# Лекція 12. Оптимізація сайту

Оптимізація сайту - це комплекс методів, який зробить сайт цікавим, зручним і корисним для користувача, зрозумілим і близьким для пошукових систем.

Оптимізація сайту - це спосіб приведення сайту у відповідність до алгоритмів пошукових системах, що допоможе пошуковим системам оцінити якість виконання та наповнення. Метою пошукової оптимізації є виведення сайту в топ - в перші десять відповідей, які розташовуються на першій сторінці видачі результатів пошуку. Для того, щоб пошукова система прореагувала на сайт відповідно, потрібно вивчити її алгоритм і визначити моменти, які особливо важливі і потім, відповідно до виявлених моментів, провести заходи, які відповідають виконанню цих умов.

Пошукова оптимізація з'явилася разом з появою та розвитком пошукових систем в середині 1990 років. В той час пошукові системи надавали великого значення тексту на сторінці, ключовим словам в мета-тегах та іншим внутрішнім чинникам, якими власники сайтів могли легко маніпулювати. Це призвело до того, що у видачі багатьох пошукових систем перші кілька сторінок зайняли сайти, які були повністю присвячені рекламі, що різко зменшувало якість роботи пошуковиків. З появою технології PageRank стало додаватися більше ваги зовнішнім факторам, що допомогло Google вийти в лідери пошуку у світовому масштабі.

Однак оптимізація розвивається разом з пошуковими системами, і в сучасних результатах пошуку можна бачити багато комерційних сайтів з штучно роздутою популярністю, особливо за комерційно привабливими запитами (транзакційні запити).

## Види оптимізації

Розроблено багато прийомів, здатних маніпулювати пошуковою системою, проте, вони різняться за своєю коректністю та легальністю. Будь-яка маніпуляція певними параметрами сайту може бути розцінена пошуковиком як небажаний вплив на його результати. Такі дії прямо заборонені в ліцензіях на використання пошукових систем, тому оптимізатори і маркетологи мають просувати сайт, не порушуючи правил пошукових систем.

### Біла оптимізація

Біла оптимізація - це легальні професійні методи, що доповнюють один одного і надають стабільний результат. Біла оптимізація спрямована на те, щоб і відвідувачі, і пошукові машини ставили сайту високу оцінку. Біла оптимізація заздалегідь передбачає, що оптимізатор має справу з корисним сайтом, наповненим унікальним контентом.

Біла оптимізація - оптимізаторська робота над ресурсом без застосування офіційно заборонених методів просування ресурсу - без впливу на пошукові алгоритми сайтів. Це передбачає роботу над самим сайтом, а саме над внутрішньою структурою, навігацією та вмістом, і роботу з зовнішнім середовищем сайту, тобто просуванням сайту шляхом статей, прес-релізів, оголошень, реклами, реєстрації в соціальних мережах, партнерських програмах із зазначенням посилань на сайт. Втім, якщо певний метод оптимізації не є офіційно забороненим, це не означає, що його можна застосовувати.

### Сіра оптимізація

До сірої оптимізації відносяться ті прийоми, які не заборонені, але потенційно є некоректними. Наприклад, до сірої пошукової оптимізації можна віднести додавання великої кількості ключових слів в текст сторінки, часто на шкоду читабельності для людини, наприклад: «Масло масляне, бо в ньому є маслоподібні масляні жири».

При легальному підході в підборі ключових запитів для конкретної веб-сторінки визначають необхідну частоту ключових слів в тексті, а потім формулюють речення і фрази, що містять певну кількість слів у різних відмінках, однині і множині, при різних формах дієслів. Ці параметри можуть потім коригуватися за результатами видачі пошукових систем. При цьому завдання SEO-розробника - написати оригінальний текст таким чином, щоб подібна оптимізація була непомітною для читача. Широко застосовується також додавання ключових слів в HTML-теги title, h1, alt, атрибут meta keywords.

