Тема 2. Пошукова оптимізація сайту (SEO) як інструмент інтернет-маркетингу

План лекції

1. Роль сайту у сучасному бізнесі: сайт як актив компанії
2. Як працюють пошукові системи: механіка від сканування до ранжування
3. SEO-інструментарій: види оптимізації, класифікація методів, стек інструментів
4. Тренди SEO 2025–2026: AI Overviews, AEO/GEO, zero-click, голосовий і візуальний пошук
5. Українські кейси: як компанії з України вибудовують органічну видимість
6. Висновки

1. Роль сайту у сучасному бізнесі: сайт як актив компанії

Чому починаємо саме з сайту

Ключові тренди цифровізації, від штучного інтелекту до privacy-first ери, зустрічаються з бізнесом на практиці в одному й тому самому місці: на сайті. Сайт залишається тим цифровим об'єктом, який компанія повністю контролює і на якому фіксує результати маркетингових зусиль.

Порівняймо сайт з іншими цифровими майданчиками. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn): компанія не володіє аудиторією, а орендує до неї доступ. Алгоритм платформи вирішує, кому і коли показувати контент. Аккаунт може бути заблокований, охоплення обмежене, правила гри змінюються без вашої згоди. Маркетплейси (Rozetka, Prom, Amazon): компанія отримує трафік, але не отримує клієнта. Дані про покупця залишаються у маркетплейса, ви конкуруєте у чужому інтерфейсі, за чужими правилами, часто з власним маркетплейсом як конкурентом. Месенджери, email-платформи це інструменти взаємодії з базою, яка вже сформована, але самі по собі базу не формують. Сайт це єдиний майданчик, де компанія володіє технологією, контентом, дизайном, даними про відвідувачів, правилами конверсії, а найголовніше прямим зв'язком з клієнтом без посередників.

Таким чином, сайт це цифровий актив у прямому сенсі слова: об'єкт, який має ринкову вартість, генерує прибуток, амортизується, потребує інвестицій в підтримку та розвиток. У фінансовому обліку сайт може бути нематеріальним активом. У маркетинговому: джерелом first-party data, органічного трафіку і лідів.

Функції сайту у digital marketing mix

Незалежно від сфери діяльності, сайт компанії виконує кілька взаємопов'язаних функцій.

Інформаційна функція. Сайт є першоджерелом інформації про компанію: продукти, послуги, ціни, контакти, історія бренду. Коли потенційний клієнт бачить рекламу у соціальній мережі, він часто йде «гуглити» бренд і опиняється на сайті. Якщо сайт не відповідає очікуванням (застарілий дизайн, відсутність інформації, повільне завантаження), довіра до бренду падає незалежно від якості реклами.

Комерційна функція. Сайт як точка прямих продажів: інтернет-магазини, платіжні шлюзи, кошики, оформлення замовлень. Для B2B: форми запитів комерційної пропозиції, розрахунки калькуляторами, замовлення демо. Для послуг: запис на консультації, бронювання.

Функція збору даних. Кожен відвідувач залишає цифровий слід: які сторінки переглядав, скільки часу провів, звідки прийшов, з яким пристроєм працював. Ці дані це сировина для аналітики, персоналізації, ремаркетингу. У privacy-first еру значення first-party data з власного сайту зростає нелінійно: коли third-party cookies і трекінг у соціальних мережах обмежуються, дані з власного сайту стають одним з небагатьох джерел прозорої і достовірної інформації про клієнта.

Функція комунікації і підтримки. Чати, чат-боти, форми зворотного зв'язку, бази знань, FAQ, довідкові матеріали. Скорочення навантаження на кол-центр, автоматизація типових запитів.

Функція побудови довіри і бренду. Кейси, відгуки, сертифікати, склад команди, публікації в медіа. У 2020-х роках сайт компанії це фактично її цифровий офіс. Так само, як фізичний офіс формує враження при живій зустрічі, сайт формує враження при цифровому першому контакті.

Типологія сайтів для маркетолога

Не кожен сайт розв'язує однакові задачі. Маркетолог має розуміти, з яким типом сайту працює, оскільки від цього залежать метрики успіху, SEO-стратегія, структура контенту.

