

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

(підпис) (прізвище та ініціали)
«__» _____ 20__р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності

Гончар Юлії Володимирівни

за темою «SEO-технології ефективного просування соціокультурного
продукту в онлайн-сервісах»

(спеціальність 028 Менеджмент соціокультурної діяльності)

Науковий керівник
доктор філософських наук,
доцент кафедри ППСТ
(науковий ступінь, посада, вчене звання)

(підпис) Лебідь Андрій Євгенійович
(прізвище, ім'я, по батькові)
«__» _____ 20__р.

Підсумкова оцінка:

Національна шкала _____

Кількість балів ECTS _____

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Суми 2020

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності Гончар Юлії Володимирівни на тему: «SEO-технології ефективного просування соціокультурного продукту в онлайн-сервісах».

Ключові слова: SEO-технології; соціокультурний продукт; просування, онлайн-сервіс.

Об'єкт дослідження – SEO-технології для просування соціокультурного продукту в онлайн-сервісах.

Предмет дослідження – SEO-технології ефективного просування соціокультурного продукту в Instagram, Facebook та через офіційний сайт Конгрес-центру СумДУ.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження SEO-технологій та їх потенціал у просуванні соціокультурного продукту в онлайн-сервісах.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- 1) визначити поняття SEO-технологій та їх види;
- 2) проаналізувати особливості просування соціокультурного продукту за допомогою SEO-технологій на сайтах (наприкладі офіційного сайту Конгрес-центру СумДУ);
- 3) дослідити особливості просування соціокультурного продукту в онлайн-сервісах (наприкладі Facebook та Instagram);
- 4) проаналізувати основні технічні та візуальні елементи соціокультурного продукту перед його просуванням в онлайн-сервісах;
- 5) розробити рекомендацій щодо використання SEO-технологій при роботі в обраних онлайн-сервісах.

Методами дослідження є загальні та спеціальні наукові методи: аналіз, синтез, систематизація, узагальнення, опис, порівняння, метод включеного спостереження.

Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати у просуванні соціокультурного продукту в онлайн-форматі, а також при вивченні рекламної чи PR-діяльності в соціокультурній сфері та підготовці проєктів.

Структура і обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, 5 підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та 4 додатків. Обсяг загального тексту кваліфікаційної роботи складає 56 сторінок, з них основного тексту – 45 сторінок. Список використаних джерел містить 24 найменування.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ I. Теоретико-методологічні основи дослідження.....	11
1.1. Особливості просування соціокультурного продукту за допомогою SEO-технологій на сайтах.....	11
1.2. Особливості просуванні соціокультурного продукту в онлайнних сервісах.....	23
1.3. Основні технічні та візуальні елементи при підготовці обраного соціокультурного продукту перед просуванням в онлайнних сервісах.....	30
Висновки до Розділу I.....	35
Розділ II. Дослідження особливостей застосування SEO-технологій у просуванні соціокультурного продукту в онлайнних сервісах (на прикладі офіційного сайту Конгрес-центру СумДУ, Facebook та Instagram).....	36
2.1. Аналіз застосованих SEO-технологій щодо обраного соціокультурного продукту на офіційному сайті Конгрес-центру СумДУ та платформах Instagram і Facebook.....	36
2.2. Розробка рекомендацій щодо використання SEO-технологій при роботі в обраних онлайнних сервісах.....	45
Висновки до Розділу II.....	48
Висновки.....	49
Список використаних джерел.....	51
Додатки.....	54

ВСТУП

У XXI столітті інтернет займає одне з найважливіших місць при просуванні будь-яких продуктів, в тому числі й соціокультурних. Таким чином, майже будь-який соціокультурний продукт потребує додаткового просування за допомогою інтернет-технологій. Ми робимо висновок, що менеджер СКД повинен володіти хоча б мінімальними знаннями навіть для того, щоб розпочати свою роботу, що також є продуктом соціокультурної сфери.

Сьогодні для просування обраного продукту в онлайн-сервісах, менеджеру соціокультурної діяльності необхідно більше, ніж візуальний смак чи доскональне знання свого продукту чи сфери роботи, потрібно хоча б на початковому рівні володіти мінімальними знаннями стосовно технічної складової просування, а саме SEO-технологіями. Зрозумілою перевагою в використанні онлайн-сервісів при просуванні соціокультурного продукту є потенційна можливість охопити кількість користувачів інтернету від одного до декількох мільйонів.

Таким чином, **актуальність** обраної теми зумовлена тим, що значна частина цільової групи менеджера соціокультурної діяльності щоденно користується інтернетом і тому виникає необхідність в якісному просуванні соціокультурного продукту в онлайн-сервісах. Виникає потреба в знаннях, рекомендаціях, які б враховували особливості певного продукту соціокультурної сфери, навички стратегічного мислення та знання особливостей seo-технологій. За останні роки ми бачимо таку особливість онлайн-сервісів, як функцію швидкого розповсюдження будь-якої інформації, особливо в соціальних мережах.

Проте слід враховувати, що в залежності від способу представлення продукту в інтернеті, тобто його візуальної, естетичної чи практичної складової, ми можемо прослідити різну реакцію від цільової аудиторії та різну статистику щодо її залучення і в тому числі на ці показники впливає вміння

якісно застосувати SEO-технології, тобто компетентність менеджера СКД в сфері інтернет-просування. При розробці актуальності та теми – ми враховували той факт, що таким представникам професій культурної сфери, як менеджери соціокультурної діяльності та smm-менеджери, що просувають соціокультурний продукт необхідно швидко реагувати на зміни, що відбуваються в інтернеті, в тому числі в онлайн-сервісах.

Таким чином, ми маємо на **меті** нашої наукової роботи розробити критерії просування соціокультурного продукту та провести дослідження щодо перспективи просування соціокультурного продукту в онлайн-сервісах за допомогою SEO-технологій. Таким чином, ми більш детально розглянемо складові соціокультурного продукту та складові SEO-технологій, які впливають на популяризацію обраного продукту.

Об'єктом нашої наукової роботи є SEO-технології для просування соціокультурного продукту в онлайн-сервісах. Таким чином, ми маємо можливість більш детально розглянути фактори, які можуть впливати на збільшення попиту використання SEO-технологій або зменшення їх популярності.

Наукова новизна нашої наукової роботи полягає в тому, що менеджерам соціокультурної діяльності та SEO-спеціалістам, які займаються просуванням соціокультурного продукту необхідні знання, рекомендації, які враховуватимуть особливості певного продукту соціокультурної сфери. Також існує потреба в навиках стратегічного мислення в рамках сфери SEO-технологій, а також знання особливостей SEO-технологій, які можна використовувати саме в рамках просування соціокультурного продукту.

Рівень вивчення SEO-технологій досить непоганий і на інтернет-ресурсах можна знайти необхідну інформацію стосовно самих SEO-технологій. З точки зору теорії SEO-технологій як елемент інтернет маркетингу є досить добре вивченою сферою, проте, враховуючи те, що інформація написана 5-7 років, тому її можна вважати застарілою. Причина в

тому, що інтернет, як сфера постійно розвивається, змінюються тенденції та попит на різні послуги та продукти.

Іванов І.І в роботі «SEO: Пошукова оптимізація від А до Я» [3] та А. В. Кураков в публікації «Ефективне просування сайтів» [6] описують загальні принципи роботи в сфері SEO, які базуються на його практичній діяльності та діяльності інших спеціалістів. Ціль цієї роботи надати читачам базові знання про те, як правильно оптимізувати сайт. Це праці професійний оптимізаторів, спрямовані на те, щоб донести важливу інформацію по оптимізації, якою необхідно володіти для того, щоб бути успішним в SEO оптимізації.

Потрібно звернути увагу на відому роботу Еріка Енджі «The Art of SEO» [19]. Ерік Енджі – генеральний директор і засновник контент- маркетингу та агентства цифрового маркетингу Stone Temple Consulting. Еріка назвали 24-ю найвпливовішою людиною в контент-маркетингу. Крім того, він періодично пише для таких організацій, як Land, Copyblogger та Social Media Today, а також цитується в журналах Wall Street Journal, Huffington Post, The Verge. Автор разом із іншими спеціалістами та співавторами чітко пояснюють основи SEO, одночасно виправляючи багато поширених помилок. В книзі читач отримує повну та ретельну SEO освіту, а також низку ефективних тактик – від базових до просунутих. В книзі автори концентруються на отриманні читачем наступних знань:

- вивчення основної теорії стосовно SEO та як працюють пошукові системи;
- ознайомлення та вивчення кроків, які необхідні для підготовки, виконання та оцінки SEO-ініціатив;
- вивчення читачем ряду передових стратегій та тактик;
- ознайомлення та розуміння після прочитання тонкощів, що стосуються управління складними SEO-проєктами;
- інформація про те, що потрібно для створення компетентної команди SEO з визначеними ролями;

А. Гласман в роботі «Маркетингові принципи побудови віртуальних сторінок Internet» [1] та В. Фокс в книзі «Marketing in the Age of Google» більш детально досліджували маркетингову складову при SEO. Як і було зазначено, у вище наведеній літературі ми дізнаємося основну інформацію про SEO-технології і в такому випадку слід зазначити, що в залежності від сфери діяльності, а також обраного онлайн-сервісу та інколи навіть обраного продукту, особливості роботи вище зазначених технологій можуть дещо змінюватися, тому у вище описаній літературі неможливо знайти всю необхідну інформацію стосовно значення SEO-технологій при просуванні соціокультурного продукту в онлайн-сервісах. Наприклад, якщо брати до уваги просування соціокультурного продукту, то виникає потреба в додаткових знаннях стосовно особливостей використання SEO-технологій в сфері соціокультурної діяльності.

Д. Чінвенду в дослідженні «Соціокультурний вплив на рекламні стратегії в різних культурах» [Чінвенду, 2014], В. Туєв в роботі «Соціально-культурна діяльність як елемент предметного поля культурології» [Туєв, 1998] досліджують соціокультурний продукт, як елемент соціокультурної сфери, а також роль реклами та PR-технологій при його просуванні. Вище описані роботи та дослідження надають нам уявлення про загальні методи просування соціокультурного продукту, які можна синтезувати із відомими нам SEO-технологіями.

Приклад просування соціокультурного продукту можемо спостерігати в роботі Є. Шекової «Особливості маркетингу в сфері культури» [14]. В ній розглядаються особливості маркетингу в сфері культури на прикладі музеїв. Музеї так само, як і інші організації культури, відштовхуючись від своєї місії, творчих планів, знаходяться в пошуку своєї цільової аудиторії. Аналіз різних напрямків музейної діяльності дозволив класифікувати продукти, пропоновані музеями, а також оцінити можливості застосування класичної концепції маркетингу та інструментарію в їх роботі.

Саме описані особливості просування соціокультурних продуктів ми можемо поєднувати із SEO-технологіями при просуванні соціокультурного продукту.

В праці Бочкарьової Е.Е. «Функції реклами в сфері культури та мистецтва» [13] приведено аналіз специфіки функціональної спрямованості рекламної діяльності в сфері культури і мистецтва. Авторка спростовує думку, що рекламування та просування має виключно економічне призначення.

Таким чином, проаналізувавши зазначену літературу, ми, як спеціалісти матимемо базові знання стосовно того, як популяризувати той чи інший соціокультурний продукт. Слід додати, що знайдена нами література стосовно саме SEO-технологій просування соціокультурного продукту є або застарілою, або не завжди є ефективною чи зосереджена на оптимізації лише деяких елементів онлайн-сервісу. Наприклад, ми знайшли окремі статті про методи оптимізації Instagram-сторіс, рекомендації від копірайтерів щодо просування чи поради дизайнерів стосовно оптимізації візуальної частини сайту тощо.