Інший приклад сірої оптимізації - закупівля посилань, тобто розміщення посилань на сторонніх ресурсах з метою збільшення показників просувного сайту. Як правило, для цього використовуються спеціалізовані біржі. Пошукові системи намагаються боротися з подібним методом, але його використання не може привести до бану.

Сіра оптимізація відрізняється від чорної тим, що вона офіційно не заборонена, але її використання все одно може бути розцінено як неприродне завищення популярності сайту. Деякі пошукові системи, наприклад, Google, можуть тимчасово або постійно заблокувати такий сайт. Тобто, кінцеве рішення про те, чи є методи просування законними чи ні, приймає фахівець - асесор пошукової системи, а не програма.

### Чорна оптимізація

Чорна оптимізація містить набір прийомів, що відрізняються явною некоректністю, багато з них заборонені, деякі є звичайним обманом системи, тобто всі методи, які суперечать правилам пошукових систем. Серед них можна виділити наступні: використання дорвеїв (сторінок і ресурсів, створених спеціально для роботів пошукових систем, що суцільно заповнені великою кількістю ключових слів), прийом під назвою клоакінг (користувачеві віддається одна сторінка, а пошуковому роботу - інша, оптимізована під певні запити), використання прихованого тексту на сторінках сайту, використання «однопіксельних посилань».

У разі, якщо чорну або сіру оптимізацію буде виявлено ​​пошуковою системою, сайт буде оштрафований або забанений.

### Внутрішня оптимізація сайту

До внутрішньої оптимізації відноситься аудит сайту і приведення структури та контенту сайту до вимог: наповнення мета-тегів (Desciption, Keywords), чітке структурування сайту, правильне оформлення головної сторінки сайту, карта сайту, навігаційне меню.

Особлива увага приділяється роботі з ключовими словами. Вона починається з визначення семантичного ядра, формування ключових слів, розподілу їх по сторінках сайту. Оформлення контенту має виконуватися з врахуванням певних вимог, які впливають на кінцеве ранжирування сайту. Ще один важливий момент - це внутрішнє перелінкування сторінок. Внутрішня оптимізація має свої особливості, які обов'язково повинен враховувати оптимізатор.

### Зовнішня оптимізація сайту

Зовнішня оптимізація насамперед полягає в популяризації сайту на інших ресурсах, розміщення посилань на інших сайтах, які ведуть на просувний сайт, тобто нарощуванні посилальної маси на сайт.

Способи розміщення посилань є різні і можуть відноситися до чорної, сірої, білої оптимізації. Пошукові системи з великою обережністю ставляться до раптового зростання посилань, до посилань, що розташовані у великій кількості на одному сайті, на сайті з низьким трастом, до посилань, які ймовірно є купленими. Зовнішня оптимізація, яка проведена з порушеннями, може стати підставою для отримання бану.

### Оптимізація сайту самостійно

Самостійна оптимізація сайту стала можливою завдяки появі спеціалізованих сервісів як, наприклад, WebEffector. Повністю автоматизований процес суттєво полегшує життя власнику веб-ресурсу. Успішна оптимізація сайтів за допомогою автоматичної програми, передбачає формування добірки оптимальних ключових слів і словосполучень для пошукового просування сайту. Також автоматичний сервіс якісно і недорого здійснює закупівлю посилань на інших веб-ресурсах.

### Оптимізація - змінне поняття

Пошукова оптимізація сайту - не є сталою комбінація. Вона орієнтована на алгоритми пошукових систем, а ці алгоритми часто змінюються для того, щоб поставити різні заборони для чорної оптимізації. Разом з оновленням алгоритмів з’являються нові підходи пошукової оптимізації, вдосконалюються старі.

