у Google

схожі пошукові запити.

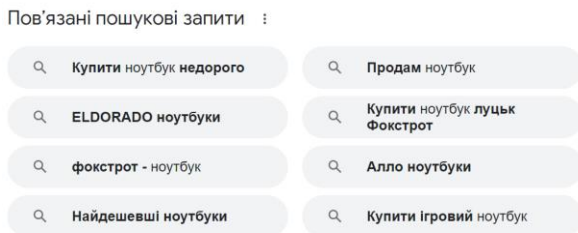


Рис.3.3. Приклад схожих пошукових запитів у Google

5. Кластеризація - об'єднання ключових слів за спорідненістю запиту.

Пошуковий запит	купити свіжі квіти
купити квіти	свіжі квіти
купити квіти Луцьк	купити живі квіти
купити квіти Луцьк, Волинська область	живі квіти
купити квіти проспект Волі Луцьк,	купити поштучно
купити квіти Київ недорого	купити квіти у роздріб
купити квіти на олх	магазин квітів
доставка квітів Луцьк недорого	інтернет- магазин квітів
кур'єрська доставка	продаж квітів
доставка квітів	дешеві квіти купити
кур'єрська доставка Київ	купити квіти дешево
безкоштовна доставка	купити букет
швидка доставка квітів	букет квітів
квіти з доставкою	купити квіти в сад
швидка доставка	купити квіти в офіс
щодобова доставка	

Рис.3.3. Приклад кластеризації

Хід роботи

1. В таблицю що розроблена у практичній роботі 2 ввести:

- пошукові запити методом мозкового штурму,
- пошукові запити з планувальника ключових слів,
- пошукові запити з пошукових підказок,
- пошукові запити з схожих пошукових запитів.

2. Провести кластеризацію ключових слів у таблиці.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 4

Тема роботи: Збір ключових слів у GOOGLE ADS.

Мета роботи: освоїти методику роботи з GOOGLE ADS.

Прилади та обладнання: персональний комп'ютер, ОС, методичні вказівки до виконання лабораторної роботи.

Хід роботи

1. Створіть або зайдіть у акаунт Google

2. Створіть акаунт у https://ads.google.com/home/?subid=ww-ww-xs-ip-awhc-a-ogb_cons!o2&authuser=0

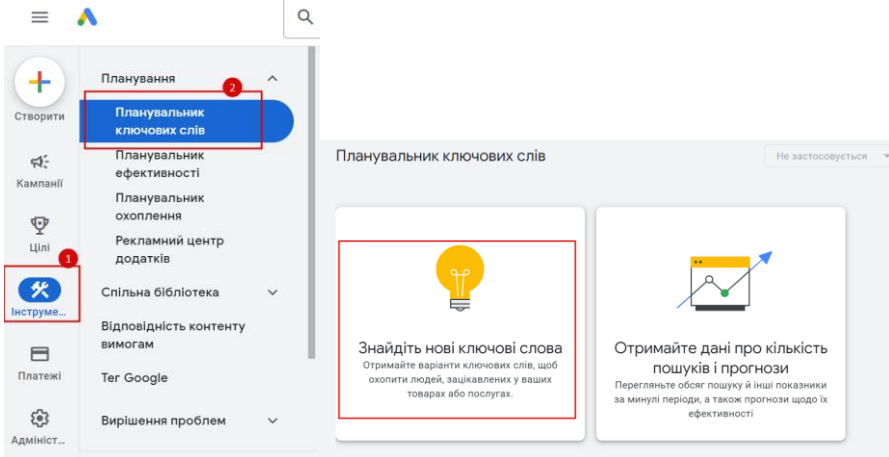


Рис.4.1. Інтерфейс GOOGLE ADS

3. Натисніть «почати зараз».

4. В особистому кабінеті вибираєте «Інструменти», «Планувальник ключових слів»

5. Виберіть «знайти нові слова». У полі що з'явиться вкажіть перелік ключових слів.

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. At the top, there is a search bar with the text 'купити тарілку, тарілка, посуд, купи тарілку'. Below the search bar, there are filters for location (Україна) and language (Українська). The search results are displayed in a table with columns for search volume, competition, and cost per click. The table shows two results: 'купити тарі...' and 'тарілка'. The first result has a search volume of 100-1 thousand, 0% competition, and a cost per click of 0,64 грн. The second result has a search volume of 1 thousand-10 thousand, 0% competition, and a cost per click of 1,00 грн.

Стовпці	Пошук	Обсяг пошуку	Конкуренція	Висока	Низька	Середня	Ціна за клік
<input type="checkbox"/>	купити таріл...	100–1 тис.	0%	0%	Висока	–	0,64 грн
<input type="checkbox"/>	тарілка	1 тис.–10 тис.	0%	0%	Висока	–	1,00 грн

Рис.4.2. Результати пошуку ключових слів у GOOGLE ADS

6. Провести генерацію нових запитів для вашого сайту у GOOGLE ADS. Результати внести у розроблену раніше таблицю.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 5

Тема роботи: Контент сайту. Створення сніпету. Мета-теги “title” і “description”.

Мета роботи: освоїти методику роботи з Мета-тегами.

Прилади та обладнання: персональний комп’ютер, ОС, методичні вказівки до виконання лабораторної роботи.

Теоретичні відомості

Контент - це будь-яке інформаційне наповнення веб-сторінки. Це все, що можна подивитися, послухати або прочитати (зображення, таблиці, текст, аудіодоріжки, відео).

SEO-контент - це контент, який відповідає вимогам пошукових систем і збільшує шанси попадання сторінок вашого сайту в ТОП пошукової видачі.

SEO-контент:

- контент в пошуковій видачі;
- контент на цільовій сторінці;

Контент веб-сторінки, який представлений на сторінці пошукової видачі називається сніпетом. Сніпет складається із заголовку, опису і посилання. Сніпети відіграють велику роль в SEO. По-перше, від їхньої привабливості залежить скільки користувачів перейдуть з пошукової видачі на ваш сайт. І по-друге, система Google починає аналізувати поведінку користувачів з моменту їхньої взаємодії із сторінкою видачі, а не з моменту попадання користувачів вже на сторінку сайту.