Отже, виникає потреба в інформації, яка б містила детальний опис ефективних методів SEO-просування соціокультурного продукту, які б визначалися на базі проаналізованої раніше інформації та практичному досвіді. Таким чином, в нашій науковій роботі ми проаналізуємо наявну літературу та наявні вже ефективні методи SEO-просування соціокультурного продукту. Саме після теоретичної роботи ми зможемо практично перевірити обрані нами SEO-технології стосовно просування соціокультурного продукту та скласти рекомендації. Ми вважаємо, що їх зможуть використовувати як менеджери соціокультурної діяльності, які використовують онлайн-сервіси в роботі, так і SEO-спеціалісти, які займаються просуванням соціокультурних продуктів.

Для того, щоб провести дослідження в рамках дипломної роботи, ми вирішили обрати три онлайн-сервіси: Instagram та Facebook та офіційний сайт Конгрес-центру СумДУ. Якщо брати до уваги Instagram та Facebook, то

ми обрали ці онлайн-сервіси з декількох причин: сервісами користуються мільйони людей; на цих онлайн-сервісах відмічається висока активність користувачів; ці сервіси є зручними, тому що дозволяють розміщати як фото-, відео- та текстовий контент; на сервісах є можливість платного просування, який можна налаштувати спеціалісту, враховуючи всі особливості продукту та цільової аудиторії.

В підрозділі 1.2 Перспектива в просуванні соціокультурного продукту в таких онлайн-сервісах, як Facebook та Instagram ми більш детально розглянемо особливості та можливості цих онлайн-сервісів. З огляду на вище описане, **предметом** нашої наукової роботи ми визначили SEO-технології ефективного просування на таких онлайн-сервісах, як Instagram, Facebook та на офіційному сайті Конгрес-центру СумДУ. Цільовою групою нашої роботи є:

- менеджери соціокультурної діяльності, як випускники, так і професіонали, які потребують нових знань з теми SEO-технологій;
- SMM-спеціалісти, які займаються просуванням соціокультурного продукту.

Базою практики нашого дослідження є Конгрес-центр Сумського державного університету як сучасний соціокультурний простір, який складають 17 конференц-холів та 2 виставкові зали для проведення найрізноманітніших соціокультурних подій. Крім того практичні аспекти нашого дослідження, а саме застосування SEO-технологій в просуванні соціокультурного продукту можливі на офіційних сторінках Конгрес-центру та «Центру освіти впродовж життя» як соціокультурної локації цього центру, а також їх сторінки в Instagram та Facebook.

Враховуючи вище описану інформацію, ми визначили наступні завдання та очікувані результати нашої наукової роботи:

- 1) визначити поняття SEO-технологій та їх види;

- 2) проаналізувати особливості просування соціокультурного продукту за допомогою SEO-технологій на сайтах (на прикладі офіційного сайту Конгрес-центру СумДУ);
- 3) дослідити особливості просування соціокультурного продукту в онлайн-сервісах (на прикладі Facebook та Instagram);
- 4) проаналізувати основні технічні та візуальні елементи соціокультурного продукту перед його просуванням в онлайн-сервісах;
- 5) розробити рекомендації щодо використання SEO-технологій при роботі в обраних онлайн-сервісах.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Особливості просування продуктів за допомогою SEO-технологій на сайтах.

З кожним днем число нових сайтів, нових сторінок у соціальних мережах, а також самих користувачів онлайн-сервісів стрімко зростає. Наприклад, у 2019 році 1,4 мільярда людей у світі користувалися інтернетом, що є на 5,3% більше, ніж у 2018 році. Цю інформацію вказували у звіті Міжнародного електрозв'язку при Організації Об'єднаних Націй. Якщо порівнювати 2005 і 2019 роки, то інтернет-охоплення у світі зросло з 17% до 53%, а кількість користувачів інтернету збільшувалась щороку на 10%. Наприклад, у розвинених країнах жителів, які користуються інтернетом близько 87% відсотків, а у найменш розвинених 19% [1].

Враховуючи таку швидкість розповсюдження інтернету в світі, його можливості зростають мало не швидше, ніж кількість сайтів, їх користувачів та акаунтів у соціальних мережах. На сьогодні Інтернет є дуже впливовим інструментом, який можна використовувати не тільки для пошуку потрібної інформації. В інтернеті можна навіть створювати новий комунікативний простір довкола певної соціальної групи, нового продукту тощо. Це середовище може як позитивно, так і негативно впливати на його власників, в тому числі й на їх імідж чи імідж продукту, якщо, наприклад, брати до уваги, комунікативний простір, який був створений навколо певного продукту, в широкому сенсі.

Таким чином, завдяки інтернет-середовищу довкола організації, продукту чи особистості можна створити собі певний імідж, а також збільшити аудиторію та кількість клієнтів. Для того, щоб було більш зрозуміло, візьмемо за приклад канал психолога-початківця на сервісі YouTube. При грамотній роботі над своїм іміджем на цьому сервісі, психолог створить собі цікавий образ, який згодом почне працювати на нього, тобто з'явиться впізнаваність, довіра глядачів зросте, збільшиться кількість офлайн-

клієнтів і, можливо, з'являться нові інтернет-партнери. Беручи до уваги таку можливість, практично кожна компанія, організація тощо прагне максимально використати можливості технологій просування своїх послуг чи продукту, в тому числі SEO-технології, які безпосередньо сприяють формуванню іміджу. Для того, щоб цільова аудиторія, тобто потенційний клієнт чи відвідувач зайшов на потрібний сайт чи сторінку – використовують SEO-технології.

Поняття SEO-технологій з'явилося в середині 90-х років, разом з виникненням і зростанням пошукових систем. У цей період велике значення надавалося змісту сторінки, в тому числі такі ключові слова в тексті. Власники сайтів могли легко керувати такими даними, впливаючи на позицію у видачі. В результаті головні місця на перших сторінках в пошукових сервісах зайняли рекламні сайти, що знизили якість роботи пошукових систем.

Після появи системи PageRank, яка враховує кількість посилань на веб-сторінці, вплив контенту на становище на перших сторінках в пошукових сервісах знизилося. Просування сайту за рахунок єдиного тексту стало неможливим, і Google почав активно розвиватися. В результаті пошуковий сервіс став світовим лідером у своїй галузі. Так, як оптимізація розвивається разом з пошуковими системами, тому на перші місця результатів видачі потрапляє все більша кількість комерційних сайтів з штучно створеним рейтингом. З цієї причини Google тимчасово припинив оновлення системи PageRank. Офіційне завершення проекту відбулося в квітні 2016 року. Після цього PR перестав бути чинником оцінки сайту пошуковою системою.

У 2020 році поняття «SEO-технології» повністю сформувалося та має наступне значення: це оптимізація пошукових систем, це методологія стратегій, прийомів та тактик, що використовуються для збільшення кількості відвідувачів (трафіку) на веб-сайті, сторінки в інтернеті шляхом отримання високого рейтингу розміщення на сторінці результатів пошуку пошукової системи (SERP), включаючи Google, Bing, Yahoo та інші пошукові системи [2]. SEO є аббревіатурою від англійського словосполучення «Search Engine Optimization» і якщо перекладати більш менш дослівно, то це означає

«пошукову оптимізацію» та має на увазі «виведення ресурсу на перші місця у пошуковому рейтингу».

Для того, щоб краще зрозуміти поняття, потрібно розібрати значення пошукового рейтингу. Коли говорять про рейтинг пошуку в сфері SEO-технологій, то мають на увазі позицію сайту/персональної сторінки на сторінках результатів пошуку, що на англійській мові пишеться як «position of your content on search results pages» та має аббревіатуру SERPs.

Клієнти, які замовляють у SEO-спеціалістів послуги прагнуть, щоб їхні сторінки відображалися на першій сторінці при введенні ключових слів під час здійснення пошуку. Проте найвищий результат, який можна очікувати від SEO-спеціаліста – це виведення бажаної веб-сторінки на перші три місця під час пошуку. Це прагнення зрозуміле, тому що позиції перших трьох результатів отримують майже половину кліків при пошуку і таким чином, більше кліків означає більше трафіку та більше потенційних клієнтів та продажів [3].

Потрібно відвести підсумки після вищерозглянутої ознайомлювальної частини підрозділу 1.1. Мета застосування SEO-технологій – якісне просування продукту (сайту, сторінки в мережі), яке сприятиме підвищенню позиції в рейтингу пошукових систем. При успішному виконанні першої цілі велика вірогідність виконання другої цілі, яку переслідує заказник, що замовляє послугу SEO: збільшення конверсії користувачів в покупців/клієнтів. Таким чином, до функцій SEO-технологій ми відносимо просування сайту чи сторінки в мережі в пошукових онлайн-сервісах, підвищення їх популярності та конвертацію користувачів/відвідувачів в клієнтів.

Перед тим, як почати розглядати види оптимізації сайту/веб сторінки, ми розглянемо фактори, які впливають на положення сайту в рейтингу пошукових систем. Таким чином, після цього, ми зможемо перейти до більш детального вивчення цілей, задач та особливостей роботи SEO-спеціаліста.

Професіонали виділяють 8 основних факторів: кількість ключових слів, архітектура сайту, доменне ім'я, наявність опису та заголовків на кожній

сторінці, якщо це сайт, наявність зображень, контент, внутрішні та зовнішні посилання, інструменти соціальних мереж (кнопка «подобається», «поділитися»), наявність обраного сайту чи веб-сторінки в рейтингах профільних сайтів [6]. Слід додати, що всі вище перераховані фактори відносяться до SEO сайтів і лише деякі до SEO соціальних мереж. Розглянемо вище описані фактори більш детально:

1. Кількість ключових слів. При визначенні ключових слів, SEO-спеціаліст тісно працює із заказником послуг щодо просування продукту з тої причини, що заказник краще знає особливості продукту, а спеціаліст може бути куратором та задавати правильні питання клієнту щодо продукту або допомагати йому із формуванням кінцевого списку. Спочатку необхідно виписати всі слова, що відносяться до сфери діяльності, в якій працює власник веб-сторінки/сайту. Після цього зі списку видаляються менш популярні запити.

Також для створення переліку ключових слів також можна використовувати інтернет-інструменти, наприклад, Keyword Tool чи Ad Word від Google. Якщо спеціаліст працює на платформі Facebook чи Instagram, то там також є можливість вказати ключові слова, наприклад в шапці профілю чи описі сторінці [Додаток А]. Таким чином, навіть при пошуку в інтернеті продукту за ключовими словами, потенційному клієнту пошукова система може видати саме наш продукт. Однак потрібно пам'ятати, що ключових фраз повинно бути не багато, в іншому разі – система пошукового ресурсу як спам, що може призвести до заблокування сайту.

2. Архітектура сайту: його структура, яка відображає взаємозв'язок інформації, що міститься на порталі. Чим зручніше відвідувачу користуватися сайтом, тим менше ймовірність того, що він покине веб-сторінку. Це також стосується і соціальних мереж, які ми обрали, як онлайн ресурси. Наприклад, є можливість оформити опис профіля, а також додати «Актуальні сторіс» чи авторські теги.

3. Доменне ім'я – адреса сайту повинна включати найменування бренду. По можливості необхідно вибрати просту назву, як легко запам'ятовується.