Корпоративний сайт (візитка). Представлення компанії, її послуг, контактної інформації. Ключові сторінки: головна, «Про нас», послуги, контакти, кейси. Основна SEO-задача: рейтинги за брендовими та комерційними запитами.

Інтернет-магазин (e-commerce). Сотні або тисячі товарних карток, категорії, фільтри, кошик, оформлення замовлення. SEO складне: багато сторінок, часто дублі, необхідність масштабної роботи з ключовими словами під кожну товарну категорію.

Каталог послуг. Типовий для сфер, де продаж не відбувається онлайн (медицина, юридичні послуги, будівництво). SEO орієнтується на локальні запити («стоматологія Житомир»), інформаційні статті, кейси.

Контент-платформа, медіа, блог. Головна цінність у контенті, монетизація через рекламу, підписку, партнерські програми. Величезна кількість SEO-оптимізованих статей, часто тисячі сторінок, спрямованих на інформаційні запити.

Landing page (посадкова сторінка). Одна сторінка з чіткою метою (реєстрація, купівля, підписка). SEO має обмежене значення, оскільки лендинг зазвичай працює з платним трафіком. Проте для деяких унікальних пропозицій landing page може ранжуватися.

SaaS-платформа, вебзастосунок. Продукт живе всередині логіну, але «зовнішня» частина сайту (маркетингові сторінки, документація, блог) сильно впливає на залучення користувачів через органічний пошук. Це один з найбільш SEO-залежних форматів.

Принципово важливо: вибір типу сайту це маркетингове рішення, а не технічне. Форма сайту має відповідати моделі бізнесу, шляху клієнта і стратегії залучення трафіку.

Сайт як хаб для first-party data

У privacy-first еру, з обмеженнями на third-party cookies і згортанням Privacy Sandbox у Google восени 2025 року, зростає цінність даних, які компанія збирає напряму з власного сайту. Це має конкретні маркетингові наслідки. Замість реклами «на всіх», реклама «своїм»: списки email-адрес, ідентифіковані відвідувачі, підписники, це база для ретаргетингу через Customer Match у Google Ads, Custom Audiences у Meta. Замість зовнішньої аналітики, власна: Google Analytics 4, Piwik PRO, Matomo, інструменти, які аналізують поведінку саме на вашому сайті. Замість орендованого трафіку, власний: органічний пошуковий трафік не вимикається, коли компанія припиняє платити за рекламу. Це стабільний, довгостроковий актив.

Таким чином, SEO це не просто «підвищення позицій у Google». Це стратегічна інвестиція у власний цифровий актив, який працює на компанію без прямих щоденних витрат на трафік.

2. Як працюють пошукові системи: механіка від сканування до ранжування

Домінування Google в українському сегменті

Перш ніж говорити про механіку, важливо зафіксувати, з якою пошуковою системою ми переважно працюємо. За даними Statcounter на серпень 2026 року, Google займає **91,38% ринку пошукових систем в Україні**. Решту ринку ділять Bing (близько 2,4%, поступово зростає завдяки інтеграції з Copilot та ChatGPT), DuckDuckGo та інші пошуковики, кожен з яких має менше 1% частки.

Практичний висновок: коли ми говоримо «пошукова оптимізація в Україні», ми на 90%+ говоримо про оптимізацію під Google.

Три етапи роботи пошукової системи

Щоб зрозуміти, як зробити сайт видимим у Google, потрібно розуміти три послідовні процеси, які виконує пошукова система.

Етап 1. Сканування (Crawling). Пошуковий робот, або краулер (у Google: Googlebot), «обходить» інтернет, переходячи за посиланнями з сайту на сайт. Він знаходить нові сторінки, помічає зміни на старих, повертається до вже відомих URL з певною періодичністю. Що частіше сайт оновлюється і що більше на нього посилаються, то частіше приходить Googlebot.

Практичний висновок: якщо сторінка технічно недоступна для робота (закрита у файлі robots.txt, віддає помилку сервера, дуже повільно завантажується), її взагалі не буде у пошуковій видачі, незалежно від якості контенту. Тому SEO починається не з ключових слів, а з технічного стану сайту.