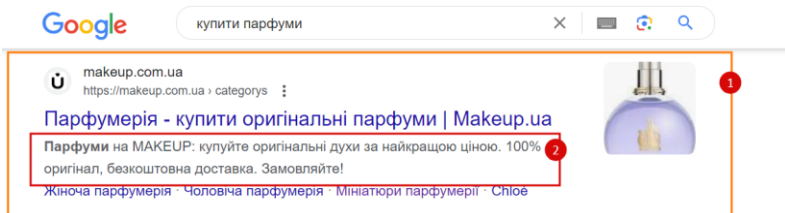


Рис.5.1. Приклад сніпету (snippet) 1 , та опису (description) 2)

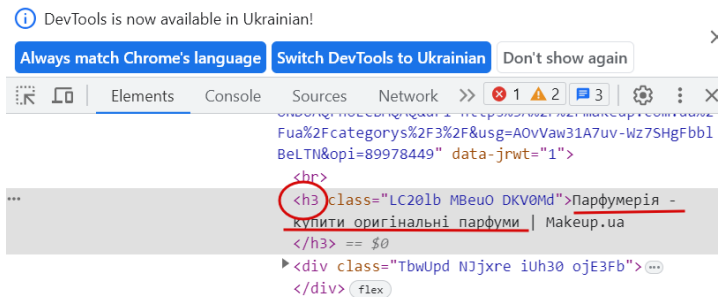


Рис.5.2. Приклад тегу `<h3></h3>` для створення заголовку сторінки
 Мета-тег “title” - визначає заголовок документа, який відображається у заголовку вікна браузера або на вкладці сторінки. Він містить лише текст. Для кожної сторінки мають бути свої унікальні заголовки.

```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="en">
3   <head>
4     <meta charset="utf-8">
5     <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
6     <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
7     <title>eElectronics - HTML eCommerce Template</title>
8
  
```

Рис.5.3. Приклад Мета-тегу “title”

Як формувати title.

Ключове слово з найбільшою частотністю + унікальна частина (може бути назва марки, знижки).

Вимоги до тегу title:

- Розмір від 60 до 70 символів.
- Уникайте заголовків, що складаються з одного або двох слів. Використовуйте описові фрази чи поєднання термін-визначення для сторінок глосарію (словник термінів) чи довідки.
- Уникайте спеціальних символів, коли це можливо; не всі браузери відображатимуть їх однаково. Наприклад, "<" часто відображається у рядку заголовка вікна як "<" - символ-мнемоніка "менше" в HTML.
- Неприпустимо повторення однієї й тієї ж мета тега title на двох різних сторінках.

Приклад тегу «title»

*Ремонт телефонів – замовити ремонт телефону недорого | Київ | Ціни
 Прафумерія - купити оригінальні парфуми | Makeup.ua*

Мета-тег “description” короткий опис сторінки сайту в браузері, що відображається під мета-тегом title у видачі пошукових систем, але на сторінці сайту він не видно відвідувачам.

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="en">
3   <head>
4     <meta charset="utf-8">
5     <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
6     <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
7     <title>eElectronics - HTML eCommerce Template</title>
8     <meta name="description" content="Короткий опис сторінки"/>
9
```


Рис.5.4. Приклад Мета-тегу “description”

Опис в коді сторінки складається з назви тегу: `<meta name="description">` та тексту який буде відображатись у сніпеті content.

Вимоги до тегу description:

- Формується під користувача.
- Розмір від 140 до 200 символів.
- У мета-тезі має міститися опис саме тієї сторінки, на яку він прописується (не всього сайту).
- Можна включати ключові слова.

Приклади

 makeup.com.ua
https://makeup.com.ua › MAKEUP › Бренди

Chanel - купити парфуми Шанель | Makeup.ua

Косметика і парфумерія **Chanel** на MAKEUP. Працюємо в 14 країнах світу!
Безкоштовна доставка до дверей. 100% оригінал. Більше 1 900 000 клієнтів.
Замовляйте!
[Chanel Gabrielle](#) · [Chanel Allure](#) · [Chanel N5 L'Eau](#) · [Chanel Gabrielle Essence](#)

 eva.ua
https://eva.ua › brnd-80603

Chanel - EVA.UA

Косметика та Парфуми CHANEL >>> КРАЩА ЦІНА КОЖНОГО ДНЯ на EVA.UA
♥ Акції 1+1=3 → Безкоштовна доставка по Україні ● Бонуси на "Мозайку"

 notino.ua
https://www.notino.ua › chanel

▷ Духи Шанель | Купити парфуми Chanel - notino.ua

Купити духи **Шанель** з Чехії ♥ Доставка по всій Україні ⚡ Справжня парфумерія **Chanel** в інтернет-магазині **Notino**.
[Chanel Bleu de Chanel](#) · [Chanel Antaeus](#) · [Chanel Coco Mademoiselle...](#)

Завдання: Створити сніпети на усі існуючі сторінки розробленого сайту (головна, сторінки товару).

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 6

Тема роботи: Контент сайту. LSI. Заповнення тіла сторінки.

Мета роботи: освоїти методику LSI.

Прилади та обладнання: персональний комп'ютер, ОС, методичні вказівки до виконання лабораторної роботи.

Теоретичні відомості

Контент – це те, навіщо користувачі приходять до вас на сайт. Пошукові системи також приділяють контенту максимум уваги. Щоб сторінки сайту давали максимально повну відповідь на запити користувача, необхідно готувати максимально різноплановий контент. Основні типи контенту: текст, відео, аудіо, зображення (фото, слайди, інфографіка, схеми...), документи, агрегований контент.

Контент виконує три базові функції:

- Оптимізаційна.
- Конверсійна.
- Іміджева.

Етапи створення якісного контенту:

1. **Виявлення цільового сегмента аудиторії.** Орієнтиром мають бути потреби, страхи, болі, проблеми потенційного покупця та надання допомоги йому за допомогою асортименту інтернет-магазину.
2. **Визначення форми/жанру подання інформації та частки використання кожного виду контенту.** Так, наприклад, доцільно застосовувати 3 групи контенту: візуальний (схеми, малюнки, фото/відеоматеріали, інфографіка, кейси); текстовий (описи, відгуки, новини, огляди, лайфхаки/секрети, посібники/інструкції, порівняльний аналіз); інтерактивний (калькулятори, опитування, ігри, тести, конкурси, майстер-класи/вебінари).
3. **Визначення стилю подачі контенту.** Так, наприклад, спортивні товари доцільно показувати у дії, а товари із серії електроніки

презентуються сухою лаконічною мовою з використанням технічних характеристик.

4. Підготовка фото та відеоматеріалів.
5. Підготовка тексту.
6. Структурування інформації. Грамотне наповнення інтернет-ресурсу передбачає, що є розділи.

Приклад віджета товару на сайті make.up



MAKEUP / Парфюмерія / Bourjois Mon Bourjois La Magnetique



Характеристики
Прен'єра аромату: 2022 Країна ТМ: Франція Зроблено в: Франція Стать: для жінок Класифікація: мас маркет Тип аромату: квіткові, снідні Початкова нота: Мандарин Нота серця: Ясмин, Троянда Кінцева нота: Ваніль, Деревинні ноти

Рис 6.1. Приклад структури сторінки товару на сайті make.up

LSI-копірайтинг (абревіатура LSI – latent semantic indexing) – це метод написання тексту, на основі аналізу синонімів пошукового запиту та супутніх ключових слів.

Приклад:

Уявіть, що на вашому сайті є стаття про «лук». Виходячи з одного лише запиту пошукова система не може зрозуміти, про що йдеться у вашому матеріалі:

- про ріпчасту цибулю;
- про металеву зброю;
- чи про підбір одягу.

Якщо, супутні LSI слова «приготувати», «вирощувати», «калорійність», то пошукова система розпізнає це як овочі.

Якщо, супутні LSI слова «дерев'яний», «стрільба», «конструкція» то пошукова система розпізнає це як металеву зброю.

Якщо, супутні LSI слова «стильний», «брендовий», «жіночий, чоловічий» то пошукова система розпізнає це як підбір одягу.

Завдання: заповнити сторінки товарних позицій інформацією відповідно до структури сторінок.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 7

Тема роботи: Контент сайту. Мета-теги.

Мета роботи: освоїти синтаксис написання мета-тегів .

Прилади та обладнання: персональний комп'ютер, ОС, методичні вказівки до виконання лабораторної роботи.

Теоретичні відомості

Мета-теги сайту (теги Meta) – це спеціальні HTML-теги, що містять інформацію про веб-сторінку, призначену для пошукових роботів, інструкції для веб-браузерів (браузерів), а також дані про автора, авторське право. Теги Meta є одинарними HTML-тегами, у більшості яких назва вказується в атрибуті name, а значення — в атрибуті content.

Синтаксис:

```
<meta name="[назва]" content="[значення]" />
```

Існують дві групи мета-тегів, що відрізняються правилами написання (синтаксисом):

NAME - Сюди відносяться SEO мета-теги, а також допоміжні та Open Graph мета-теги. Мають два обов'язкові атрибути: name та content.

HTTP-EQUIV Сюди відносяться технічні мета-теги, що рівнозначні HTTP-заголовкам. Мають два обов'язкові атрибути: http-equiv та content.

Атрибут http-equiv (HTML тега <meta>) фактично еквівалентний гіпертекстовому заголовку (імітація http-заголовка), формують заголовок сторінки і визначають його обробку. Як правило, вони керують діями браузерів і використовуються для формування інформації, яка видається звичайними http-заголовками. Назва заголовка вказується в атрибуті http-equiv, а значення вказується в атрибуті content. У деяких випадках можуть автоматично бути переведені в справжні HTTP-заголовки.

Порада: Якщо атрибут http-equiv використовується, то атрибут name не повинен встановлюватися в мета-тег.

Мета теги для браузерів

- **Viewport** (Визначає область перегляду веб-сторінки залежно від розміру екрана виводу.)
- **Charset** (тип кодування)
- **Content-language** (мова контенту веб сторінки)
- **Refresh** (оновлення сторінки або перенаправлення користувача на іншу сторінку за вказаний час.)

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="en">
  <head>
    <meta charset="utf-8">
    <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
    <title>eElectronics - HTML eCommerce Template</title>
    <meta name="description" content="Короткий опис сторінки"/>
```

Рис 7.1. Приклад мета тегів в блоці <head></head >

Мета теги які враховуються роботами пошукових систем, що сканують. Їх вміст може істотно впливати на відображення сніпетів пошукової видачі, а також враховуватись при ранжируванні веб-сторінок:

Мета теги для пошукових систем

- Title,
- Description,
- Keywords,
- Robots.

Мета-тег Keywords (англ. Keywords — ключові слова) — це SEO-тег, який має містити список ключових слів або фраз, яким релевантна веб-сторінка. В даний час мета-тег Keywords не є фактором ранжування.

Синтаксис:

```
<meta name="keywords" content="ключ 1, ключ 2, ключ 3">
```

В якості значень атрибуту content вказуються ключові слова та фрази через кому з пробілом.

Мета-тег Robots. Вказівка даного мета-тегу, залежно від значень, що використовуються в ньому, може забезпечити заборону або дозвіл пошуковим роботам на індексування веб-сторінки, на перехід за посиланнями.

Синтаксис:

```
<meta name="Robots" content="all" />
```

Для значення атрибуту content вказується одна або кілька директив (інструкцій), перерахованих через кому. Існують загальні директиви, зрозумілі всім пошуковим роботам, та директиви, зрозумілі лише роботам певних пошукових систем.

Таблиця 7.1.
Перелік директив

all	Використовується за промовчанням. Означає, що щодо веб-сторінки не передбачені виключні правила роботи.
noindex	Забороняє індексування (відображення у пошуковій видачі) веб-сторінки.
nofollow	Забороняє перехід за посиланнями на веб-сторінці.
none	Забороняє індексування та перехід за посиланнями на веб-сторінці.
noarchive	Забороняє виводити посилання на збережену копію веб-сторінки в сніпеті пошукової видачі.
Google	
nosnippet	Забороняє відображати фрагмент змісту сторінки в пошуковій видачі, розміщений під заголовком сніпету.
notranslate	Забороняє відображати пропозицію перевести сторінку в сніпеті.
noimageindex	Забороняє індексувати зображення на сторінці.

unavailable_after:[date]	Забороняє відображати сторінку у пошуковій видачі після зазначеного у форматі RFC 850 часу.
nositelinkssearchbox	Забороняє відображення поля пошуку сайту в пошуковій видачі.

Які сторінки варто закрити

1. Сторінки сайту перебувають в процесі розробки

Якщо проєкт тільки в процесі створення, краще закрити сайт від пошукових систем. Рекомендується відкрити доступ до сканування наповнених і оптимізованих сторінок, відображення яких у результатах пошуку доцільне.