4. Зображення грають важливу роль в підвищенні позиції сайту в результатах видачі. Веб-сторінки, на яких є відео і зображення, розміщуються в рейтингу вище, ніж аналогічні сайти без них. Що стосується таких онлайн-сервісів, як Facebook чи Instagram, наявність зображень є основою цих соціальних мереж, на відміну від месенджерів, наприклад.

5. Контент – поняття, що об'єднує всі матеріали (текст, відео, зображення і т.д.), розміщені на сайті/сторінці в соцмережі. Регулярне оновлення контенту вказує пошуковій системі на те, що сторінки діють і наповнені актуальною інформацією.

6. Внутрішні і зовнішні посилання. Внутрішніми посиланнями називаються ті, які відправляють користувачів на різні сторінки сайту і це може бути це не посилання у звичному вигляді, а кнопка-зображення, наприклад «Меню», «Наші контакти». Зовнішніми – провідні на інші інтернет-ресурси. Посилання рекомендується доповнювати простим і зрозумілим описом, що допомагає користувачам в пошуку інформації, наприклад, посилання в профілі Facebook на офіційний сайт компанії або навпаки посилання на сайті компанії на соціальні мережі.

7. Інструменти соціальних мереж – кнопки «подобається», «поділитися» тощо. Таким чином, контент сайту повинен викликати бажання розіслати його іншим користувачам мережі.

8. Наявність обраного сайту чи веб-сторінки в рейтингах профільних сайтів, що є одним із рекламних ходів, які допоможуть не тільки підвищити відвідуваність сайту/сторінки, а і підвищити статус продукту чи навіть компанії.

Після того, як ми розглянути основні фактори, які впливають на положення сайту в рейтингу пошукових систем, потрібно звернути увагу на види SEO. Після цього ми зможемо більш конкретно розуміти основні вміння та навички, якими повинен володіти SEO-спеціаліст, що в майбутньому дозволить нам логічніше вибудувати практичну частину наукової роботи, проаналізувати її та зробити висновки. Стосовно видів оптимізації, то в фаховій літературі зарубіжних авторів види оптимізації класифікуються за двома ознаками: по-перше, за спрямованістю до яких ми відносимо внутрішню та зовнішню, по-друге, за «кольором», тобто автори виділяють білу, сіру та чорну оптимізації [4].

Розглянемо більш детально SEO-технології внутрішньої оптимізації. Коли SEO-спеціалісти працюють із внутрішньою оптимізацією, то вони проводять роботи з контентом сайті чи веб-сторінки. В сфері SEO-технологій роботу над внутрішньою оптимізацією поділяють на декілька етапів.

По-перше, проводиться аналіз сайту/веб-сторінки, після якого стає відомо, наскільки вони відповідають вимогам пошукових систем. На цьому етапі виявляються помилки, допущені веб-майстрами при створенні ресурсу. Для того, щоб проаналізувати потрібний веб-ресурс, вона перевіряється сервісами, що дозволяють побачити сайт зі сторони пошукового робот, тому використовують такі ресурси, як InfoSeoCafe, PR-CY чи Googlebot. Слід додати, що таких сервісів, які можуть зробити якісний аналіз більше, ніж ми перечислили і тому спеціаліст може обирати той сервіс, з яким йому найзручніше працювати.

Другим етапом в роботі над внутрішньою оптимізацією є робота спеціаліста над виправленням помилок, які були виявлені ним та спеціальними додатками на першому етапі. Далі потрібно розробити та скласти семантичне ядро – набір ключових слів, які найточніше опишуть тематичну спрямованість сайті і це буде третім етапом у внутрішній оптимізації.

Четвертий етап полягає в тому, щоб перевірити складений список у спеціальних додатках, які надають вибірку найпопулярніших ключів та їх розстановки на сторінках сайтів чи сторінках в соціальних мережах. Таким чином, у результатах підбору буде наведено статистику запитів на пошукових ресурсах, наприклад в Google, що містять задане спеціалістом слово чи словосполучення і схожих запитів.

П'ятий етап поділяється на кілька міні-етапів. До них ми відносимо складання заголовків, найменувань і описів сторінок для пошукових ресурсів на основі отриманого списку ключових слів. Шостий етап – це корекція SEO-спеціалістом URL-адресу, а сьомий етап – присвячений редагуванню текстів на сайті чи веб-сторінці і після цього до текстового оформлення додаються раніше визначені ключові слова. Останній етап внутрішньої оптимізації присвячений технічному створенню зв'язку між сторінками за допомогою посилань, для зручної навігації користувача.

Після детального опису внутрішньої оптимізації розглянемо детальніше зовнішню оптимізацію. Зовнішня оптимізація присвячена створенню репутації сайту для пошукових систем. Для цього необхідно збільшувати кількість посилань на сайт на інших інтернет-ресурсах. Чим більше зовнішніх посилань в інтернеті, тим вище рейтинг в пошуковій видачі. Для того, щоб розуміти особливості всіх процесів при зовнішній оптимізації, ми розглянемо її етапи. Як відомо, зовнішня оптимізація складається з трьох великих етапів: по-перше, це створення бази сайтів для розміщення посилань, по-друге, написання анкорів, тобто текстів самих посилань, по-третє, розміщення анкорів на зовнішніх сайтах [5].

Як ми описували раніше, зовнішню оптимізацію спеціалісти класифікують за кольорами: біла, чорна та сіра. Розглянемо кожен по черзі. Біла оптимізація здійснюється без застосування недобросовісних методів. Біле просування – це комплекс заходів, заснований на аналізі поведінки відвідувачів сайту і спрямований на підвищення його відвідуваності. Такий вид просування дозволяє домогтися зростання кількості переглядів і підняття

сайті чи веб-сторінки в результатах пошукової видачі на пошукових ресурсах. При природній оптимізації не використовуються спам-розсилки, штучне накручування кількості банерних показів і застосування сторінок, створених спеціально для пошукових роботів. В рамках природної оптимізації постійно здійснюються:

- поліпшення видимості сайту для пошукових роботів;
- аналіз призначених для користувача інтернет-запитів, пов'язаних з просуваються продуктом;
- удосконалення навігації інтернет-сторінок для користувачів
- поліпшення якості текстів і оновлення іншого контенту (наприклад, зображень, фотографій, відео);
- аналіз якості обробки заявок, зроблених на сайті.

Чорна оптимізація – це просування сайту за допомогою заборонених методів. Цей комплекс дій включає в себе набір наукових розробок в області пошукових технологій, а також створення сайтів за технологією, що дозволяє отримувати відвідувачів з пошукових систем. З одного боку, чорна оптимізація ставить під загрозу існування пошукових систем зі слабкими алгоритмами перевірки, з іншого – стимулює їх розвиток. Існує шість основних способів несумлінного підняття рейтингу сторінки: дорвей, клоакінг, однопіксельні посилання, розміщення на сторінках прихованого тексту, розміщення прихованих або клоакінг-посилань на зламаних ресурсах з високим рейтингом.

Розгляньмо більш детально. Порушення під назвою «клоакінг» – це дії, коли кожна сторінка створюється в двох примірниках: один – для відвідувачів сайту, другий, оптимізований, – для пошукових роботів. Другий варіант клоакінгу – негайна заміна тексту на сторінці після її додавання в базу даних пошукових систем. «Однопіксельні посилання» – це такий метод, коли посилання ховають в графічних зображеннях розміром 1x1 піксель, тому побачити їх на сайті неможливо. За використання «однопіксельні посилань» пошукова система може заблокувати веб-сторінку. Порушення під яке

стосується розміщення на сторінках прихованого тексту. Прихована частина інформації непомітна звичайному користувачеві, але обробляється пошуковими роботами. В цьому розділі недобросовісні оптимізатори розміщують набір ключових слів.

Порушення під назвою «дорвей» – це використання сторінок і інтернет-ресурсів, створених спеціально для пошукових роботів. Текст не призначений для користувачів і є безглуздим набором ключових слів, які використовуються в запитах. Цей спосіб оптимізації розрахований на залучення користувачів з пошукових систем. Для того, щоб краще розуміти його специфіку наведемо приклад. Спосіб «дорвей» дозволяє сторінці потрапити в результати видачі по конкурентному запиту, однак не може проіснувати довгий час без блокування з боку пошукової системи. Хоча такий спосіб оптимізації відноситься до недобросовісних, пошукові системи можуть знайти елемент «дорвею» і продемонструвати його користувачам інтернету, приймаючи за якісний сайт.

Останнім елементом зовнішньої оптимізації є «сіра» оптимізація. Сірою оптимізацією вважається додавання великої кількості ключових слів, які негативно позначаються на читабельності тексту. У цьому випадку застосовується такий порядок створення контенту:

- спочатку відбувається підбір ключових слів для конкретної сторінки;
- потім – визначення розміру готового тексту
- далі відбувається підрахунок необхідної кількості ключових слів
- складання тексту на основі заданих параметрів

На відміну від чорної, сіра оптимізація офіційно не заборонена, однак за її використання пошукова система може заблокувати сайт – тимчасово або назавжди.

Аналізуючи інформацію, яку ми надали в першому підрозділі Розділу 1. Теоретико-методологічні основи дослідження, ми можемо зробити висновок, що SEO-спеціаліст повинен знати особливості сучасних пошукових систем, браузерів та їх принципи функціонування; знати типи та функції посилань і принципи їх ефективності; потрібно знати сучасні технології створення веб-

ресурсів; володіти основами копірайтингу та знати граматику. SEO-спеціаліст повинен володіти кодексом спілкування, знати основи маркетингу, вміти комунікувати з користувачем ресурсу в широкому сенсі і доступно представляти потрібну йому інформацію, мати стратегічне мислення та відслідковувати сучасні тренди в сфері, бути стресостійким.

Також спеціаліст повинен бути психологічно гнучким, щоб швидко зреагувати у критичній ситуації та продовжувати працювати далі у разі провалу плану А по просуванню сайту. Деяким SEO-спеціалістам потрібно також володіти хоча би базовими знаннями з дизайну та розвивати візуальний смак, проте це стосується тих спеціалістів, які пропонують своїм клієнтам таку послугу, як візуальне оформлення сайту чи профілю.

Аналізуючи професійну літературу та практичні відгуки від діючих спеціалістів, ми дійшли висновку, що до обов'язків SEO-спеціаліста входять наступні завдання:

- розробка і проведення заходів щодо оптимізації сайту для пошукових систем, наприклад, Google, а так само просування по позиціях і трафіку в зазначених пошукових системах;
- аналіз статистики та аналітики, наприклад, в Google. Analytics та використання отриманої інформації для просування сайту;
- аналіз конкурентів та їх стратегій, складання рекомендацій по оптимізації сайту, розробці структури сторінок, розширенню семантичного ядра;
- виведення сайту по необхідних запитах в необхідних для клієнта пошукових систем, наприклад, Google та Bing; підтримка досягнутих позицій, збільшення органічного трафіку;
- робота над внутрішніми та зовнішніми факторами, які ми описали в цьому розділі;
- формування завдань для контент-менеджерів, копірайтерів, програмістів, верстальників та інших фахівців, перевірка (тестування)

виконаних завдань. Слід додати, що деякі із цих завдань може виконувати і сам SEO-спеціаліст.

- перевірка написаних текстів за параметрами: входження слів і словосполучень, використання додаткових слів, відсоток входження ключових фраз / слів, адекватність тексту тощо.
- розробка плану проведення робіт з SEO сайту, витримування встановлених планом термінів, аргументація зроблених висновків і внесених пропозицій;
- постійний моніторинг змін в пошукових системах і адаптація сайту/веб-сторінки під них;
- підготовка звітів про проведені заходи по просуванню сайту (органічний трафік, виконані завдання, позиції за запитами в кожній пошуковій системі, джерела і поведінку відвідувачів сайту, рейтинг сайту в пошукових системах). Звіт рекомендується проводити або щотижня, або щомісяця;
- постійний пошук, розробка і вдосконалення технологій оптимізації.