Етап 2. Індексування (Indexing). Знайшовши сторінку, Google аналізує її вміст: текст, зображення, структуру, метадані, зв'язки з іншими сторінками. Результат аналізу зберігається у величезній базі даних, індексі Google. Це не копія сайту, а структурований опис: про що ця сторінка, які ключові поняття вона висвітлює, наскільки її контент унікальний.

Практичний висновок: сторінка може бути знайдена (просканована), але не потрапити до індексу, якщо Google вирішить, що її контент дублює інші сторінки, є низькоякісним, або не несе цінності.

Перевірити статус індексації можна у Google Search Console: безкоштовному інструменті від Google для власників сайтів.

Етап 3. Ранжування (Ranking). Коли користувач вводить запит, Google з мільярдів проіндексованих сторінок вибирає, які і в якому порядку показати. Це і є ранжування, визначення релевантності сторінки конкретному запиту. Google офіційно каже, що використовує понад 200 факторів ранжування, точний перелік і вагові коефіцієнти яких є комерційною таємницею.

Основні групи факторів ранжування: релевантність контенту запиту (чи відповідає сторінка на те, що шукає користувач); якість і достовірність джерела (концепція E-E-A-T, детально далі); технічна якість сайту (швидкість завантаження, зручність на мобільних пристроях, безпека HTTPS); поведінкові сигнали (чи повертаються користувачі до пошуку після відвідування сайту); посилальний профіль (які сайти посилаються на вашу сторінку і наскільки вони авторитетні); локальні і персональні фактори (місце розташування користувача, історія його пошуків, мова).

Як виглядає сучасна сторінка результатів пошуку (SERP)

Класичне уявлення про пошукову видачу як «список з десяти синіх посилань» вже неактуальне. Сучасна SERP (Search Engine Results Page) у Google станом на 2026 рік це складна композиція елементів, з яких органічний блок з посиланнями займає меншу частину екрана.

Типовий склад SERP при комерційному запиті: Google Ads (реклама), до 4 оголошень зверху і ще кілька знизу; AI Overview (з'явився у травні 2024), згенерована ШІ відповідь у верхній частині сторінки з посиланнями на джерела; Featured snippet (обраний фрагмент), «нульова позиція», уривок тексту з якогось сайту, який Google вважає найкращою відповіддю; People Also Ask («Люди також запитують»), розширювані блоки з питаннями і відповідями; Google Maps або локальний блок для запитів з географічною прив'язкою; Shopping-блок для товарних запитів; відеоблок (переважно YouTube); блок зображень; класична органічна видача, «сині посилання», які всі знають; Related searches («Схожі запити») внизу сторінки.

Практичний висновок: бути на першій позиції органічної видачі це вже не гарантія трафіку. Користувач може отримати відповідь із AI Overview, з Featured snippet, з блоку «Люди також запитують», навіть не долистуючи до синіх посилань.

Це явище називається zero-click search, пошук без кліку. За даними SparkToro (червень 2026), у США близько **68% пошукових запитів** завершуються без кліку на сайт. Для запитів, де показується AI Overview, ця цифра сягає 83% (Bain & Company, 2024). Для нового Google AI Mode до 93% (Semrush, 2025).

3. SEO-інструментарій: види оптимізації, класифікація методів, стек інструментів

Три складові SEO

Класично SEO поділяють на три великі напрями, кожен з яких вирішує свою частину задачі «зробити сайт видимим і релевантним».

Технічне SEO (Technical SEO) це все, що стосується того, як сайт працює з технологічної точки зору і наскільки він зручний для роботи пошукового робота. Сюди належить: швидкість завантаження

сторінок (Core Web Vitals); адаптивність до мобільних пристроїв (mobile-first indexing: Google з 2019 року індексує сайти передусім у мобільній версії); коректна робота HTTPS; налаштування файлів robots.txt і sitemap.xml; структура URL-адрес; відсутність битих посилань і дублів; структуровані дані (Schema.org) для розширених фрагментів.

On-page SEO (внутрішня оптимізація) це робота з контентом і структурою окремих сторінок: підбір ключових слів під кожну сторінку; побудова семантичного ядра; оптимізація заголовків (title, H1, H2); мета-описи, які впливають на CTR у видачі; структура тексту, використання підзаголовків, списків; унікальність, глибина, корисність контенту; внутрішня перелінковка між сторінками; оптимізація зображень (alt-теги, стискання).