2. Копії сайту

Налаштовуючи копію сайту, важливо правильно вказати дзеркало за допомогою 301 редиректу або атрибута rel="canonical", щоб зберегти позиції наявного ресурсу і проінформувати пошукову систему: де сайт-першоджерело, а де його аналог.

3. Сторінки друку

Сторінки друку можуть бути корисні відвідувачеві. Потрібну інформацію можна видрукувати у вигляді адаптованого тексту: статтю, відомості про товар, карту розташування організації. По суті, сторінка друку є копією її основної версії. Якщо ця сторінка відкрита для індексації, пошуковий робот може вибрати її пріоритетною і більш релевантною.

4. Непотрібні документи

На сайті, крім сторінок з основним контентом, можуть бути документи PDF, DOC, XLS, доступні для читання і завантаження. У результатах пошуку поряд зі сторінками сайту можна побачити заголовки pdf-файлів.

5. Користувацькі форми та елементи

Сюди відносять усі сторінки, що корисні для клієнтів, але не несуть інформаційної цінності для інших користувачів і, як наслідок, пошукових систем. Це можуть бути форми реєстрації та оформлення заявок, кошик, особистий кабінет. Доступ до таких сторінок слід обмежити.

Існують HTML теги Meta, з яких користувачі та скануючі програми можуть отримати додаткову інформацію, що стосується веб-сторінки (інформацію про автора, генератора контенту, авторські права тощо).

Синтаксис:

```
<meta name="author" content="Мій контент" />
```

Завдання: у розробленому сайті вказати ключові слова а також закрити від індексування сторінки які не потребують її.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 8

Тема роботи: Теги HTML що індексуються пошуковими системами.

Мета роботи: освоїти синтаксис написання тегів.

Прилади та обладнання: персональний комп'ютер, ОС, методичні вказівки до виконання лабораторної роботи.

Теоретичні відомості

Теги HTML що індексуються пошуковими системами.

Теги посилання:

`<a>` властивості переглянь тут <https://css.in.ua/html/tag/a>

Приклад

```
<div class="col-md-3 col-sm-6">
  <div class="single-shop-product">
    <div class="product-upper">
      
    </div>
    <h2><a href="sneakers.html">Кросівки</a></h2>
  </div>
</div>
<div class="col-md-3 col-sm-6">
  <div class="single-shop-product">
    <div class="product-upper">
      
    </div>
    <h2><a href="balls.html">М'ячі</a></h2>
    <div class="product-option-shop">
    </div>
  </div>
</div>
<div class="col-md-3 col-sm-6">
  <div class="single-shop-product">
    <div class="product-upper">
      
    </div>
    <h2><a href="uniform.html">Іррова форма</a></h2>
  </div>
</div>
```

Тег зображення

`` властивості переглянь тут <https://css.in.ua/html/tag/img>

Приклад

```
<div class="single-sidebar">
  <h2 class="sidebar-title">Товари</h2>
  <div class="thumbnail-recent">
    
    <h2><a href="">Зіставка для ноутбука</a></h2>
    <div class="product-sidebar-price">
      <ins>$700.00</ins> <del>#800.00</del>
    </div>
  </div>
  <div class="thumbnail-recent">
    
    <h2><a href="">Книжечка</a></h2>
    <div class="product-sidebar-price">
      <ins>$700.00</ins> <del>#800.00</del>
    </div>
  </div>
  <div class="thumbnail-recent">
    
    <h2><a href="">Чохол для науваникин</a></h2>
    <div class="product-sidebar-price">
      <ins>$700.00</ins> <del>#800.00</del>
    </div>
  </div>
</div>
```

h1-h6 властивості переглянь тут <https://css.in.ua/html/tag/h1>

Приклад

```
<div class="col-md-3 col-sm-6">
  <div class="single-shop-product">
    <div class="product-upper">
      
    </div>
    <h2><a href="sneakers.html">Кросівки</a></h2>
  </div>
</div>
<div class="col-md-3 col-sm-6">
  <div class="single-shop-product">
    <div class="product-upper">
      
    </div>
    <h2><a href="balls.html">М'ячі</a></h2>
    <div class="product-option-shop">
    </div>
  </div>
</div>
<div class="col-md-3 col-sm-6">
  <div class="single-shop-product">
    <div class="product-upper">
      
    </div>
    <h2><a href="uniform.html">Ігрова форма</a></h2>
  </div>
</div>
```

Завдання розставити внутрішні теги на усіх сторінках сайту, додати посилання на сторінки та опис фото.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 9

Тема роботи: Структуровані данні (Мікророзмітка).

Мета роботи: освоїти синтаксис написання мікророзмітки.

Прилади та обладнання: персональний комп'ютер, ОС, методичні вказівки до виконання лабораторної роботи.

Теоретичні відомості

Структуровані дані - це дані, які надаються у спеціальному форматі на веб-сайті - цей спеціальний формат дозволяє пошуковим системам інтерпретувати структуровані дані та відобразити результати пошуку, які включають такі додаткові дані на додаток до основної інформації.

Структуровані дані – це спосіб стандартизувати інформацію про сторінку та класифікувати її вміст. Дані створюються за допомогою коду, з

використанням розмітки в кодї сторінки, до якої відноситься інформація. Розмітка Schema це стандартизований формат для надання явних підказок про сторінку і класифікації її вмісту.

Мікророзмітка – це код у вигляді структурованих даних, який передає сенс вашої сторінки, її елементи і те, як користувачі повинні її бачити, пошуковому інструменту, причому мовою, яку пошукова система може зрозуміти.

Мікророзмітка, також, дає змогу пошуковим системам створювати розширені сніпети, частота переходів за якими зазвичай вища, ніж за “звичайними” результатами пошуку. Тобто, вона може дати вашому сайту більше трафіку.

Познайомтеся із сайтом [schema.org](https://schema.org/docs/full.html) (<https://schema.org/docs/full.html>) – розмітка являє собою дворівневу ієрархічну систему. На верхньому рівні знаходяться типи, кожен з яких має набір певних властивостей.

Типи визначають, до якої категорії належить блок контенту.

Властивості, своєю чергою, описують контент.