Досить часто сучасні компанії використовують SEO-технології в соціальних мережах, тобто об'єднують їх з SMM. Це відбувається з тої причини, що при пошуку певного продукту, в пошукових системах також відображаються сторінки в соціальних мережах через свою активність. Тобто, якщо при пошуку в Google «Конференц-зал Суми» пошукова система відобразить офіційний сайт, сторінку на Facebook та YouTube, як приклад, то такий результат позитивно вплине як на імідж, так збільшить вірогідність того, що потенційний клієнт затримається на сайті/соціальній мережі та стане заказником послуг. Після того, як ми розглянули особливості роботи SEO-спеціаліста на сайтах та частково на інших соціальних платформах, таких, як YouTube, Instagram, Facebook. В наступному розділі ми більш детально розглянемо особливості перспективи SEO-просування соціокультурного продукту в таких онлайн-сервісах, як Facebook та Instagram.

1.2 Особливості просуванні соціокультурного продукту в онлайн-сервісах

В попередньому підрозділі ми більш детально розглянули історію та етапи розвитку SEO-технологій, основні складові та їх функції, а також основні поняття з теми. В підрозділі 1.2 ми аналізуємо перспективу SEO-технології в просуванні соціокультурного продукту в таких онлайн-сервісах, як Facebook та Instagram. Для того, щоб описувати перспективи та особливості просування соціокультурного продукту, потрібно надати визначення поняття «соціокультурний продукт».

Соціокультурний продукт – це матеріальний або духовний витвір, який має культурну цінність. До соціокультурних продуктів ми відносимо: а) ідеї, теорії, образи, духовні цінності; б) духовні суспільні зв'язки індивідів; в) матеріальні витвори: картини, книги, архітектурні будівлі, ювелірні прикраси й та ін.; г) символічний капітал людини як духовної істоти [9]. Також потрібно додати визначення поняття «культурний продукт» – товари та послуги, що виробляються (тиражуються) в процесі культурної діяльності на основі творів і служать для задоволення громадянами своїх творчих, духовних, дозвіллевих потреб (видання, фільми, та їх демонстрація, аудіо-продукти (фонограми, аудіо-альбоми), вироби ужиткового мистецтва, театральні та циркові вистави, концерти тощо) [10].

Потрібно уточнити, що в теоретичній частині цієї наукової роботи ми описуємо ефективність SEO-технологій в просуванні таких соціокультурних продуктів, як ідеї, теорії, образи, духовні цінності та матеріальні витвори. Для практичної частини наукової роботи ми обрали Конгрес-центр СумДУ, як форму соціокультурної діяльності, що є місцем для проведення концертів, тренінгів, виставок, лекцій тощо; а також ми обрали громадську організацію «Центр освіти впродовж життя», яка займається освітньою діяльністю. Більш детально особливості роботи обраних баз практик ми опишемо у другій частині наукової роботи.

Перший онлайнний сервіс на базі якого ми будемо досліджувати перспективу SEO-технології в просуванні соціокультурного продукту є соціальна мережа Instagram. Якщо раніше, на початку свого існування, цей онлайнний сервіс використовувалася лише для візуальної комунікації з друзями та натхнення, то у 2020 році цю платформу можна вважати окремим блоком в просуванні продукту, в тому числі соціокультурного. Завдяки щорічним оновленням на ресурсі, платформа стала одним із головних світових каналів комунікації як для бізнесу, так і для громадських діячів, бізнесменів, волонтерів тощо. Враховуючи вище сказане, ми вважаємо що застосовувати SEO-технології на цьому онлайнному сервісі є досить ефективним та потрібно звернути увагу на цю можливість.

В соціальній мережі Instagram комунікація «бізнес/продукт-клієнт» здійснюється через візуальний канал в першу чергу – фото, відео та сторіс і вже потім звертається увага на текст, на відміну від сайту, де важлива як візуальна складова, так і текстова. Сучасні фахівці із SEO-технологій звертають увагу на цю візуальну соціальну мережу з тої причини, що дуже значна частина користувачів інтернету присутня в Instagram.

Наприклад, у 2017 році віце-президент по маркетингу Facebook (у 2012 році Facebook викупив соціальну мережу Instagram за \$1 млрд) Керолін Еверсон оголосила, що соціальна мережа Instagram нараховує 800 мільйонів користувачів, і 500 млн користувачів користуються соціальною мережею щодня [7]. Якщо брати до уваги Україну, то у 2018 вийшов звіт яке опублікувало міжнародне агентство, яке досліджує сферу медіа, зокрема проводить дослідження та надає річні звіти діяльність соціальних мереж.

В звіті «Digital in 2018» є інформація про відсоток користувачів Instagram в Україні і відомо, що за 2017 рік їх на 16 відсотків стало більше [8]. Аналізуючи вище наведені факти, ми робимо висновок, що при якісному підході та використанні SEO-технологій, ми, як працівники соціокультурної діяльності, можемо досить ефективно просувати обраний соціокультурний продукт.

Соціальна мережа надає можливість користувачеві постити як фото, так і відео, а також використовувати влаштований в соціальну мережу месенжер. Таким чином, ці способи комунікації з цільовою аудиторією дозволяють ефективно просувати продукт. Для того, щоб краще зрозуміти ефективність, яку ми описуємо, наведемо приклад. Візьмемо до уваги акаунт в Instagram під назвою «Yaandart», який займається популяризацією мистецтва, а якщо конкретніше, то соціокультурним продуктом, який популяризується є обрані теми мистецтвознавцем, а також сама робота мистецтвознавця, як професіонала в сфері. Зайшовши на сторінку, ми побачимо пости – відео, IGTV, та фото, а також сторіс – відео, які зникають через 24 години після публікації. На них зображені елементи мистецтва та текстові розповіді про цікаві та важливі явлення в світі мистецтва, наприклад, пости про історію костюмів чи пост про єгипетські прикраси.

Окрім цього, власники акаунту пропонують придбати свої послуги у вигляді репетиторства чи відео-курсів із якісним матеріалом. Влаштований у соціальну мережу месенжер і допомагає комунікувати із читачами більш особисто, наприклад для того, щоб замовити послуги. Слід додати, що все ж таки початковим етапом роботи спеціаліста зі сторінкою, яка просуває соціокультурний продукт є аналіз самого продукту, його особливостей та характеристик, слід додати, що також необхідно визначити характеристики, які будуть відрізняти обраний продукт від схожих.

Після цього спеціаліст розроблює стратегію та починає працювати над просуванням, тобто візуальним оформленням сторінки та технічними способами просування, наприклад, таргет. Instagram є досить зручним сервісом, для просування продукту з тієї причини, що можна досить легко побачити наскільки цікаві пости для аудиторії акаунту. Для того, щоб краще зрозуміти можливості сервісу, ми перерахуємо основні функції та характеристики, що потім нам при аналізі перспективи для просування соціокультурного продукту.

Наприклад, в онлайн-сервісі є можливість переглянути статистику окремого поста, а саме кількість лайків, унікальних користувачів, які побачили пост, кількість переглядів публікації, її зберігань та відвідувань профілю саме завдяки посту, а також є можливість побачити скільки людей поділилося ним в дірект (влаштований в соцмережу месенжер) та в сторіс. Завдяки цим даним та кількості читачів сторінки ми можемо вирахувати процент активності читачів, після чого робити висновки щодо актуальності контенту та щодо того, чи правильно обрана цільова аудиторія.

Також на сервісі є можливість переглянути статистику профілю, де власник сторінки знайде таку інформацію, як, наприклад, вік аудиторії, її місцезнаходження (місто, країна). Власник також дізнається про гендерний розподіл серед гостей профілю, а також, наприклад. Скільки підписників додалося за останній тиждень. Такі характеристики в соціальній мережі надають нам можливість сприймати цей сервіс як повноцінну платформу для просування. Таким чином, завдяки детальній статистиці ми зможемо прослідити наскільки правильно SEO- та SMM-спеціаліст виконують свою роботу.

Важливим елементом є комунікація із аудиторією. В Instagram є декілька способів: як було вказано раніше – це влаштований месенджер, тобто «direct», а також коментарі, де можна обговорювати саме задану в публікації тему, важливо також використовувати тексти в постах як спосіб комунікації, наприклад, іноді задавати питання, щоб читачі могли ділитися відповідями в коментарях. Також є можливість дивитися пости читачів, які відмітили нашу сторінку.

Наприклад, якщо ми ведемо сторінку музею, то читач відвідавши його, публікую в своєму профілі фото з музею та відмічає нашу сторінку чи геолокацію нашого музею. Ми це зможемо побачити і зробити, наприклад, репост в сторіс чи навіть опублікувати в профілі музею, тому що такий вид фотографій користується популярністю. До одного із способів комунікації ми відносимо можливість постити сторіс «для найкращих друзів». Таким чином,

створюється більш близький зв'язок та довіра між сторінкою та читачем. Потрібно додати таку функцію, як хештеги, які допомагають не тільки орієнтуватися в тематичних постах сторінки, а й можуть бути ще одним способом спілкування із аудиторією.

Наприклад, галерея може розробити спеціальний хештег, який будуть використовувати читачі при публікації себе в галереї, наприклад, #відвідайгалереюпати чи #айвазовськийпати. Слід додати, що, якщо хештеги використовуються не для просування публікації, а для локального використання, тобто для спілкування з аудиторією чи тематичних постів – потрібно зробити оригінальні хештеги, які будуть тільки на конкретній сторінці.

Для повного розуміння характеристик та особливостей просування в такому онлайн-сервісі, як Instagram, ми проаналізуємо кілька сторінок, які просувають соціокультурний продукт. Візьмемо за приклад сторінку «tretiakov_gallery», яка є офіційним акаунтом Третьяковської галереї, сторінка є активною та з кількістю читачів в 465 тисяч. Наприклад, публікація-анонс на стосовно ефіру – колаборація галереї із відомим Сергієм Шнуровим набрала 50 тисяч переглядів та 6,7 тисяч лайків. Відео про картину «Портрет А.С. Пушкіна» набрало 45 тисяч лайків, а фото на тему «З чого складається робота співробітника відділу рукописів» набрало 4 тисячі лайків.

Ми вважаємо, що у відсотковому відношенні це є досить непоганим показником, як для галереї. На акаунті присутня мінімальна комунікація з аудиторією – в коментарях, а також використовуються IGTV – автори публікують відео у середньому тривалістю 8 хвилин, де розповідають про обрану картину, яка знаходиться в галереї. В свою чергу аудиторія також спілкується із галереєю, що видно на вкладці «відмітки сторінки на інших фото» і кожного дня з'являється як мінімум дві нові фотографії від різних користувачів із відміткою музею.

Наприклад, це може бути фотографії-спогади із зображенням місць галереї чи фото для участі у флешмобі #третьяковкадома. Аналізуючи

вищеописані активності сторінки, кількість читачів та їх активність, а також показники у вигляді лайків, коментарів тощо, робимо висновок, що цей акаунт є вдалим прикладом просування соціокультурного продукту. Так, як ми не є власниками акаунту, ми не можемо побачити повну статистику, проте навіть за вище описаними показниками, ми можемо говорити про актуальність та перспективність сторінки.