## Аудит сайту і внутрішня оптимізація

1. Одна сторінка = один запит.
2. Правильний <title> </ title>.
3. Мета теги description і keywords.
4. Заголовки <h1> .. <h6>.
5. Виділення ключових слів.
6. Наявність ключових слів в контенті.
7. Структурований контент.
8. Обсяг сторінки від 500..10000 символів.
9. Внутрішнє перелінкування сайту.
10. Неважлива інформація закрита для індексації.
11. Зрозумілі для людей url.
12. Максимальний рівень вкладеності сторінок – 3.
13. Тільки унікальний контент.
14. Прописування атрибутів Alt і Title до зображень.
15. Відсутність сторінок-дублікатів на сайті.
16. Доступність сайту з WWW і без.
17. Швидкість завантаження сайту.
18. Відсутність непрацюючих посилань.
19. Мікророзмітка сайту.
20. Зовнішні посилання.
21. Індексація сайту.
22. Адаптивна верстка.
23. Валідність коду.
24. Протокол https.

### 1. Одна сторінка - один запит

Одна сторінка сайту повинна чітко відповідати на один запит. Це одне з основних правил при створенні сайту. На кожній сторінці сайту має бути не сто ключових слів (запитів), а лише 1-2 запита на сторінку (може дещо більше, але тільки тематичні).

Просунути одну сторінку сайту відразу по багатьох запитах не можна, оскільки неможливо розкрити повноцінно всі теми в одній статті, а значить або стаття виходить занадто величезною, або тему не розкрито.

Ідеального варіанту, коли одному запиту повинна відповідає строго одна сторінка сайту, досягти складно. Найчастіше на практиці використовують одну ключову фразу і пару уточнюючих фраз по темі (зазвичай, ці фрази є підзаголовками основної статті).

Наприклад, тема статті "як вибрати автомобіль". Логічно зробити всередині статті підзаголовки:

* "на що варто звернути при виборі авто"
* "часті помилки при виборі авто"
* "варто перевіряти то-то"
* "поради від досвідчених власників"

В цьому випадку допустимо робити кілька ключових слів на одну сторінку, оскільки вони уточнюють головний запит.

### 2. Правильний <title> </ title>

Необхідно правильно складати заголовки тег <title> для кожної сторінки. Цей мета-тег має найбільшу вагу серед інших html тегів в плані просування сайту за ключовими словами.

При складанні мета тега <title>, необхідно врахувати два важливих чинники:

* <title> повинен бути зрозумілим і привабливим для відвідувачів, оскільки цей тег висвічується в першу чергу у видачі пошукових машин.
* <title> повинен містити ключові фрази. Причому, найбільшу вагу мають перші слова (початок title). Тому, найбільш конкурентний запит слід писати найпершим, а далі (якщо потрібно) писати додаткові уточнення.

Довжина <title> повинна бути невеликою, в середньому 50-100 символів (пошуковики рекомендують до 70). Цього має вистачити, щоб дати зрозуміти користувачеві і пошуковій машині про що ця сторінка сайту.

<Title> для сторінок мають бути унікальними в межах одного сайту. Якщо потрібно написати в заголовку назву сайту, то краще наприкінці надпису, після крапки чи тире. Це варто зробити в особливих випадках, наприклад, щоб написати бренд або уточнити тематику сайту.

### 3. Мета-теги description і keywords

Мета-теги description і keywords не є обов'язковими, але не варто ними нехтувати. Наприклад, Google використовує description для використання сніпету. Хороший сніпет важливий для сайту, оскільки впливає на клікабельність сайту у видачі пошукових систем. Чим вище цей показник, тим вищі позиції і віддача в цілому від цих позицій. Користувачі можуть частіше переходити на сайти, що у видачі стоять нижче по позиціях, ніж лідери лише через те, що їх сніпет є кращим.

### 4. Правильна структура заголовків <h1> .. <h6>

У контенті кожної сторінки повинні бути заголовки <h1 .. <h6>. Тег <h1> повинен бути присутнім тільки один раз на сторінці і перебувати у верхній частині. Добре, щоб він містив ключову фразу. Всі підзаголовки в статті повинні бути оформлені тегами <h2>, <h3> і т.д.