Приклад розмітки текстових даних

DataTypes:

[Close hierarchy](#) / [Open hierarchy](#)

▼ [DataType](#) -

- ▶ Boolean +
- [Date](#)
- [DateTime](#)
- ▶ Number +
- ▼ [Text](#) -
 - [CssSelectorType](#)
 - [PronounceableText](#)
 - [URL](#)
 - [XPathType](#)
- [Time](#)

Property	Expected Type	Description
Properties from <code>WebPageElement</code>		
<code>cssSelector</code>	<code>CssSelectorType</code>	A CSS selector, e.g. of a <code>SpeakableText</code> matches within a page can
<code>xpath</code>	<code>XPathType</code>	An XPath, e.g. of a <code>SpeakableText</code> matches within a page can constitute
Properties from <code>CreativeWork</code>		
<code>about</code>	Thing	The subject matter of the content. Inverse property: <code>subjectOf</code>
<code>abstract</code>	Text	An abstract is a short description of the resource.
<code>accessMode</code>	Text	The human sensory perceptual system process or perceive information. Values should be drawn from the <code>approvedVocabulary</code> .
<code>accessModeSufficient</code>	ItemList	A list of single or combined access modes that are sufficient to access the content of a resource. Values should be drawn from the <code>approvedVocabulary</code> .
<code>accessibilityAPI</code>	Text	Indicates that the resource is compatible with the specified accessibility API. Values should be drawn from the <code>approvedVocabulary</code> .
<code>accessibilityControl</code>	Text	Identifies input methods that are supported by the resource. Values should be drawn from the <code>approvedVocabulary</code> .
<code>accessibilityFeature</code>	Text	Content features of the resource, such as text-to-speech, image alt text, and other enhancements for accessibility. Values should be drawn from the <code>approvedVocabulary</code> .
<code>accessibilityHazard</code>	Text	A characteristic of the described resource that is likely to cause a failure related to WCAG 2.0 guideline 2.3. Values should be drawn from the <code>approvedVocabulary</code> .

abstract

A Schema.org Property

This term is in the "new" area - implementation feedback and adoption from applications and websites can help improve our definitions.

Thing > Property :: abstract

An abstract is a short description that summarizes a `CreativeWork`.

Values expected to be one of these types

• Text

Used on these types

• `CreativeWork`

Source

<https://github.com/schemaorg/schemaorg/issues/276>

```
{
  "@type": "ScholarlyArticle",
  "hasAbstract": { // or description
    "@id": "http://example.com/abstract",
    "@type": "Abstract",
    "hasPart": [
      {
        "@id": "http://example.com/abstract#Methods",
        "@type": [ "Abstract", "http://purl.org/spar/deo/Methods" ],
        "name": "Methods",
        "text": "We used ..."
      },
      {
        "@id": "http://example.com/abstract#Results",
        "@type": [ "Abstract", "http://purl.org/spar/deo/Results" ],
        "name": "Results",
        "text": "We found ..."
      }
    ]
  }
}
```

Рис 9.1. Приклад типів та властивостей розмітки анотації

Приклад опису структурованими даними зображення

image

A Schema.org Property

Thing > Property :: image

An image of the item. This can be a URL or a fully described ImageObject.

Values expected to be one of these types

- [ImageObject](#)
- [URL](#)

Used on these types

- [Thing](#)

Sub-properties

- [layoutImage](#)
- [logo](#)
- [photo](#)

Вигляд даних на сторінці без розмітки

```

Dell UltraSharp 30" LCD Monitor
```

87 out of 100 based on 24 user ratings

\$1250 to \$1495 from 8 sellers

Sellers:

```
<a href="save-a-lot-monitors.com/dell-30.html">
  Save A Lot Monitors - $1250</a>
<a href="jondoe-gadgets.com/dell-30.html">
  Jon Doe's Gadgets - $1350</a>
```

Вигляд даних на сторінці з розміткою

```
<div itemscope itemtype="https://schema.org/Product">
  
  <span itemprop="name">Dell UltraSharp 30" LCD Monitor</span>

  <div itemprop="aggregateRating"
    itemscope itemtype="https://schema.org/AggregateRating">
    <span itemprop="ratingValue">87</span>
    out of <span itemprop="bestRating">100</span>
    based on <span itemprop="ratingCount">24</span> user ratings
  </div>
```

Як це виглядає

Structured representation of the JSON-LD example.

@type	Product
name	Dell UltraSharp 30" LCD Monitor
offers	
@type	AggregateOffer
priceCurrency	USD

Виділяють наступні формати структурованих даних:

- формат JSON-LD, який розрізняє пошукова система Google
- формат RDFa (розширення HTML5) який часто застосовується у CMS та плагінах.

Приклад розмітки URL

Без розмітки

```
Jane Doe  

```

```
Professor  
20341 Whitworth Institute  
405 Whitworth  
Seattle WA 98052  
(425) 123-4567  
<a href="mailto:jane-doe@xyz.edu">jane-doe@illinois.edu</a>
```

```
Jane's home page:  
<a href="http://www.janedoe.com">janedoe.com</a>
```

```
Graduate students:  
<a href="http://www.xyz.edu/students/alicejones.html">Alice Jones</a>  
<a href="http://www.xyz.edu/students/bobsmith.html">Bob Smith</a>
```

Сторінка складається з чотирьох блоків.

Перший блок містить текстову інформацію: ім'я та прізвище, та графічну інформацію: зображення.

Другий блок містить текстову інформацію: посада, адреса та телефон, а також гіперпосилання 1 (на робочу електронну пошту).

Третій блок містить гіперпосилання 2 (на домашню електронну пошту).

Четвертий блок містить гіперпосилання 3, 4 (на сторінки студентів випускників)

Формат JSON-LD - це формат опису контенту об'єктів за допомогою спеціального LD-словаря. Він передбачає прописування контенту в тезі `<script>`, щоб пошукові алгоритми змогли їх коректно зчитати.


```

<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Person",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "addressLocality": "Seattle",
    "addressRegion": "WA",
    "postalCode": "98052",
    "streetAddress": "20341 Whitworth Institute 405 N. Whitworth"
  },
  "colleague": [
    "http://www.xyz.edu/students/alicejones.html",
    "http://www.xyz.edu/students/bobsmith.html"
  ],
  "email": "mailto:jane-doe@xyz.edu",
  "image": "janedoe.jpg",
  "jobTitle": "Professor",
  "name": "Jane Doe",
  "telephone": "(425) 123-4567",
  "url": "http://www.janedoe.com"
}
</script>