Для зразка просування іншого продукту соціокультурної діяльності, такого, як медіа, хочемо навести ще один вдалий приклад – сторінку медіа «thevillageua», яка має 53 тисячі підписників. З першого погляду ми одразу бачимо, що журнал позиціонує себе як друга-журналіста, який ділиться якісними новинами та статтями на цікаві та актуальні теми і таким чином ми можемо бачити позиціонування бренду в мережі, виходячи з якого і складається картина контенту, який буде актуальним для потрібної цільової аудиторії.

На сторінці час від часу проходять прямі трансляції, щоденно публікуються сторіс та часто публікуються пости, в середньому раз в день. Що стосується публікацій, то сторінка не має спеціально розробленого дизайну чи стилістики фото, вони публікують фотографії стосовно теми постів, а також наповнюють сторінку «користувацьким» контентом і в цьому випадку сторінка виглядає досить привабливо. Потрібно додати, що при оптимізації сторінки в Instagram не завжди потрібно розробляти спеціальні шаблони для постів.

Потрібно формулювати уявлення про вигляд Instagram-сторінки, виходячи із позиціонування бренду та цілей введення сторінки в онлайн-сервісі. Саме вищеописані дії забезпечують активність аудиторії в соціальних мережах, наприклад, при кількості читачів сторінки у 53 тисячі, ми маємо середній відсоток залученості в постах 3,7%, що є середнім показником, що досить непогано. Так, як ми не маємо доступу до детальної статистики, ми використовували наступну формулу: цільові дії (лайки, репости, коментарі, переходи) / кількість підписників *100. Аналізуючи вище наведену

інформацію стосовно роботи онлайн-сервісу Instagram та описані реальні приклади, ми робимо висновок, що ця онлайн-платформа є перспективною в просування соціокультурного продукту.

Окрім SEO-просування на сайтах та в Instagram, ми обрали такий онлайн-сервіс, як Facebook. Це відома соціальна мережа, яка почала працювати у 2004 році. Характеристики та функціонал цієї соціальної мережі схожі на Instagram, проте все ж таки відрізняються з огляду на те, що Facebook з самого початку створювався не як мережа для натхнення, як перший сервіс.

Так, як засновник мережі Марк Цукерберг навчався у Гарвардському університеті, то першими користувачами мережі були студенти навчального закладу, а сам сайт мав прості налаштування. Це відбулося у лютому 2004 року, а вже через півроку сайтом користувалися в університетах Колумбії, Єля та Стенфорда, а згодом більшість університетів Канади та США. У серпні 2008 року кількість активних користувачів сягала 100 мільйонів [11] і після цього почала стрімко зростати, і вже в 2017 році кількість користувачів досягала 2 мільярдів людей, а в Україні 10 мільйонів [12].

Враховуючи вищеописану статистику, менеджерам соціокультурної діяльності потрібно звернути увагу на цей онлайн-сервіс, як на перспективний спосіб просування соціокультурного продукту. Для того, щоб краще розуміти особливості роботи в соціальній мережі, ми детальніше розглянемо відмінності від інших схожих онлайн-платформ та її характеристики, які можна використовувати менеджеру соціокультурної діяльності та SEO-спеціалісту при просуванні соціокультурного продукту. Окрім персональної сторінки, де можна вказати всю необхідну інформацію про користувача, є можливість створити бізнес-сторінку та групу, яка буде присвячена будь-якій темі чи продукту.

На таких сторінках ми можемо також додавати тематичні фото, проводити ефіри та так само спілкуватися із аудиторією, як і в Instagram. У Facebook ми також маємо можливість постити сторіс, а також довгі відео, які можна навіть разом переглядати, за допомогою функції «Спільний перегляд».

Таким чином, ми можемо запросити наших друзів до перегляду будь-якого відео. Відмінною особливістю соціальної мережі є календар заходів, що є досить зручним безкоштовним методом для просування заходів, майданчиків для заходів чи організацій, які займаються організацією.

Для того, щоб розглянути перспективу просування соціокультурного продукту на реальних прикладах, ми проаналізуємо дві сторінки, які займаються просуванням такого продукту. Перша сторінка «National Geographic». На сторінці у Facebook є 46,5 мільйонів підписників та 46,5 лайків сторінки. Контент на сторінці наступний: пости з цікавими фактами, світові тематичні новини, посилання на статті на сайті. При такій активності сторінка має від 3 до 60 тисяч лайків, 500 коментарів в середньому та від 1,5 до 20 тисяч поширень постів, в залежності від теми. Ми вважаємо, що це є добрим результатом. Слід відзначити, що під публікаціями розгортаються дискусії та обговорення між учасниками і це говорить про актуальність контенту, що публікується. Потрібно зазначити, що ми не є власниками сторінки, тому не маємо можливості переглядати статистику повністю, наприклад, ріст читачів, переглядів сторінки тощо.

Другою сторінкою, яку ми обрали для аналізу є «Longitude Festival». Це музичний фестиваль, який проходить протягом липня кожного року в Дубліні і це досить масштабний фестиваль, на якому виступають відомі виконавці. Сторінка має 128 тисяч підписників та 124,6 тисяч лайків сторінки. Якщо проаналізувати активність сторінки, то зазвичай це інформація про фестиваль та виконавців, а також спогади та фото з фестивалю. Переглядаючи сторінку, ми бачимо постійну активність від читачів, наприклад, середнє значення на постах сторінки: 400 лайків, 110 коментарів та 80 репостів.

Сторінка не є основним способом просування фестивалю, проте також є досить ефективним додатковим способом. Наступний показник, де ми можемо перевірити ефективність онлайн-сервісу Facebook – можливість створювати «Заходи сторінки». Таким чином, організатори вказують дати, посилання на квитки, постять відео та додають інші важливі деталі. Після того, як

користувач зацікавиться подією та поставить позначку «Піду» чи «Цікавлюся», він отримає за кілька днів нагадування про захід. Перейшовши Facebook-захід «Longitude 2021», то ми вже бачимо 7,7 тисяч відзначок «Піду» та 10 тисяч «Цікавлюся». Сторінка заходу у Facebook не є основною, проте завдяки якісному контенту та активності з боку організаторів сторінка має якісну аудиторію, в тому плані, що це не боти, а користувачі, які проявляють активність.

Після того, як ми ознайомилися із способами просування, які називаються «органічними», потрібно додати інформацію про платне просування на таких онлайн-сервісах, як Instagram та Facebook – таргетинг. Це рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй.

Основними цілями таргетингу є набір підписників, популяризація бренду, продажі з сайтом та без, популяризація бренду а також реклама для вже наявної аудиторії – нагадування про продукт. Таким чином, при правильно визначеній аудиторії, можна ефективно просувати свій продукт, в тому числі соціокультурний. В наступному розділі ми більш детально розглянемо деякі механізми налаштування платної реклами, які можуть зробити її ефективнішою.

1.3 Основні технічні та візуальні елементи при підготовці обраного соціокультурного продукту перед просуванням в онлайн-сервісах

В підрозділі 1.1 ми описали особливості просування за допомогою SEO-технологій на сайтах, тому в цьому підрозділі більшість інформації стосуватиметься оптимізації сторінок в Instagram та Facebook. Процес підготовки соціокультурного продукту до просування ми розділили на дві частини: технічну та візуальну. До технічної частини ми віднесли комунікацію з клієнтом-заказником послуг SEO-спеціаліста, розробку стратегії, визначення КРІ та таргетинг. До візуальної частини ми відносимо оформлення профілю, тобто оптимізацію назви та оформлення «біо» профілю, а також роботу над контентом.

Перша технічна складова, яку ми виділили має назву «комунікація з клієнтом». Ми її додали до процесу підготовки продукту до просування з тієї причини, що тільки завдяки якісній комунікації із заказником послуг спеціаліста, визначається «біль» бізнесу, тобто те, що турбує заказника і те, чого не вдавалося досягнути. Завдяки успішній комунікації спеціаліст краще розуміє особливості конкретного продукту, в тому числі соціокультурного. Потрібно додати, що комунікація важлива не тільки на початку роботи, а також під час неї, коли обговорюються подальші плани роботи, визначаються невдачі чи навпаки успіхи, які були досягнуті.

Також якість комунікації впливає і на імідж SEO-спеціаліста, тому що, навіть якщо спеціаліст буде якісно виконувати свою роботу, проте не зможе знайти із заказником спільну мову, скоріше з все його замінять навіть на менш досвідченого спеціаліста, проте який зможе ефективно комунікувати. Для того, щоб підвищити цей навик, потрібно читати тематичну літературу, а також книжки із психології та проходити тематичні курси. Слід додати, що значну роль в комунікації грає впевненість спеціаліста в своїх діях, тому над самооцінкою потрібно також працювати. Завдяки таким навичкам, по-перше, спеціаліст зможе представити свою діяльність та досягнути результату у

вигляді нового заказу. По-друге, дії та виконана робота спеціаліста буде більш ефективною та якісною.

Після успішної комунікації та детального вивчення продукту, наступає наступний етап технічної частини в просуванні – розробка стратегії. Вона повинна будуватися на декількох базових факторах: спочатку визначаються цілі, потім аналізується цільова аудиторія, обираються ключові показники ефективності (KPI) та план реалізації, іноді план роботи з лідерами думок.

Слід додати, що визначати цільову аудиторію потрібно дуже детально, тобто не обмежуватися віком, місцем проживання тощо, потрібно думати про те, що може вмотивувати користувача більш детально розглянути продукт, а також рівень заробітку та, наприклад, професія, посада, а також ті фактори, які можуть завадити покупці. Слід зазначити, що ключові показники ефективності можуть бути різні, наприклад, для галереї це може бути кількість проданих студентських білетів, якщо ціль була така, чи кількість відвідувачів на заходів, тому потім в тест-форму можна додати питання «Звідки ви дізналися про захід».

Наступним та останнім пунктом в технічній складовій при підготовці продукту до просування є таргетинг. Завдяки тому, що спеціаліст визначив цілі, цільову аудиторію та ключові показники ефективності, результати реклами будуть ефективніші. Таргетинг здійснюється за допомогою Ads Manager у Facebook.

Після того, як ми розглянули технічну складову, більш детально розберемо візуальну складову. По-перше, це оформлення профілю, тобто оптимізацію назви та оформлення «біо» профілю. Ми більш детально розглянемо декілька пунктів, які є ключовими при оптимізації та просуванні Instagram-сторінки.

По-перше, потрібно обрати таку назву акаунту, яка б найбільш точно відповідала продукту, наприклад, чудовим зразком є назва акаунту українського креативного агентства «Банда» – @banda.agency та назва акаунту сторінки про музеї України – @museumsofukraine. Таким чином, ми

розуміємо головну ідею, що все повинно бути максимально мінімалістично, тому що в такому разі читачам знадобиться мінімум часу, щоб знайти сторінку, про яку він почув, побачив чи яку йому порекомендували. Саме ці заходи допоможуть вивести сторінку на перші позиції в пошукових системах. Наступним етапом є налаштування опису профілю. Потрібно додати найголовнішу інформацію, все повинно бути коротко та зрозуміло. Такі вимоги пояснюються тим, що при перегляді сторінки, потенційний клієнт повинен одразу ж побачити спрямованість продукту, його основні особливості та функції. Наприклад, якщо спеціаліст просуває мистецтвознавця, то доречним буде вказати ім'я, розклад курсів, уроків чи інтенсивів, контакти та посилання на офіційний сайт, якщо він є.