Off-page SEO (зовнішня оптимізація) це все, що відбувається поза межами сайту, але впливає на його авторитет: побудова посилального профілю (backlinks); PR-активності, згадки бренду в медіа; присутність у Google Business Profile (для локального SEO); відгуки на зовнішніх майданчиках; присутність у соціальних мережах (непрямий вплив через впізнаваність).

Правильна SEO-стратегія передбачає роботу за всіма трьома напрямами одночасно. Спроба зробити тільки один напрям (наприклад, «купити багато посилань») сучасним Google легко розпізнається як маніпуляція і карається зниженням позицій.

White hat, grey hat, black hat: етика в SEO

Історично склалося поділяти SEO-методи за ступенем відповідності офіційним правилам Google.

White hat SEO («біле» SEO): методи, які повністю відповідають рекомендаціям Google. Робота ведеться на довгу перспективу: якісний контент, органічний ріст посилального профілю через справжній інтерес аудиторії, технічна досконалість. Ризиків отримати санкції немає, але результат приходить повільно: на створення органічної видимості для нового сайту йде від 6 до 18 місяців.

Black hat SEO («чорне» SEO): методи, які прямо порушують правила Google. Це накрутка посилань з ферм лінків та PBN-мереж (Private Blog Networks); прихований текст (cloaking), коли робот бачить одне, а користувач інше; doorway pages (сторінки-«двері» без реального змісту, оптимізовані лише під пошуковики); keyword stuffing (надмірне вставляння ключових слів у неприродних місцях); автоматично згенерований неякісний контент. За такі методи Google накладає санкції: від зниження позицій окремих сторінок до повного виключення сайту з видачі. Часто це стається під час масштабних оновлень алгоритму (Core Updates), які Google проводить кілька разів на рік.

Grey hat SEO («сіре» SEO): методи, які формально не заборонені, але суперечать духу правил або перебувають у сірій зоні. Масова закупівля посилань з якісних сайтів; накрутка поведінкових факторів; «пере-оптимізація» текстів під конкретні пошукові запити; використання dropped-доменів з існуючою історією для швидкого нарощування авторитету.

Для маркетолога принципово важливо розуміти: SEO це маркетинговий, а не хакерський інструмент. Довгостроково працює тільки white hat, оскільки Google постійно вдосконалює алгоритми виявлення маніпуляцій. Кожне велике оновлення алгоритму «викошує» частину сайтів, які трималися на сірих методах.

Локальне, регіональне і міжнародне SEO

Ще один зріз SEO це географічний масштаб оптимізації.

Локальне SEO це оптимізація під запити з географічною прив'язкою («стоматологія Житомир», «піца поблизу», «ремонт телефонів Соборна»). Ключовий інструмент: Google Business Profile (раніше Google My Business), безкоштовна картка компанії, яка показується у Google Maps і в локальному блоці видачі. Для малого локального бізнесу заповнена і активно ведена картка Google Business Profile часто дає більше трафіку, ніж сам сайт.

Регіональне SEO це оптимізація під конкретну країну або регіон. Для сайту, що працює тільки в Україні, це означає домен .ua або .com.ua (сигнал регіональності для Google), налаштування таргетингу на Україну в Google Search Console, контент українською мовою (для української аудиторії), посилання з українських сайтів як сигнал авторитету у регіоні.

Міжнародне SEO це для сайтів, що працюють у кількох країнах. Ключова складність: правильна архітектура мовних версій, піддомени (ua.example.com), підпапки (example.com/ua/), окремі домени (example.ua). Кожен підхід має свої плюси і мінуси з точки зору SEO. Необхідне налаштування атрибутів hreflang, які повідомляють Google, яка версія сторінки для якої країни і мови.

E-E-A-T: концепція якості контенту

Один з найважливіших концептів сучасного SEO це E-E-A-T, який розкривається як Experience (досвід, чи має автор реальний досвід у тому, про що пише), Expertise (експертність, чи є він фахівцем у своїй галузі), Authoritativeness (авторитетність, чи визнаний він як експерт іншими) і Trustworthiness (довіра, чи можна довіряти цьому джерелу).