```

Рис 9.2. Приклад опису даних за допомогою формату JSON-LD

Формат RDFa- Розроблена консорціумом W3C технологія семантичної павутини, яка включає в себе середовище опису ресурсів, визначає загальну архітектуру метаданих і призначена для забезпечення сумісності метаданих за допомогою спільної семантики, структури та синтаксису.

```

<div vocab="https://schema.org/" typeof="Person">
  <span property="name">Jane Doe</span>
  

  <span property="jobTitle">Professor</span>
  <div property="address" typeof="PostalAddress">
    <span property="streetAddress">
      20341 Whitworth Institute
      405 N. Whitworth
    </span>
    <span property="addressLocality">Seattle</span>,
    <span property="addressRegion">WA</span>
    <span property="postalCode">98052</span>
  </div>
  <span property="telephone">(425) 123-4567</span>
  <a href="mailto:jane-doe@xyz.edu" property="email">
    jane-doe@xyz.edu</a>

  Jane's home page:
  <a href="http://www.janedoe.com" property="url">janedoe.com</a>

  Graduate students:
  <a href="http://www.xyz.edu/students/alicejones.html" property="colleague">
    Alice Jones</a>
  <a href="http://www.xyz.edu/students/bobsmith.html" property="colleague">
    Bob Smith</a>
</div>

```


Рис 9.3. Приклад опису даних за допомогою формату RDFa

@type	Person
name	Jane Doe
url	http://www.janedoe.com
telephone	(425) 123-4567
jobTitle	Professor
image	http://example.org/janedoe.jpg
email	mailto:jane-doe@xyz.edu
colleague	http://www.xyz.edu/students/bobsmith.html
colleague	http://www.xyz.edu/students/alicejones.html
address	
@type	PostalAddress
streetAddress	20341 Whitworth Institute 405 N. Whitworth
postalCode	98052
addressRegion	WA
addressLocality	Seattle

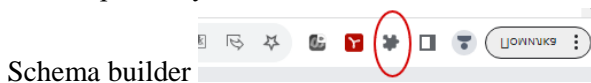
Рис 9.4. Загальний вигляд даних

Структуровані данні можна згенерувати щоб не вписувати вручну. за допомогою GOOGLE
<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/product>
 Або
 Schema.dev <https://schema.dev>

Хід роботи

1. У браузер Chrome завантажити плагін Для цього зайдіть за посиланням <https://schema.dev>. У верхній вкладці меню виберіть «schema builder». Натисніть на кнопку . На новій відкритій вкладці натисніть на кнопку «Додати в хром».

2. У верхньому меню Chrome натисніть на іконку плагіна та виберіть



3. У боковому меню виберіть «website» (рис. 9.5).

4. Наступний крок це вибір типу даних (текст, зображення, гіперпосилання). Необхідно відкрити сторінку товару (вашого розробленого сайту) у редакторі коду (Notepad, Sublime). Визначити інформацію яку ви будеде структувати, наприклад опис товару.

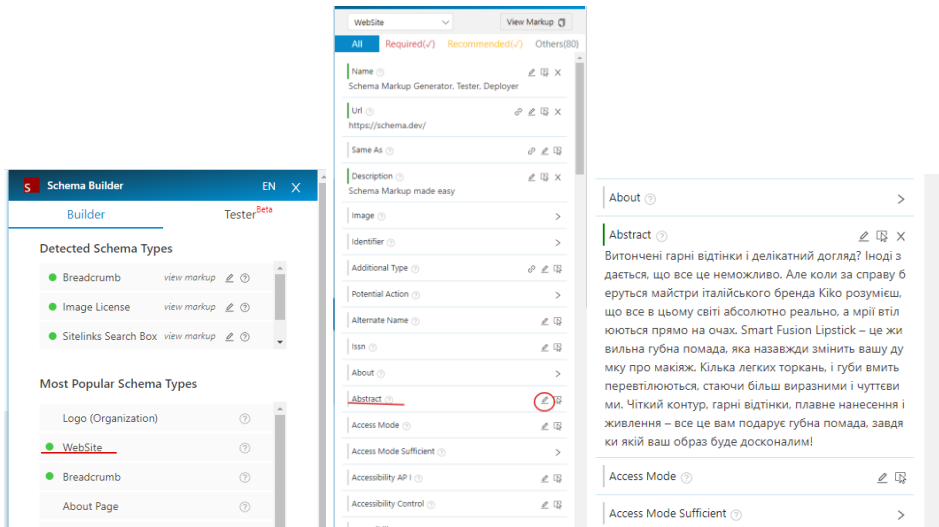


Рис 9.5. Робота у schema builder

Опис або характеристики краще робити властвістю «Abstract».

Виберіть її у програмі та натисніть на іконку олівець.

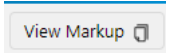
5. У полі що відкриється необхідно ввести опис товару із вашої сторінки з кодом HTML та натиснути Enter.

```

" Італія "
<br>
<strong>Зроблено в:</strong>
" Італія "
<br>
</li>
<li class="product-info_description">
  <p> == $0
  "Витончені гарні відтинки і делікатний догляд? Іноді здається, що все це неможливо. А
  втілюється прямо на очах. Smart Fusion Lipstick - це живильна губна помада, яка назав
  чуттєвими. Чіткий контур, гарні відтинки, плавне нанесення і живлення - все це вам по
  <br>
  </hr>


```

6. Щоб переглянути розмітку натисніть у верхньому меню на кнопку



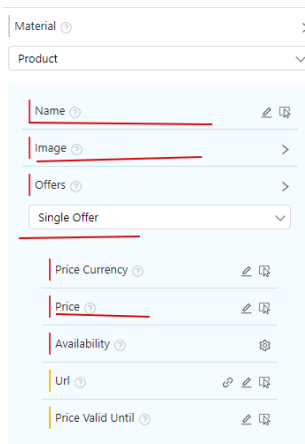
Даний скрипт є структурованими даними опису вашого товару