Наступною є робота над контентом. Одночасно із підготовкою опису профіля потрібно продумувати вигляд сторінки чи сайту. Якщо це соціальна мережа, то потрібно створювати контент-план, який зазвичай складають на тиждень чи два. Якщо це сайт, в залежності від його спрямування, спеціаліст продумує чи потрібно наповнювати сторінку новинами раз на кілька днів. Наприклад, якщо розглянути сайт, присвячений такому соціокультурному продукту, як альбом та тур A\$AP Rocky «Testing» – <https://tstng.co>, то основною задачею є їх просування.

В цьому випадку не потрібно постійно оновлювати контент, потрібно додати декілька фото та всю необхідну інформацію стосовно соціокультурного продукту, як це і зроблено було спеціалістами. Візьмемо за приклад сайт Конгрес-центру СумДУ – congress.sumdu.edu.ua, який спрямований на просування конференц-залів для різноманітних заходів. Ми також бачимо, що не потрібно оновлювати інформацію постійно. Можна додавати новини про заходи, які скоро відбудуться, як приклад. З іншого боку, якщо взяти за приклад сторінки Конгрес-центру на таких онлайн-платформах, як Instagram та Facebook, то на них потрібно постійно оновлювати інформацію для того, щоб підтримувати активність підписників.

Висновки до Розділу I

Під час роботи над Розділом 1, який присвячений теоретичній частині ми визначили головну ціль застосування SEO-технологій. Вона полягає в якісному просуванні продукту (сайту, сторінки в мережі), що сприятиме підвищенню позиції в рейтингу пошукових систем. При успішному виконанні першої цілі велика вірогідність виконання другої цілі, яку переслідує заказник, що замовляє послугу SEO: збільшення конверсії користувачів в покупців/клієнтів. Таким чином, використання SEO-технологій сприяє просуванню сайту чи сторінки в мережі в пошукових онлайн-сервісах, що згодом впливає на підвищення їх популярності та конвертацію користувачів/відвідувачів в клієнтів. Ми більш детально розглянули історію та етапи розвитку SEO-технологій, основні складові та їх функції, а також основні поняття з теми.

В підрозділі 1.2 ми проаналізували перспективу SEO-технології в просуванні соціокультурного продукту в таких онлайн-сервісах, як Facebook та Instagram. Окрім цього ми визначили відмінності між ними та вказали основні фактори, на які звертають увагу SEO-спеціалісти про роботи, а також, на основі приведеної інформації – додали перелік базових обов'язків та вмінь SEO-спеціаліста. Для того, щоб наочно розповісти про ці фактори ми розглянули реальні приклади просування соціокультурного продукту в онлайн-сервісах, що також допомогло нам в написанні практичної частини наукової роботи.

Аналізуючи все вище описане в Розділі 1, робимо висновок, що SEO включає в себе багато процесів, від комунікації із заказником, до розробки детальної характеристики цільової групи. Саме завдяки такому детальному підходу можливо ефективно просувати соціокультурний продукт.

Розділ II. Дослідження особливостей застосування SEO-технологій у просуванні соціокультурного продукту в онлайн-сервісах (на прикладі офіційного сайту Конгрес-центру СумДУ, Facebook та Instagram)

2.1. Аналіз застосованих SEO-технологій щодо обраного соціокультурного продукту на офіційному сайті Конгрес-центру СумДУ та платформах Instagram і Facebook

Як ми описували раніше, для практичної частини нашої наукової роботи ми обрали Конгрес-центр СумДУ, як форму соціокультурної діяльності, що є місцем для проведення тренінгів, виставок, концертів, лекцій тощо. Для аналізу роботи над просуванням Конгрес-центру в інтернеті ми обрали такі онлайн-сервіси, як: офіційний сайт центру, його сторінка у Facebook та Instagram. Одним із наших завдань був аналіз конкурентів, тому першим етапом в практичній частині стосовно цієї організації буде аналіз схожих за тематикою онлайн-сервісів на прикладі оформлення їх сайту, контенту та активності цільової аудиторії.

Другий етап присвячений конкретно діяльності Конгрес-центру. Ми проаналізуємо активність користувачів на сторінках у Facebook та Instagram. Ми опишемо пророблену нами роботу, а також розглянемо її ефективність. Після цього ми більш детально розглянемо обов'язки SEO-спеціалістів, які працювали над сайтом Конгрес-центру СумДУ.

Наступна база практики, роботу з якою ми опишемо є громадська організація «Центр освіти впродовж життя», для аналізу роботи якої ми обрали сторінку в Facebook. Ми розглянемо особливості діяльності організації, а також її візуальну складову, яка була нами розроблена у Facebook.

Перша частина підрозділу 2.1 Аналіз застосованих SEO-технологій щодо обраного соціокультурного продукту на сайті та платформах Instagram і Facebook присвячена діяльності Конгрес-центру СумДУ. Ми вважаємо

обов'язковим розглянути специфіку роботи центру. Конгрес-центр СумДУ – є сучасним універсальним простором для проведення різноформатних заходів: від конференцій, форумів, круглих столів, тренінгів до конкурсів, презентацій, виставок. Особливістю центру є саме його багатофункціональність завдяки наявності 14 тематичних залів, в яких є сучасне мультимедійне та звукове обладнання. Перед тим, як проаналізувати діяльність Конгрес-центру в обраних нами онлайн-сервісах, ми розглянемо діяльність конкурентів та схожих організацій.

Для аналізу конкурентів ми вирішили обрати дві організації. Перша – UBI Конференц Холл, а саме сайт організації <https://ubi-hall.com.ua/uk/>. Ми обрали сайт цієї організації з тієї причини, що він облаштований якісно: наявна детальна інформація про всі конференц-зали організації, наявна інформація послуги, а також є фотографії із заходів, завдяки яким потенційний клієнт має можливість наглядно подивитися як може виглядати власний захід.

На сайті присутня інформація про команду, що персоналізує організацію та підсвідомо викликає більше довіри до неї. Саме такий формат сайту схожий на сайт Конгрес-центру СумДУ. Стосовно того, які SEO-технології були використані, ми відмітили наступні:

- Формування первинного ядра пошукових запитів. Ми припускаємо, що SEO-спеціаліст розробив та удосконалив семантичне ядро, яке допомагає у формуванні структури сайту, написання тексту на ключових сторінках, зовнішній оптимізації сайту та аналізу видимості сайту в пошукових сервісах. Щоб краще зрозуміти вплив семантичного ядра на просування сайту, розглянемо реальний приклад. Ми ввели в пошукову систему Google запит «конференц холл» і на 6 місці ми бачимо сайт UBI Конференц Холу із описом «Лучшие площадки для организации мероприятий в Киеве. Профессиональный конференц сервис, помощь в проведении business и lifestyle...». Жирним шрифтом ми виділили слова із семантичного ядра, які скоріше за все створюватися спеціалістом для просування

сайту та яке допомагає пошуковим системам якісніше видавати відповідь на запити.

- Робота над внутрішньою оптимізацією: контент на сайті. Переглядаючи сайт, ми бачимо зручний функціонал та приємний дизайн сайту. Також наявні статті, які будуть корисними для користувачів, відгуки клієнтів та детальна інформація про локації.

Слід додати, що ми не є власниками сайту та не маємо доступ до його статистики та інформації про SEO, тому ми проводимо оцінку конкурентів лише на базі тієї інформації, яка нам доступна, як користувачеві сторінок.

Наступним онлайн-сервісом, який ми проаналізуємо є Instagram організації UBI Конференц Холл, який має назву «ubi.hall», на сторінці якого 900 користувачів. Стосовно візуальної складової сторінки, то ми бачимо, що на ній присутня робота над якісними фотографіями та картинками, проте відсутня одна стилістика побудови візуалу. Це впливає на загальне враження від сторінки і ми вважаємо, щоб було більш доречним зробити одну стилістику тексту на фото чи хоча б схожий текст, таким би чином це б підсвідомо об'єднувало пости для користувача.

Наприклад, останні публікації із вітаннями з різними святами дуже відрізняються один від одного, що робить їх більш різкими для сприймання користувача. Хочемо відмітити, що на сторінці є якісні фотографії команди – це підвищує довіру до організації та формує її бренд та особистий бренд працівників. Таким чином, потенційний клієнт сприймає конференц хол не тільки як споруду, а як колектив, який турбується те, щоб захід клієнта вдало та якісно відбувся.

Також в акаунті ми бачимо користувацький контент у вигляді фото гостей заходів. Такий вид контенту підвищує активність аудиторії ще більше. Щодо оформлення «біо» профілю, то ми вважаємо, що воно досить добре оформлено, присутні ключові слова та основна інформація. Стосовно «Актуальних» сторіс ми вважаємо, що для цієї сторінки потрібно розробити один дизайн, бо на деяких обкладинках присутні текст, який неможливо

прочитати. Ми не можемо стверджувати, що це сприймається користувачем негативно, проте, при іншому оформленні – зовнішній вигляд був би більш приємнішим.

Аналізуючи вище сказане, ми робимо висновок, що були використана наступна SEO-технологія: робота над внутрішньою оптимізацією, яка полягає у роботі над контентом (текст, фото, відео), у складанні назви профілю та «біо» профілю, яке спрощує пошук для потенційних клієнтів.

Наступною сторінкою, яку ми будемо аналізувати є Facebook організації, яка має назву «UBI Conference Hall» та має 2 771 тисячу підписників та 2 656 відміток «Подобається». Контент на сторінці наступний:

- Фото залів, які можна орендувати;
- Відео-звіти про діяльність організації
- Публікації, які знайомлять з командою організації.

Стосовно активності на сторінці, то публікації-знайомства із робітниками організації набирають найбільше лайків та коментарів, що говорить про те, що UBI Conference Hall вдало формує з себе бренд, який спрямований не тільки на надання послуг, а й побудову теплих ділових стосунків між клієнтами та організацією.

Другою організацією, діяльність якої в онлайн-сервісах ми розглянемо є Готель Рейкарц (Reikartz Hotel Group), який розташований в місті Суми, а конкретніше – Конференц-зали Готелю Рейкарц. Конференц-сервіс Готелю Рейкарц є частиною Всеукраїнської групи Reikartz Hotel і має офіційний сайт Конференц-залів мережі: <https://mice.reikartz.com/uk/>. На сайті ми бачимо такі фактори, над яким працювали під час SEO сайту: ключові слова (організація заходів, конференц-сервіс); архітектура сайту, його структура, яка відображає взаємозв'язок інформації, що міститься на порталі.

Ми, як відвідувачі, зробили висновок, що сайтом зручно користуватися, так, як: на головній сторінці одразу ж наявна інформація про результати роботи за 2018 рік, які викликають довіру; також у нас є можливість обрати потрібне нам місто України для порівняння конференц-залів; далі ми бачимо

кнопку для того, щоб прорахувати вартість заходу за 3 хвилини; наступна корисна інформація – це перелік всіх можливих послуг та переваги компанії. Якщо переглядати конкретно сторінку сайту з конференц-залами міста Суми, ми бачимо одразу весь перелік залів із фото, цінами та іншими особливостями кожного залу (кількість гостей, габарити залу, Wi-fi тощо). Аналізуючи вище описане, ми розуміємо, що ймовірність того, що потенційний клієнт швидко покине сайт зменшується. Наступний фактор, який ми відмітили на сайті є доменне ім'я. Як ми описували в теоретичній частині – це адреса сайту, в якій повинно бути найменування бренду, в цьому випадку воно є.

Хочемо також відмітити наявність внутрішніх посилань, наявність зображень на сайті та якісний підхід до формування контенту на сайті, а саме: наявність блогу, сторінка з відгуками, сторінка із фотографіями та відео із заходів. Як ми описували вище, на сайті є головна інформація, яку потребує клієнт і все це розподілено за розділами, наприклад «Про нас», «Контакти» тощо.

