**Відповіді на запитання з Performance Marketing та SEO**

**1. Визначення основних понять**

**Performance marketing** — це підхід до цифрового маркетингу, за якого рекламодавець платить тільки за конкретні дії (кліки, продажі, реєстрації, ліди), а не за покази реклами. Результати легко вимірювати та оптимізувати.

**Remarketing (Retargeting)** — маркетингова технологія, що дозволяє показувати рекламу користувачам, які раніше вже відвідували ваш сайт або взаємодіяли з брендом, але не здійснили цільову дію.

**Лідогенерація** — процес залучення потенційних клієнтів (лідів), які виявили зацікавленість у продукті чи послузі та залишили свої контактні дані для подальшої комунікації.

**Ранжування веб-сайтів** — процес упорядкування пошуковою системою результатів пошуку за релевантністю до запиту користувача, де найбільш релевантні сторінки відображаються вище в результатах видачі (SERP).

**2. Алгоритм E-E-A-T та контент YMYL**

**E-E-A-T** включає чотири компоненти:

* **Experience (Досвід)** — практичний досвід автора в темі
* **Expertise (Експертність)** — професійні знання та кваліфікація
* **Authoritativeness (Авторитетність)** — визнання в галузі, репутація
* **Trustworthiness (Достовірність)** — надійність та прозорість інформації

**Приклади контенту YMYL** (Your Money or Your Life — теми, що впливають на життя та благополуччя):

* Медична інформація (симптоми, лікування, ліки)
* Фінансові поради (інвестиції, кредити, податки)
* Юридичні консультації
* Новини про важливі події
* Громадська безпека та надзвичайні ситуації
* Покупка житла або автомобіля

**3. SEO та контекстна реклама**

**SEO (Search Engine Optimization)** — комплекс заходів для покращення видимості сайту в органічних (безкоштовних) результатах пошукових систем через оптимізацію контенту, структури та технічних параметрів.

**Контекстна реклама (PPC)** — модель інтернет-реклами, де рекламодавець платить за кожен клік по оголошенню. Оголошення показуються в спеціальному блоці на сторінці результатів пошуку або на партнерських сайтах.

**Основні відмінності:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Критерій** | **SEO** | **PPC** |
| Оплата | Безкоштовний трафік (платите за роботу) | Плата за кожен клік |
| Швидкість результату | 3-6+ місяців | Миттєво після запуску |
| Тривалість ефекту | Довгостроковий | Діє поки платите |
| Позиція | Органічна видача | Рекламний блок |
| Довіра користувачів | Вище | Нижче (знають, що це реклама) |

**4. Переваги та недоліки SEO і PPC**

**SEO-просування**

**Переваги:**

* Безкоштовний трафік після досягнення позицій
* Довгостроковий ефект
* Вища довіра користувачів
* Краща конверсія (у середньому)
* Покращення юзабіліті сайту

**Недоліки:**

* Потребує часу (3-6 місяців мінімум)
* Складно прогнозувати результат
* Залежність від алгоритмів пошукових систем
* Потребує постійної роботи
* Висока конкуренція в популярних нішах

**PPC (контекстна реклама)**

**Переваги:**

* Швидкий старт та результати
* Точне таргетування аудиторії
* Повний контроль бюджету
* Детальна аналітика
* Можливість A/B тестування
* Гнучке управління кампаніями

**Недоліки:**

* Постійні витрати на рекламу
* Ефект зникає після зупинки
* Зростання вартості кліків
* Нижча довіра користувачів
* Потреба в постійній оптимізації
* «Сліпота до банерів»

**5. Пошукові запити**

**Пошукові запити** — слова або фрази, які користувачі вводять у пошукову систему для знаходження потрібної інформації.

**Види пошукових запитів за частотністю:**

* **Високочастотні (ВЧ)** — понад 1000-10000 показів/місяць
* **Середньочастотні (СЧ)** — 100-1000 показів/місяць
* **Низькочастотні (НЧ)** — менше 100 показів/місяць

**За геолокацією:**

* Геозалежні (з прив'язкою до міста/регіону)
* Геонезалежні (універсальні запити)

**За сезонністю:**

* Сезонні
* Несезонні

**6. Основні типи запитів за наміром користувача**

**Інформаційні (Informational)** — пошук інформації, відповідей на питання

* Приклади: "як зробити SEO", "що таке remarketing", "рецепт борщу"
* Мета: дізнатися, навчитися