Тег <h1> відповідає за назву сторінки сайту і має важливе значення в плані ключового запиту для конкретної сторінки. Цьому тегу відводять друге місце за важливістю після <title>.

Структурування тексту є корисним не лише для оптимізації сайту, але і для кінцевого користувача.

### 5. Виділення ключових слів

Ключові слова в контенті можна виділити тегами: <strong>, <b>, <u>, <i>, <big>.

Не слід виділяти всі ключові слова, одного-двох разів цілком достатньо. Подібні виділення повинні допомагати відвідувачеві орієнтуватися на сайті.

### 6. Наявність ключових слів на сторінці

В контенті повинні зустрічатися ключові слова, фрази, а також синоніми до них. Тексти повинні бути унікальними і цікавими для користувача - це головна умова популярності сайту. Якщо зміст сайту не відповідає користувачеві на запит на всі 100%, значить він ще не достатньо хороший.

Ключові слова повинні бути рівномірно розподілені на сторінці і мати невелику скупченість. Інакше є ризики потрапити під фільтр за спам ключовими словами. Ключові слова повинні бути присутнім хоча б пару раз на всій сторінці, краще в різних абзацах.

### 7. Форматований контент

Текст сторінки, який написаний для користувача має мати чітку структуру. Не варто робити контент у вигляді суцільного "полотна" тексту. Обов'язкове використання підзаголовків, переліків, тематичних зображень. Це повинно супроводжуватися ієрархією тегів: <h1> .. <h6>, <p>, <ul>, <li>, <b>, <img> і т.д. Нічого зайвого, тільки потрібні теги в потрібних місцях.

Структурований текст завжди цінується більше. Користувачі позитивно ставляться до таких текстів і проводять більше часу на таких сайтах.

### 8. Обсяг сторінки від 500 до 10000 символів

Щоб розкрити тему і відповісти на всі питання для будь-якої сторінки сайту цілком вистачить 500 ... 10000 символів. Це швидше пов'язано з тим, що користувачі не люблять багато читати. Є ризик, що частина контенту просто не буде прочитана. Якщо стаття виходить величезною, то її краще розділити на кілька частин з підзаголовками.

### 9. Внутрішнє перелінкування сайту

Внутрішнє перелінкування є важливим, якщо на сайті будуть посилання прямо з контенту з відповідними анкорами (такі посилання називають контекстними, оскільки вони розташовуються прямо в контенті). Як наочний приклад можна порадити статті у Вікіпедії, де важливі терміни мають посилання на відповідні статті у межах Вікіпедії.

### 10. Всі неважливі елементи розміщуються в елементи <noindex>

Всі лічильники і рекламу слід додати в елемент <noindex> і варто їх розмістити в самому підвалі html-коду. Ще краще виводити такий контент через AJAX або JavaScript. Пошукова машина бачить лише html-код, тому, для просування сайту, їй не варто бачити коди від партнерських програм, лічильників відвідувань і подібні елементи.

### 11. Зрозумілі для людей URL

Наступним кроком є оптимізація URL або створення ЗЛУ (зрозумілі для людей назви). Наприклад, на сайті є сторінка про "внутрішню оптимізацію сайту". Хорошим URL для такої сторінки був би "vnutrishnia-optimizaciya-saitu.html", тобто ключове слово написано в транскрипції.

Не можна робити багато рівнів вкладеності: "site.ua/blabla/blabla/blabla/vnutrishnia-optimizaciya-saitu.html". Чим менше рівень вкладеності в підкатегорії, тим краще. Всі літери в ланцюжку URL повинні бути з маленької літери.

Що надає оптимізація URL

* Допомагає користувачам краще орієнтуватися на сайті.
* Для пошукових систем це додатковий фактор ранжирування.
* Покращує клікабельність у видачі, а значить сайт буде автоматично підтягуватися в топ.