Останній фактор, який ми відмітили – наявність обраного сайту в рейтингах профільних сайтів. Саме це є ще одним із рекламних ходів, які допоможуть не тільки підвищити відвідуваність сайту/сторінки, а і підвищити статус продукту чи навіть компанії. Вище описана нами фірма співпрацює з такими популярними профільними сайтами, як <https://conference-service.com.ua> та <https://zaly.in.ua>.

Після того, як ми проаналізували конкурентів, наступним кроком буде опис дослідження особливостей застосування SEO-технологій при просуванні Конгрес-центру СумДУ за допомогою Facebook, Instagram та офіційного сайту. Конгрес-центр СумДУ – це заклад, який надає в оренду холи та зали для різних соціокультурних подій, бізнес-зустрічей, консультацій тощо. Таким чином, загальними завданнями при просуванні в онлайн-сервісах Конгрес-центру ми визначаємо наступні:

- Збільшення кількості орендованих приміщень в місті Суми та Сумській області.

- Підвищення іміджу організації серед цільової групи
- Таким чином, перед початком роботи з організацією ми поставили собі за завдання наступне:
- Зробити аналіз конкурентів, який ми вже привели вище.
- Продумати ідеї для постів у Facebook та Instagram, враховуючи особливості діяльності організації
- Розробити шаблони для постів Facebook та Instagram
- Розробляти контент-план для Facebook та Instagram

Слід додати, що ми не проводили роботу над SEO сайту – це робили спеціалісти, тому після опису роботи в соціальних мережах, ми опишемо основні фактори, на які звернули увагу спеціалісти при роботі над оптимізацією сайту.

Як ми описували вище, після аналізу конкурентів, ми розпочали роботу над існуючими сторінками в соціальних мережах. Спочатку ми створили шаблони для постів в Instagram [Додаток Б]. За основні кольори ми взяли синій «#06325d» та жовтий «#f3d070», тому що саме вони є основними кольорами на логотипі та на сайті організації. Нашою ідеєю було створювати такий контент, який би включав в себе детальну інформацію про зали, фото заходів партнерів організації, корисну інформацію чи блог, а також інформацію про майбутні заходи в Конгрес-центрі СумДУ.

Слід зазначити, що окрім шаблонів для Instagram, ми розробили гугл-форму, яка спростить роботу SMM-менеджеру при створенні заходу у Facebook [Додаток В]. Наступним завданням було створення контент-плану, але потрібно додати, що ми створювати контент-план лише на один тиждень вперед, враховуючи діяльність організації, яка включає в себе постійну зміну заходів та цікавих подій.

Після того, як ми описали нашу практичну роботу, хочемо зазначити статистичні дані, які ми зібрали зі сторінки організації у Facebook, а саме статистика за період з 1 травня по 1 червня. Ми обрали наступні критерії для сторінки Конгрес-центру СумДУ:

- Перегляди сторінки
- Охоплення публікацій
- Залученість до публікації (вовлеченность – рус.)
- Ми маємо наступні дані за вказаний період:
- Перегляди сторінки: 679, що є на 30% більше, ніж минулого місяця.
- Охоплення публікацій: 9 275 тис., що є на 501% більше, аніж минулого місяця.
- Залученість до публікації: 1 629 тис., що є на 98% більше, ніж минулого місяця.

Підсумовуючи вище описане, ми хочемо зробити висновок, що це є досить непоганим результатом за місяць роботи. Потрібно додати, що у нашій науковій роботі немає даних щодо співвідношення таких факторів, як «Показники активності в Facebook» із «Кількості орендованих приміщень завдяки діяльності в онлайн-сервісі Facebook» з тієї причини, що на другий місяць нашої практичної частини розпочався карантин, під час якого Конгрес-центр СумДУ працював тільки онлайн.

Ми хочемо додати, що при подальшій роботі із організацією потрібно не тільки активно вести сторінки, потрібно звертати увагу на цільову аудиторію організації. Саме таким чином вдається бути не тільки активним в мережі, а і результативним. SEO-технології, які були використані при роботі із соціальними мережами наступні: внутрішні, а саме редагування та створення текстів та зовнішні – поліпшення якості текстів та зображень.

Останній етап в діяльності Конгрес-центру в онлайн-сервісах – це робота SEO-спеціаліста. Перед початком опису цієї частини потрібно зазначити, що ми не працювали над SEO сайту, а лише опишемо роботу спеціалістів. Спеціалісти, які працювали над SEO сайту це Світлана та Анастасія.

Перший етап в роботі SEO-спеціалісток над сайтом Конгрес-центру СумДУ стосувався визначення завдань. Були визначені наступні: початковий

аудит, який включає техаудит, аналіз посилальної маси та аналіз конкурентів. На основі цього аудиту сформувався ТЗ програмістам, зазвичай, це виправлення клієнтських, серверних помилок, стиснення коду, кешування, поліпшення параметрів мобільної версії.

Потім з боку SEO-спеціалісток – більш глибокий конкурентний аналіз і аналіз ніші в цілому. Наступний етап стосувався написання семантичного ядра, основних мета-тегів, паралельно проводилися повторні техаудити і контроль за виконанням робіт програмістів. Далі – перелинковка, а також більш вузькі мета-теги і альти, лінкбїлдінг, фінальний аудит та аналіз кінцевих метрик. Спеціалістки розповіли, що вони написали тайтли і дескрипшени для всіх сторінок на трьох мовах і написали alt теги для фотографій залів. У міру заповнення вони дивилися на наявність помилок клієнтських і серверних, у разі того, якщо знайдеться «бите» (неякісне) посилання, щоб його прибрати.

Таким чином, переглядаючи сайт організації, гість бачить наявність декількох сторінок на сайті, які спрощують пошук необхідної інформації, а саме: Головна сторінка; Сторінка з контактами організації; вкладка «Про нас», в якій описані проекти організації та її робітники; сторінка «Конференц-зали». Потрібно відмітити, що на сайті є також статистична інформація, з якою можуть ознайомитися відвідувачі, наприклад, кількість проведених заходів чи кількість відвідувачів.

Також на сайті ми бачимо перелік деяких клієнтів організації, наприклад, Приват Банк, Нова Пошта, Сумська міська рада, що також впливає на статусність Конгрес-центру СумДУ. Отже, SEO-технології, які були використані при роботі із сайтом наступні: внутрішні, а саме аналіз веб-сторінки по відповідним вимогам пошукових систем, складання семантичного ядра, складання заголовків та найменувань сторінок. Зовнішні SEO-технології, які були використані: удосконалення навігації інтернет-сторінок для користувачів, а також поліпшення якості текстів та зображень.

Для того, щоб підсумувати інформацію, яку ми надали вище, ми також додамо перелік основних факторів, над якими також працювали вище згадані

спеціалісти і які ми також згадували, аналізуючи конкурентів. До факторів ми відносимо:

- Кількість ключових слів. Як ми описували вище, спеціалісти працювали над цим етапом.
- Архітектура сайту. Ми бачимо, що на сайті присутній взаємозв'язок інформації.
- Доменне ім'я – адреса сайту включає найменування бренду, спеціалісти обрали просту назву, як легко запам'ятовується.
- Наявність якісних зображень залів Конгрес-центру та команди організації.
- Наявність внутрішніх та зовнішніх посилань.
- Внутрішні і зовнішні посилання.
- Наявність обраного сайту чи веб-сторінки в рейтингах профільних сайтів, таких, як: <https://conference-service.com.ua> та <https://zaly.in.ua>.

Таким чином, ми бачимо систему онлайн-сервісів, яка складається з офіційного сайту, сторінки Facebook, Instagram, а також із залучених сайтів, на яких розміщена інформація про діяльність Конгрес-центру. При розумному використанні цих онлайн-ресурсів можливо підвищити статус організації і підвищити її впізнаваність, збільшити кількість клієнтів та відвідувачів заходів, а також залучити нових партнерів до співпраці.

Друга частина підрозділу 2.1 присвячена нашій роботі з громадською організацією «Центр освіти впродовж життя» (далі ГО). Основне завдання організації наступне: поєднання освітніх потреб дорослих (людей, які вже мають базову вищу чи професійну освіту, але хотіли б отримати нові компетентності) та можливостей місцевих, і не тільки місцевих, формальних і неформальних інституцій надавати ці послуги. Для практичної частини нашої роботи ми обрали саме діяльність центру в онлайн-сервісі Facebook, тому що саме там зручне місце для спільноти активних людей і цей

онлайн-сервіс є одним із основних ресурсів в анонсуванні важливої інформації стосовно організації.

Нашу практичну частину, яка пов'язана з ГО ми розділили на декілька етапів. Перший – це ознайомлення з діяльністю громадської організації, другий – аналіз конкурентів з точки зору саме просування, тобто перегляд стилю ведення сторінки та комунікації з аудиторією, пошук цікавих фішок, сильних та слабких сторін.

Після цього, на третьому етапі, ми розпочали розробку дизайну оформлення онлайн-заходів у Facebook, а саме їх обкладинок. Також ми розробили шаблони для деяких публікацій на сторінці. Ми створили кілька варіантів, враховуючи побажання керівника Юрія Петрушенка та виконавчої директорки Ганни Швіндіної, після чого почали їх використовувати [Додаток Г]. Основні побажання щодо оформлення були наступними:

- Розміщення зверху шаблону логотипу організації та її спонсорів.
- Використання кольорів з логотипу організації.
- Мінімалізм

Таким чином, ми розробили дизайн, який можна використовувати для різних заходів, змінюючи, наприклад колір фону, текст, положення деяких елементів на фото. Аналізуючи все вище сказане, хочемо вказати використані нами SEO-технології: внутрішні, а саме редагування текстів, описів і найменувань, а також такі зовнішні, як поліпшення якості зображень. Подальша якісна робота над вище описаними факторами дозволить збільшити імідж організації, що допоможе при залученості партнерів та збільшенню довіри та впізнавання серед цільової аудиторії.

2.2. Розробка рекомендацій щодо використання SEO-технологій при роботі в обраних онлайн-сервісах

Для того, щоб підсумувати та систематизувати наведену нами інформацію в теоретичній та практичній частині, ми приведемо розроблені нами рекомендації щодо використання SEO-технологій при просуванні соціокультурного продукту в онлайн-сервісах.

1. Перед початком роботи потрібно детально вивчати цільову аудиторію для конкретного продукту. Залежно від продукту, який будуть просувати, потрібно дізнатися вподобання аудиторії, місце проживання, хобі, «біль» аудиторії, тобто те, що її хвилює. Краще за все сформулювати портрет чи кілька портретів цільових аудиторій, саме тоді діяльність SEO-спеціаліста буде ефективнішою.

2. Наступним важливим етапом є вивчення конкурентів. Потрібно вивчати їх фішки, сильні та слабкі сторони. Якщо є можливість відслідкувати особливості їх цільової аудиторії, то треба її використовувати, адже саме таким чином ми вивчаємо нішу глибше та якісніше.

3. Потрібно звертати увагу на зарубіжні організації та рекламні компанії, навіть якщо це ваші конкуренти і ви не виходите на міжнародний ринок. Ми вважаємо, що не потрібно заціклюватися тільки на місцевих конкурентах, треба розвиватися та вивчати нові цікаві методи просування.