**Навігаційні (Navigational)** — пошук конкретного сайту чи бренду

* Приклади: "Facebook", "Rozetka Київ", "Приват24 вхід"
* Мета: знайти конкретний ресурс

**Транзакційні (Transactional)** — намір здійснити дію (купівля, реєстрація)

* Приклади: "купити iPhone 15", "замовити піцу", "завантажити Photoshop"
* Мета: виконати цільову дію

**Комерційні (Commercial Investigation)** — дослідження перед покупкою

* Приклади: "огляд iPhone 15", "порівняння CRM систем", "кращий хостинг для сайту"
* Мета: порівняти та вибрати

**7. Типи оптимізації сайту**

**Внутрішня оптимізація (On-Page SEO)** — робота з елементами на самому сайті:

* Оптимізація контенту та ключових слів
* Title, meta-description, заголовки H1-H6
* Внутрішня перелінковка
* Структура URL
* Зображення та alt-теги
* Мікророзмітка Schema.org

**Зовнішня оптимізація (Off-Page SEO)** — робота поза сайтом:

* Нарощування зовнішніх посилань (link building)
* Робота з репутацією бренду
* Гостьові пости
* Присутність у соцмережах
* Згадки бренду
* Відгуки та рейтинги

**Технічна оптимізація (Technical SEO)** — технічні аспекти сайту:

* Швидкість завантаження
* Адаптивність (мобільна версія)
* HTTPS та безпека
* Файл robots.txt та sitemap.xml
* Структура сайту та хлібні крихти
* Виправлення помилок (404, 500)
* Canonical-теги

**8. Семантичне ядро (СЯ)**

**Семантичне ядро** — впорядкований набір слів, словосполучень та фраз, які найточніше характеризують тематику сайту і відображають запити цільової аудиторії.

**Завдання, які вирішує СЯ:**

* Структурування сайту та створення розділів
* Написання релевантного контенту
* Планування рекламних кампаній
* Аналіз конкурентів
* Прогнозування трафіку
* Оптимізація бюджету на рекламу

**Кластеризація СЯ**

Кластеризація — групування ключових слів за спільною тематикою або наміром для створення окремих посадкових сторінок. Це дозволяє:

* Уникнути каннібалізації сторінок (конкуренції між власними сторінками)
* Створити логічну структуру сайту
* Підвищити релевантність сторінок
* Ефективніше розподілити бюджет

**9. Ключові слова**

**Ключові слова** — слова або фрази, які користувачі вводять у пошукові системи і які використовуються для оптимізації контенту та налаштування реклами.

**Різновидність під SEO:**

* Інформаційні запити
* Довгі багатослівні фрази
* LSI-ключі та синоніми
* Орієнтація на природність тексту

**Різновідність під PPC:**

* Точна відповідність (exact match)
* Фразова відповідність (phrase match)
* Широка відповідність (broad match)
* Мінус-слова
* Орієнті на високу конверсію

**LSI (Latent Semantic Indexing) ключові слова**

LSI-ключі — тематично пов'язані слова та синоніми, які допомагають пошуковим системам краще зрозуміти контекст сторінки.

**Приклад:** для запиту "iPhone":

* LSI: Apple, смартфон, iOS, камера, дисплей, процесор, додатки, App Store

**10. Довгий хвіст, стоп-слова, стеммінг та лематизація**

**Ключові слова типу "довгий хвіст" (Long Tail)**

Низькочастотні запити з 3-5+ слів, які мають малу частотність, але разом дають значний трафік із високою конверсією.

**Приклад:**

* Короткий: "ноутбук" (ВЧ, конкурентний)
* Довгий хвіст: "купити ноутбук Asus для відеомонтажу в Києві недорого" (НЧ, цільовий)

**Переваги довгого хвосту:**

* Нижча конкуренція
* Вища конверсія
* Чіткіший намір користувача
* Нижча ціна кліку в PPC

**Стоп-слова**

Службові слова, які пошукові системи часто ігнорують при аналізі запиту: прийменники, сполучники, займенники (і, в, на, під, та, але, як, що, щоб).

**Важливо:** Google та інші сучасні пошукові системи враховують стоп-слова для кращого розуміння контексту.

**Стеммінг**

Відсікання закінчень слів до основи без урахування морфології.

**Приклад:** купити → купи, купував, купівля → купі

**Лематизація**

Приведення слова до початкової словникової форми (леми) з урахуванням морфологічних правил мови.

**Приклад:**

* купував → купувати
* краще → добрий
* дітей → дитина

Лематизація точніша за стеммінг і краще працює для української та інших складних мов.