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org/",
  "@type": "WebSite",
  "name": "Schema Markup Generator, Tester, Deployer",
  "url": "https://schema.dev/",
  "description": "Schema Markup made easy",
  "abstract": "Витончені гарні відтинки і делікатний",
  "inLanguage": "en-US"
}
</script>
```

7. Для опису зображення необхідно вибрати «Image»  та вказати URL адресу вашого зображення.

8. Для опису текстових даних необхідно вибрати «Text» та ввести його.

9. Для опису товару як категорії виберіть «Material» → «Product» → «Offers» → «Single Offer»/



10. Згенеровану розмітку тегом `<script></script>` вставити в `<head></head>` `<body></body>` сторінки.

Завдання створити структуровані дані (зображення, товар, опис) на сторінках товару розробленого вами сайту.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 10

Тема роботи: Розробка Sitemap.

Мета роботи: освоїти синтаксис написання Sitemap.

Прилади та обладнання: персональний комп'ютер, ОС, методичні вказівки до виконання лабораторної роботи.

Теоретичні відомості

Розробка Sitemap

Файл Sitemap XML — найбільш функціональний формат карти сайту, який спрощує роботу пошуковим роботам.

Таким чином, файл Sitemap потрібен, щоб виконати роботу, як часто і в якому порядку слід сканувати певні сторінки, і на які сторінки слід звернути особливу увагу при скануванні в залежності від вказаних рекомендацій. Файл Sitemap.xml рекомендується розміщувати в корневій директорії сайту.

Наприклад:

site.net/sitemap.xml

Якщо файл Sitemap.xml буде розміщено в каталогах нижнього рівня наприклад: **site.net/files/sitemap.xml** цей файл повинен містити інформацію про сторінки, розташовані не вище рівня каталогів, у яких він знаходиться.

Технічні вимоги до файлу:

- кодування: UTF-8, символи: цифри і латинські букви;
- максимальний розмір в неархівованому вигляді: 50 МБ; максимальна кількість URL: 50 000;
- файл повинен бути розміщений на тому ж домені, що і сайт, для якого він створений;
- файл повинен містити URL-адресу, що належить одному доменному імені;
- URL-адреса повинна бути в абсолютній формі з указанням протоколу (наприклад: http://site.net);
- файл не повинен містити URL-адресу, що знаходиться на верхньому рівні відносно розташування самого файлу sitemap.xml.

ТЕГИ файлу sitemap.xml.

`<urlset></urlset>` - Обов'язковий тег, який є загальним контейнером, який вказує на стандарті що застосовується у файлі. Застосовується з атрибутом `xmlns`.

`<url></url>` - Обов'язковий тег, який є контейнером для інших тегів, що відносяться до однієї URL-адреси.

`<loc></loc>`- Обов'язковий тег, що містить повний (з указанням протоколу) URL-адресу сторінки сайту. Не має атрибутів.

`<lastmod></lastmod>` - Необов'язковий тег, що містить інформацію про дату та (або) час останньої зміни сторінки контенту у форматі W3C Datetime. Допускається показувати тільки дату у форматі РР-ММ-ДД.

`<changefreq></changefreq>`- Необов'язковий тег, що містить інформацію про приблизну частоту оновлення контенту сторінок у вигляді наступних допустимих значень (always, hourly, daily, weekly, monthly, yearly, never).

`<priority></priority>` - Необов'язковий тег, що визначає важливість певних сторінок щодо інших сторінок у межах сайту. Пріоритет виражається в числах від 0,1 (мінімальний) до 1,0 (максимальний).

Хід роботи

Створення sitemap.xml

1. Створюємо текстовий файл у Notepad sitemap.txt і змінюємо файл розширення на .xml. Або Відкриваємо файл у редакторі і створюємо файл xml.
2. Прописуємо тип файлу і кодування.
3. Прописуємо тег `urlset`, в якості атрибута `xmlns` тега вказуємо застосовуваний стандарт: <http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9>

```
1  <?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
2  <urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
3  </urlset>
```

4. Прописуємо тег `url` і вказуємо в ньому тег `loc`, що містить абсолютний URL головної сторінки вашого сайту.

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
  <urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
    <url>
      <loc>http://URL адреса головної сторінки вашого сайту</loc>
    </url>
  </urlset>
```

5. Додаємо інші сторінки (про нас, контакти, товари) за допомогою тегу `url` та `loc`.

```
1 <?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
2 <urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
3 <url>
4 <loc>http://URL адреса головної сторінки вашого сайту</loc>
5 </url>
6 <url>
7 <loc>http://URL адреса головної сторінки вашого сайту/контакти</loc>
8 </url>
9 <url>
10 <loc>http://URL адреса головної сторінки вашого сайту/про нас</loc>
11 </url>
12 <url>
13 <loc>http://URL адреса головної сторінки вашого сайту/товари</loc>
14 </url>
15 </urlset>
```

6. Додаємо теги щодо частоти оновлення інформації та пріоритетності сторінки.

```
1 <?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
2 <urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
3 <url>
4 <loc>http://URL адреса головної сторінки вашого сайту</loc>
5 <changefreq>yearly</changefreq>
6 <priority>1</priority>
7 </url>
8 <url>
9 <loc>http://URL адреса головної сторінки вашого сайту/контакти</loc>
10 <changefreq>newer</changefreq>
11 <priority>0.1</priority>
12 </url>
13
14 <url>
15 <loc>http://URL адреса головної сторінки вашого сайту/про нас</loc>
16 <changefreq>monthly</changefreq>
17 <priority>0.2</priority>
18 </url>
19 <url>
20 <loc>http://URL адреса головної сторінки вашого сайту/товари</loc>
21 <changefreq>weekly</changefreq>
22 <priority>0.5</priority>
23 </url>
24 </urlset>
25
```

Додавання файлу Sitemap. Xml в Google

1. Відкрийте консоль пошуку Google. Перш ніж отримати файл Sitemap, вам спочатку необхідно підтвердити свій домен за допомогою Google через консоль пошуку Google. https://search.google.com/search-console/not-verified?original_url=/search-

console/sitemaps?utm_source%3Dwmx%26utm_medium%3Ddeprecation-pane%26utm_content%3Dsitemap-list&original_resource_id

2. Відкрийте вкладку Sitemaps. .
3. Додайте файл Sitemap.
4. Перевірте наявність помилок.
5. Відправляйте файл.

Завдання: розробити Sitemap для свого сайту.

ПРАКТИЧНА РОБОТА № 11

Тема роботи: Лінкбїлдінг.

Мета роботи: освоїти методику побудови посилань.

Прилади та обладнання: персональний комп'ютер, ОС, методичні вказівки до виконання лабораторної роботи.

Теоретичні відомості

Лінкбїлдінг - це стратегія з розміщення посилань на ваш ресурс на сторонніх сайтах. Масу гіперпосилань аналізують роботи пошукових систем, і чим більше посилань на авторитетних і релевантних сайтах ведуть на вашу сторінку, тим вище ви будете підніматися в ранжуванні ПС. Головне у лінкбїлдіngu — це посилання (link). У простому вигляді воно виглядає, як рядок в розмітці HTML, що виконує при кліці перехід на ту сторінку, з якою воно пов'язане.