### 12. Максимальний рівень вкладеності сторінок - 3

Чим ближче сторінка за рівнем вкладеності до головної, тим більше у неї вага. Саме тому не рекомендується створювати сторінки, які розташовуються на глибоких рівнях вкладеності.

SEO-фахівці рекомендують робити обмеження в 3 кліка від головної до будь-якої сторінки сайту. Якщо до будь-якої сторінки сайту можна дістатися за допомогою трьох кліків, то - це добре структурований сайт. Винятками можуть бути сайти-гіганти з десятками тисяч сторінок.

### 13. Використовувати тільки унікальний контент

Не унікальний контент і ті сторінки, які не просуваються слід закрити від індексації в robots.txt або за допомогою мета-тегів. Якщо у видачі буде багато несуттєвих сторінок, то це може підірвати довіру пошукових систем до сайту.

### 14. Наявність опису у картинок

Для кожного зображення на сайті повинен бути прописаний атрибут alt="опис". Грамотно складений опис приверне додатковий трафік з Google картинки.

### 15. Відсутність сторінок-дублікатів на сайті

Дублікати сторінок – це сторінки, які мають однаковий контент, але різні URL. Наприклад, за адресами /category/primer.html, /category/primer/primer.html відкриваються однакові сторінки, але для пошукових систем це вважаються різні сторінки (адже адреса відрізняється).

Пошукова система може накласти санкції за використання дублікатів. Не існує чіткого алгоритму пошуку дублів. Потрібно запускати сканером перевірку сторінок сайту і вже за результатами знайдених сторінок дивитися, які з них мають однаковий вміст чи заголовок.

### 16. Доступність сайту з WWW і без

Якщо сайт доступний за адресами site.ua і www.site.ua, то пошукова машина проіндексує їх обидва. У підсумку вийде, що одна і та ж сторінка доступна за двома адресами. Це негативно позначається на позиціях сайту в цілому.

Сайт повинен бути доступний або по WWW, або без. Найпростіше це зробити через спеціальний конфігураційний файл .htaccess.

### 17. Висока швидкість завантаження сайту

Важливо, щоб сайт швидко завантажувався, фактор часу завантаження робить великий вплив на місце у видачі. Швидкість завантаження сайту залежить від кількох чинників

* Велика кількість неоптимізованих картинок.
* Багато зайвих скриптів на сайті. Бажано їх розміщувати в окремих файлах .js, щоб браузер міг їх кешувати.
* Поганий хостинг.

### 18. Відсутність непрацюючих посилань

Непрацюючі посилання негативно впливають на репутацію сайту в цілому. В ідеалі таких посилань бути не повинно, але на практиці варто зробити красиво оформлену сторінку error404.html, на яку скеровуються всі непрацюючі посилання.

### 19. Мікророзмітка сайту

Мікророзмітка дозволить пошуковими роботам точно розуміти, де на сайті записано телефон, вулицю, найменування товару, вартість і т.п. Таким чином, можна описати практично будь-який вид контенту: рецепти в кулінарії, сюжет фільму, товари в Інтернет-магазині, послуги і т.д. Мікророзмітка надає більш привабливий сніпет у видачі, що збільшить клікабельність сайту у видачі (рис.1). Це може в подальшому позитивно вплинути і на позиції сайту.

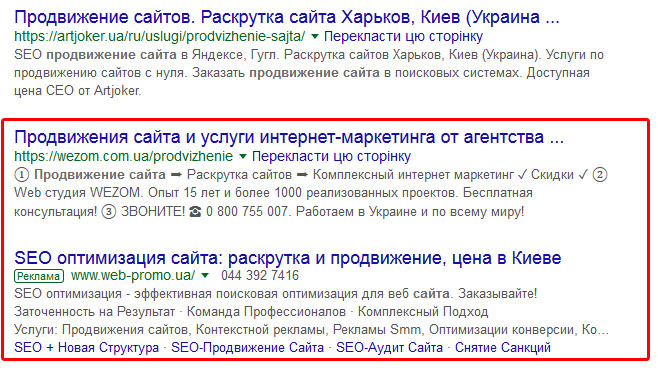


Рис.1. Сніпети без і з використанням мікророзмітки

### 20. Достатня кількість зовнішніх посилань

Зовнішні посилання ведуть на інші сайти, але ці посилання мають бути в тему сторінки, оскільки велика кількість вихідних посилань зменшують статичну вагу сайту. Тому, всі зовнішні посилання краще закривати rel = "nofollow", наприклад:

<a rel="nofollow" href="adresa"> Анкор посилання </a>

### 21. Індексація сайту в пошукових системах

Для того, щоб сайт краще індексувався є кілька способів, наприклад, розробити карту сайту. Вона покращує розуміння структури сайту пошуковим роботом.

### 22. Адаптивна верстка сайту

Адаптивна верстка дозволяє коректно відображати сайт, як на звичайному комп'ютері, так і на мобільних пристроях (смартфон, планшет). Розроблення окремої мобільної версії для сайту створює додаткові трудовитрати. Простіше вести один сайт, ніж два сайти паралельно (для мобільної версії знадобитися створювати окремий піддомен m.site.ru).

### 23. Валідність html коду

HTML код повинен бути діючим, не повинно бути помилок і нестандартних тегів. В html є стандарти, яких потрібно дотримуватися, а перевіряти валідність можна абсолютно безкоштовно.

### 24. Протокол https

Пошукові системи стали пред'являти нові вимоги до сайтів: наявність https протоколу у всіх сайтів. Навіть у блогів і статичних сайтів. Для цього знадобитися придбати SSL-сертифікат.

## Зовнішня оптимізація

Для зовнішньої оптимізації дії відбуваються зовні сайту, тому, ці дії можна віднести до спроби маніпуляцією видачею пошукової системи. Оскільки пошукові системи не люблять цього, то за певних відхилень можуть визначити зовнішню оптимізація сірою або чорною.

Майже 100% сайтів в топі застосовують сіру зовнішню оптимізацію, оскільки потрапити в топ тільки білою оптимізацією є довго, а витрати на її проведення будуть просто колосальними. Біле просування може займати роки роботи, але власники сайтів завжди хочуть цей процес пришвидшити.

Зовнішня оптимізація в першу чергу призначена для підвищення авторитетності сайту з точки зору пошукових систем. Вони вираховують популярність ресурсу за кількістю відвідувачів і кількістю ресурсів, які посилаються на просувний сайт. Це за думкою пошукових систем підтверджує унікальність контенту, зручну організацію та навігацію, і якісне надання інформаційних чи інших послуг. Однак, кількість посилань ще нічого не означає, куди важливіше "якість" посилання.

Головними критеріями якості посилання вважаються:

* Тематичність (посилання в тематичній статті).
* Посилання, за яким є реальні переходи (посилання справжнє).

Отримання зовнішніх посилань можна домогтися декількома шляхами.

* **Соціальні мережі.** Активно просувати свій сайт можна за допомогою соціальних мереж - Facebook, Instagram, Google+, Twitter. Є й інші варіанти, чим їх більше, тим краще. Тут не достатньо просто створити обліковий запис і розмістити кнопку на сайті - потрібно дійсно займатися просуванням в цій мережі, розміщувати там інформацію про компанію, посилаючись на сайт. Великим плюсом будуть кнопки лайків і репостів на сайті. Посилання з соціальних мереж враховуються пошуковими системами, особливо цінуються переходи за такими посиланнями. Варто розміщувати посилання в популярних групах і профілях користувачів, оскільки ефект може бути потужним.
* **Тематичні статті.** На сайті варто розміщати тематичні статті, що написані експертами в даній галузі. Звичайно, що подібні статті із згадуванням просувного сайту можна розміщувати на інших ресурсах.
* **Реєстрація в каталогах і створення профілів.** Цей підхід відомий давно, з появи посилань для просування сайтів. Занесення сайту до каталогів дозволяють отримати масу посилань з інших сайтів. Створення профілів вважаються більш якісними, ніж каталоги. Але за рахунок широкої масовості стали втрачати свою ефективність.
* **Відгуки про сайт.** Окрім звичайних посилань можна ще отримувати масу інших корисних посилань, які дадуть дуже багато плюсів сайту в цілому. Наприклад, це сайти відгуків. Пошукові системи звертають увагу на посилання з подібних сайтів і на кількість коментарів. Звісно можна зайнятися рекламою сайту (бренду). Товар на слуху, про нього багато де згадується. У користувачів само собою з'являється симпатія і довіра до нього.
* **Форуми.** Розміщення на форумах повідомлень, де згадується просувний сайт, потрібно так, щоб їх не видалили, а краще - порахували корисними. Для цього доведеться включити фантазію і постаратися зробити кожен пост максимально наближеним до теми на форумі.
* **Природні вхідні посилання.** Природні посилання - посилання, які з'являються самі без участі власника ресурсу.