4. При зовнішній оптимізації використовувати VR- та AR-технології. Це допоможе зробити продукт в інтернеті ще більше інтерактивним. Якщо такої можливості немає, то ми рекомендуємо розробити онлайн-екскурсію, якщо це просування закладів чи додати 3D моделі предметів, які просуваються. Це дасть можливість цільовій аудиторії детальніше ознайомитися з «продуктом» в широкому сенсі.

5. Систематично проводити перевірки на наявність збоїв на сайті, в посиланнях, інформації тощо.

6. Оновлювати контент на сайті та сторінках та розвивати інтерфейс.

7. Систематично перевіряти інформацію щодо тематичних сайтів, на яких може бути розміщена інформація про онлайн-сервіс.

8. Розробляти якісний візуальний контент та додавати анімації, щоб сайт, Facebook чи Instagram не були статичними. Ми вважаємо, що додавання анімації та відео збільшить активність та зацікавленість при перегляді соціокультурного продукту.

Висновки до Розділу II

Під час роботи над першою частиною Розділу 2, ми детально проаналізували застосовані SEO-технології. Ми обрали два соціокультурних об'єкта Конгрес-центр СумДУ і Громадську організацію «Центр освіти впродовж життя» та детально описали нашу з ними роботу, а також детально розібрали використані SEO-технології. Важливим етапом роботи був збір статистичних даних, які ми також вказали в науковій роботі. Це дозволило нам зробити висновки щодо проробленої нами роботи.

Останнім етапом в нашій науковій роботі був етап підсумків та систематизації наведеної нами інформації в теоретичній частині та під час опиту практичної. В Підрозділі 2.1 ми описали розроблені нами рекомендації щодо використання SEO-технологій при просуванні соціокультурного продукту в онлайн-сервісах. Надалі наші розроблені рекомендації можуть використовувати SEO-спеціалісти під час роботи над просуванням соціокультурного продукту в онлайн-сервісах.

ВИСНОВКИ

Написання нашої наукової роботи потребувало окремого вивчення особливостей просування соціокультурного продукту, особливостей SEO-технологій, а також вивчення їх синтезу в просуванні соціокультурного продукту в онлайн-сервісах. Під час написання цієї кваліфікаційної роботи, нами були виконані наступні завдання та досягнуті всі поставлені цілі.

Ми провели аналіз особливостей ведення онлайн активності в просуванні обраних нами соціокультурних продуктів, їх конкурентів, а також схожих продуктів із цієї сфери. Наприклад, проаналізувавши сторінку в Instagram Третяковської галереї, дійшли висновку, що завдяки постійному розвитку сторінки, вона має досить непогану активність, а саме в співвідношенні таких факторів, як «кількість читачів» з «кількість лайків та коментарів» чи іншими словами активність на обраних нами публікаціях.

Окрім цього потрібно відмітити приклад аналізу конкуренту та схожої за діяльністю організацію. Ми аналізували сайти та особливості їх інтерфейсу, описували плюси та мінуси, які ми відмітили, і після цього розпочали опис нашої діяльності на базах практики.

Ми вважаємо, що ті статистичні дані, які ми зазначили та розроблене нами візуальне оформлення для деяких онлайн-сервісів для обраних баз практики можуть бути корисними як приклад роботи для: SEO-спеціалістів та менеджерів соціокультурної діяльності, які займаються просуванням соціокультурного продукту в онлайн-сервісах. Завдяки статистичним даним, які ми привели, а також описаний нами аналіз конкурентів, аналіз ніші та вивчення літератури дозволило нам описати ефективність SEO-технологій в просуванні обраного соціокультурного продукту.

Важливим етапом в роботі було вивчення вже наявної літератури та вивчення результатів нашої практичної діяльності. Саме синтез отриманої вище інформації допоміг у дослідженні сучасних тенденцій, які спрямовані на просування продукту в онлайн-сервісах та розробити після цього

рекомендації, які ми зазначили у підрозділі 2.2 Розробка рекомендацій щодо використання SEO-технологій при роботі в обраних онлайн-сервісах.

Враховуючи постійний розвиток сервісів в інтернеті та тенденцій щодо просування, нашу наукову роботу можна використовувати при подальшому аналізі ринку та описаних нами ніш.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гласман А. Маркетинговые принципы построение виртуальных страниц. Санкт-Петербург: ДуксНет, 2003. 200 с.
2. Закон України “Про національний культурний продукт” [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: http://mincult.kmu.gov.ua/mincult_old/uk/publish/article/221401;jsessionid=B06574589A5782F924CD0A9C925F4922.app1.
3. Иванов И. SEO: Поисковая Оптимизация от А до Я. Москва: Самоиздательство, 2012. 584 с.
4. Ковальчук А. С. Социально-культурная деятельность: учебное пособие / А. С. Ковальчук. –Орел : Орловский государственный институт искусств и культуры, 2000. – 172 с.
5. Ковшун, Н. Е. Аналіз та планування проектів : навч. посіб. / Н. Е. Ко-вшун. – К. : ЦУЛ, 2008. – 314 с.
6. Кураков А.В., Райцин М. Эффективное продвижение сайтов. Москва: Самоиздательство, 2011. 61 с.
7. Малявкина И. В. Рекламные и PR-технологии как средство продвижения социально-культурных проектов [Електронний ресурс] / И. В. Малявкина. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-i-pr-tehnologii-kak-sredstvo-prodvizheniya-sotsialno-kulturnyh-proektov/viewer>.
8. Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей. Закон України // (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, N 48, ст.405). – [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1068-14>
9. Програма вступного іспиту з предмету... [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://ic.ac.kharkov.ua/priym_kom/viprobuvan/2020/fk/b/pvi_028_2k.pdf.
10. Туев В. В. Социально-культурная деятельность как элемент предметного поля культурологи / В. В. Туев. – Москва, 1998. – 117 с.

11. Украинский Facebook вырос до 10 млн пользователей [Электронный ресурс] // AIN UKRAINE. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://ain.ua/2017/06/26/ukrainskij-facebook-10-mln-polzovatelej/>.
12. Управління проектами: навч. посіб. / Ю. І. Буріменко, Л. В. Галан, І. Ю. Лебедєва, А. Ю. Щуровська; за ред. Ю. І. Буріменко. – Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2017. – 208 с
13. Функции рекламы в сфере культуры и искусства [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-reklamy-v-sfere-kultury-i-iskusstva/viewer>.
14. Шекова Е. Л. Особенности маркетинга в сфере культуры [Электронный ресурс] / Е. Л. Шекова. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-v-sfere-kultury-na-primere-muzeev/viewer>.
15. Cambridge University Press. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс] / Cambridge University Press // Cambridge University Press – Режим доступа до ресурсу: <https://dictionary.cambridge.org>.
16. Chinwendu D. Socio – cultural influences on promotional strategies across cultures [Электронный ресурс] / Deborah Chinwendu. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.transcampus.org/JORINDV12Dec2014/Jorind%20Vol12%20No2%20Dec%20Chapter10.pdf>.
17. Clarke A. SEO 2019: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies / Adam Clarke., 2019. – 227 с.
18. Digital 2019 Ukraine [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-ukraine-january-2019-v01>.
19. Enge E. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization 3rd Edition / Eric Enge., 2015. – 920 с. – (3).
20. Eric W. Ultimate Guide to Link Building / W. Eric, F. Garrett., 2013. – (Entrepreneur Magazine).

21. Instagram now has 800 million monthly and 500 million daily active users [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://techcrunch.com/2017/09/25/instagram-now-has-800-million-monthly-and-500-million-daily-active-users/>.
22. International Telecommunication Union. Mobile-broadband subscriptions continue to grow strongly [Электронный ресурс] / International Telecommunication Union. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/mobile-vs-fixed/>.
23. Jantsch J. SEO for Growth: The Ultimate Guide for Marketers, Web Designers & Entrepreneurs / J. Jantsch, P. Singleton., 2016. – 238 с.
24. Our First 100 Million [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/notes/facebook-app/our-first-100-million/28111272130/>.

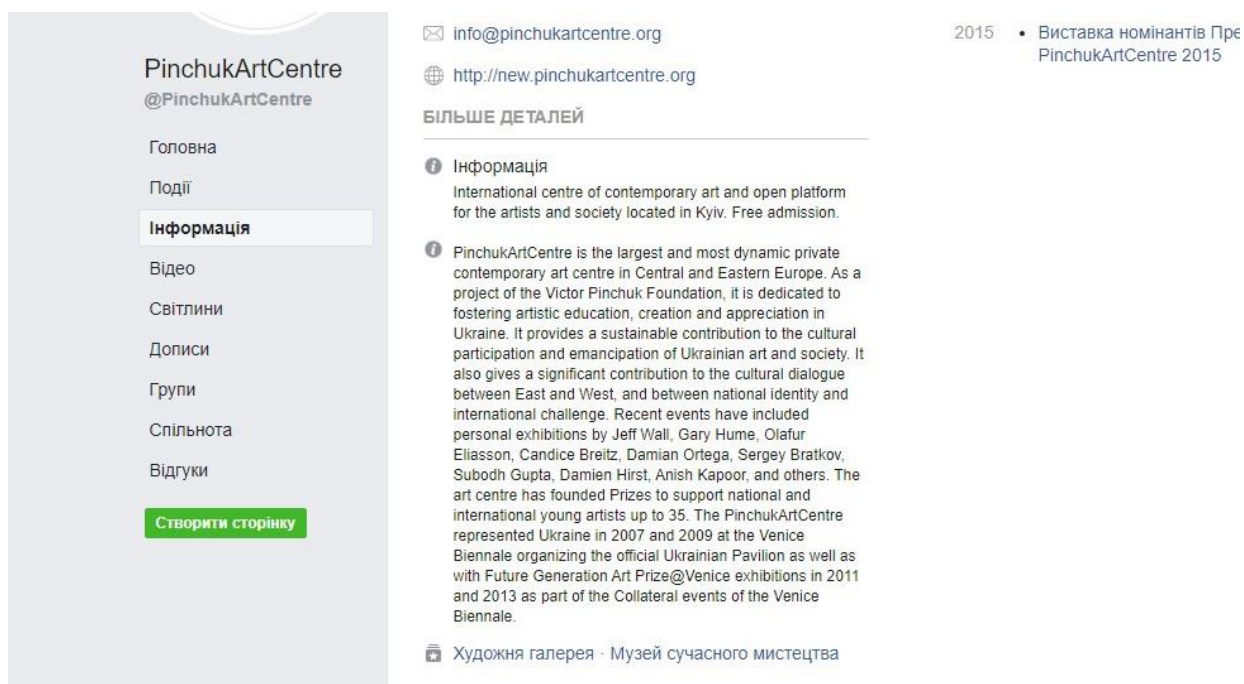
ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Шапка профілю («біо») в Instagram.



Інформація про сторінку у Facebook.









ДОДАТОК Б

Шаблони для постів в Instagram.



ДОДАТОК В

Частина Гугл-форми, яка спростить роботу SMM-менеджеру при створенні заходу у Facebook.

Реєстрація заходу в Конгрес-центрі СумДУ.      

Вопросы Ответы

Вітаємо!

Для того, щоб спростити процес реєстрації вашого заходу в Конгрес-центрі СумДУ – заповніть анкету. Для заповнення потрібно хвилин 7 і це набагато спростить вашу з нами роботу та комунікацію. Дякуємо!

Назва заходу. *

Развернутый ответ

Опис заходу. *


Развернутый ответ

Дата / Час (початок – кінець) / Аудиторія. *

Развернутый ответ

Інформація про спікерів та теми їхнього спічу (промови). *

Развернутый ответ



ДОДАТОК Г

Дизайну оформлення обкладинок онлайн-заходів у Facebook.