Посилання відрізняються одне від одного, якщо мова йде про лінк бїлдінг. Існує кілька класифікацій, за якими варто відбирати підходящі варіанти для впровадження стратегії закупівлі посилань.

Типи посилань за їх технічними характеристиками:

- Анкорне посилання — в тексті воно заховане за певним словом-анкором. Анкор повинен відображати сутність лінку, на який він веде. Тобто, якщо ваш сайт займається продажем одягу, то для правильно оформлених анкорних посилань приклад буде виглядати так: **Купити брендовий одяг.**

- Безанкорне посилання — за своєю будовою схоже з анкорним, але замість ключового слова, що описує той сайт, на який воно веде, в ньому використовуються нейтрально-мотивуючі слова із серії: «тут», «тисніть сюди», «за посиланням» або чисте URL посилання.
- Посилання-картинка: в деяких випадках можна використовувати в якості лінка не текст, а зображення або фото. Найчастіше вони використовуються в соціальних мережах, блогах, на форумах.

Перелік ресурсів для розміщення безкоштовних посилань.

LinkedIn

<https://www.linkedin.com/>

Для яких тематик: підійде для розміщення лінків у будь-яких тематиках, але найкорисніше буде для b2b компаній, виробників, інтернет-торгівлі тощо.

Для яких сегментів та регіонів: В LinkedIn можна розміщувати контент будь-якою мовою, однак найбільше тут саме англомовної аудиторії, отже платформа дасть максимальну користь саме тим, хто просуває товари та послуги саме в глобальному, англомовному сегменті.

Як отримати лінк? LinkedIn це ділова соцмережа, тому, здавалось би посилання з неї не мають індексуватись. Але це не так. Ви можете публікувати статті у власному профілі, посилання з них індексуються та відображаються в Google Search Console.

Pinterest

Для яких тематик: Pinterest іноді називають соціальною мережею. Але це не зовсім так. Це скоріше пошукова система для візуального контенту. Тут можна розміщувати фото, арти, інфографіки та прев'ю статей. Публікації в Pinterest називаються пінами. Вони включають зображення, назву, опис і посилання (так, найцікавіша для нас частина). Лінки з цього сайту підійдуть для будь-яких тем, де велику роль грає візуальний контент. Це можуть бути тематики: дизайну меблів, одягу, сайтів. Також Pinterest буде корисний для просування послуг інтернет-маркетингу. Звісно, підійде ця платформа і інтернет-магазинам.

Для яких сегментів та регіонів: Контент в Pinterest також можна описувати будь-якою мовою. Однак переважна більшість аудиторії тут англомовна та

іспаномовна. Тому лінки принесуть найбільше користі, якщо ви просуваєтесь саме в цих регіонах.

Як отримати лінк? Ви можете розміщувати фото, інфографіки та інші зображення, пов'язані з тематикою вашого сайту в Pinterest.

Youtube

Для яких тематик: Підійде для практично будь-якої тематики. Ви знаєте, що в YouTube є ролики про меблі, одяг, косметику та інші товари, відео про всі види послуг та онлайн-сервісів. А це значить, що в їх описах можна розмістити посилання на ваш сайт. Єдине обмеження: посилання на сайти, що не відповідають політиці та правилам YouTube.

Для яких сегментів та регіонів. Для всіх.

Як отримати лінк? Найкращим варіантом буде створення власних якісних відео з інформативним описом в якому можна залишити посилання. Також лінки можна додати в підказки до відео [13].

Інші ресурси для розміщення ліків

Linktree <https://linktr.ee/s/templates/>

<https://anotepad.com/>

<https://mix.com/>

Завдання створити пости у ресурсах LinkedIn, Pinterest, Youtube з анкорним та безанкорним посиланням.

Список використаних джерел

1. Висоцька В. А. Моделювання етапів життєвого циклу комерційного web-контенту [Електронний ресурс] /В.А. Висоцька, Л.Б. Чирун, Л.В. Чирун. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12069/1/7_%D0%9C%D0%9E%D0%94%D0%95%D0%9B%D0%AE%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%95%D0%A2%D0%90%D0%9F%D0%86%D0%92%20%D0%96%D0%98%D0%A2%D0%A2%D0%84%D0%92%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%A6%D0%98%D0%9A%D0%9B%D0%A3.pdf.
2. Вебформи як інструмент автоматизованої системи збору інформації: монографія /Л.Ю. Крестьянполь, І.П.Біскуб. – Луцьк : Вежа – Друк, 2020. – 164 с.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf
4. Інтернет-ресурс інструментів для веб-майстрів від Google. – Режим доступу : <https://support.google.com/webmasters/>.
5. Комплексна оптимізація сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=2206>
6. Крестьянполь Л. Основи оптимізації конструктивних елементів веб-форм / Л. Крестьянполь // «Технологічні комплекси». Науковий журнал. – Луцьк: ЛНТУ, 2019. – Вип. 1, № 16. – С.96-10.
7. Крестьянполь О.А., Крестьянполь Л.Ю. Структурный анализ сайтов и контента для изучения английского языка. «Scientific World Journal», Issue №15, Vol.1(YolnatPE, Minsk, 2017) –Р. 31-35. - ISSN 2227-6920.– DOI: 10.21893/2227-6920.2017-15.1
8. Ледфорд Дж. Google Analytics 2.0 Аналіз веб-сайтів / Дж. Ледфорд, М. Тайлер. – Google. – 281 с.
9. Міжнародне співтовариство стандартних структурованих даних для інтернет-додатків та електронних документів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://schema.org.ua>

10. Необхідні критерії оцінки сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.svoysite.info/sozdanie/kriterii-dostupnosti-i-udobstva-sajta.html>
11. Просування сайтів в пошукових системах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=19768>.
12. Якісний аудит сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mcreper.com/?p=353>
13. Як розмістити безкоштовні посилання на сайт? Де взяти беклінки дешево? Підбірка майданчиків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drukarnia.com.ua/articles/de-i-yak-rozmistiti-bezkoshtovni-posilannya-na-sait-9zR0z>
14. SEO Basics: Beginner’s Guide to SEO Success. ahrefs blog. URL: <https://ahrefs.com/blog/seo-basics/>.

Крестьянполь Любов Юріївна,

SEO - ОПТИМІЗАЦІЯ

Методичні вказівки до практичної роботи

Видається в авторській редакції