Найпростішим і популярним способом отримати вхідні посилання є їх покупка. Повинні бути посилання зі статей, з блогів, з новинних сайтів, з форумів і т.д. Чим більше різних типів джерел, тим краще. Тут важливо дотримуватися правил, щоб не бути забаненими пошуковими системами.

* **Повільне нарощування посилань.** Закупівлю посилань потрібно організувати так, щоб вона протікала максимально плавно (без сильних коливань). В іншому випадку, посилання, які з'явилися під час "посилальних вибухів" в кращому випадку будуть не працювати, а в гіршому випадку можуть навіть і нашкодити SEO-оптимізації.
* **Новостворені сайти.** Пошукові системи мало довіряють новоствореним сайтам, тому купувати посилання слід в маленьких кількостях і лише після 3 місяців існування сайту. Через 12 місяців можна переходити на більш інтенсивну закупівлю посилань.
* **Куплені вхідні посилання.** Самий хорошим способом є покупка посилання в статті, яка вже має відвідуваність, а оскільки цю сторінку регулярно відвідують користувачі, то можна припустити, що переходи забезпечені.
* **Біржі посилань**. Це один з основних видів отримання посилань, але часто через це ресурси страждають від санкцій Google. Пошукові системи старанно стежать за порушниками і вимагають природного просування.
* **Крауд-маркетинг.** У 2015 році з'явився новий напрям в сфері послуг по зовнішній оптимізації: крауд-маркетинг. Посилання закуповуються в різних громадських місцях. Зазвичай, це відгуки, форуми, соціальні мережі.

## Контрольні питання

1. Для чого потрібно робити оптимізацію сайту
2. Перелічити види оптимізації сайту.
3. Які прийоми відносяться до сірої оптимізації?
4. З яких міркувань застосовують прийоми чорної оптимізації
5. В чому відмінності між внутрішньою та зовнішньою оптимізації сайту?
6. Які пункти є важливими для аудиту сайту?
7. Для чого призначений елемент <noindex>?
8. Які завдання покладаються на мікророзмітку HTML-коду?
9. Перелічити основні заходи для зовнішньої оптимізації.
10. Яким чином можна нарощувати вхідні посилання?

## Використані джерела

1. Внутрішня оптимізація сайту – з нуля до досконалості - <https://studiobit.ru/blog/seo-and-reklama/vnutrennyaya-optimizatsiya-sayta/>
2. Black Hat Seo – чорна оптимізація - <https://elit-web.ru/blog/chto-takoe-black-hat-seo>
3. Gray Hat SEO – сіра оптимізація - <https://www.affde.com/ru/grey-hat-seo.html>
4. Зовнішня оптимізація сайту - <https://lanet.click/zovnishnya-optimizaciya-saitiv/>
5. Як провести SEO-аудит - <https://lanet.click/ru/scho-take-audit-saitu/>
6. Мікророзмітка сайту - <https://wezom.com.ua/blog/mikrorazmetka>