Історія: концепція E-A-T (без першого «E») з'явилася у Google Search Quality Rater Guidelines у 2014 році. 15 грудня 2022 року Google додав четвертий компонент, Experience (досвід). Це стало сигналом, що ШІ-згенерований контент без реального людського досвіду не буде високо ранжуватися.

Особливо жорстко E-E-A-T застосовується до сайтів категорії YMYL (Your Money or Your Life), «Ваші гроші або ваше життя». Це сайти, від контенту яких безпосередньо залежить здоров'я, фінансовий добробут, безпека користувача: медицина, юридичні послуги, фінансові поради, харчові добавки. Для таких тем Google висуває максимальні вимоги до кваліфікації авторів і надійності джерел.

Практичні наслідки E-E-A-T для маркетолога. Автори повинні бути видимими: сторінки з підписом реального експерта, з посиланнями на його професійний профіль, з інформацією про досвід, ранжуються краще, ніж анонімні статті. Джерела повинні бути посилальними: твердження мають підкріплюватися посиланнями на дослідження, офіційні документи, авторитетні джерела. Компанія повинна мати «обличчя»: сторінки «Про нас», «Наша команда», «Наші експерти» стають не формальністю, а SEO-фактором.

Стек інструментів SEO-маркетолога

Аналітичні і діагностичні інструменти від Google (безкоштовні): Google Search Console (головний інструмент для власника сайту, показує, за якими запитами сайт показується у видачі, скільки кліків отримує, які помилки індексації є, які сторінки не потрапили до індексу); Google Analytics 4 (аналітика поведінки на сайті); PageSpeed Insights (вимірювання Core Web Vitals та швидкості завантаження); Mobile-Friendly Test (перевірка мобільної адаптації).

Комерційні платформи для комплексної SEO-роботи: Ahrefs (один з найпотужніших інструментів для аналізу посилального профілю, ключових слів, конкурентів); Semrush (комплексна платформа з упором на аналіз конкурентів і платного трафіку); Moz (історично одна з перших SEO-платформ, дає власні метрики Domain Authority); Serpstat (платформа українського походження, заснована Олегом Саламахою, яка виросла до глобального продукту з доступною ціновою моделлю для українського ринку); Screaming Frog SEO Spider (десктоп-краулер для технічного аудиту сайту).

Інструменти для роботи з контентом: Google Trends (аналіз популярності запитів у часі); Answer the Public (генерація питань, які користувачі задають навколо певної теми); Surfer SEO, Clearscope (оптимізація тексту під конкретні запити з рекомендаціями від ШІ).

Практичний мінімум для початку це Google Search Console + Google Analytics 4 + один з платних інструментів (Serpstat або Ahrefs як найпоширеніші варіанти для українського ринку). Все інше додається в міру складнення задач.

4. Тренди SEO 2025–2026: як змінюється світ пошуку

Ті зміни, які відбулися у 2024–2026 роках, за масштабом порівнянні з появою мобільної версії пошуку у 2015 році. Це не просто «нові правила гри», це часткова зміна самої гри.

AI Overviews: кардинальна зміна пошукової видачі

14 травня 2024 року на конференції Google I/O компанія представила AI Overviews, блок з відповіддю, згенерованою штучним інтелектом, який показується у верхній частині сторінки результатів пошуку. Технологія розвивалась з попереднього продукту, Search Generative Experience (SGE), який працював у режимі експерименту з 2023 року.

Хронологія розширення. Травень 2024: запуск у США. Серпень 2024: 6 нових країн (Велика Британія, Індія, Японія, Мексика, Бразилія, Індонезія). Жовтень 2024: понад 100 країн. Травень 2025: понад 200 країн, підтримка 40+ мов. 2026: 2,5 мільярда користувачів на місяць взаємодіють з AI Overviews.

Як це працює: замість того, щоб пропонувати користувачу самому знайти відповідь у першому-другому-третьому результаті, Google генерує узагальнену відповідь на основі кількох джерел і показує її одразу. Джерела вказуються, можна натиснути і перейти на сайт, але дослідження показують, що більшість користувачів цього не робить.

Вплив на органічний трафік за різними дослідженнями. Дослідження Ahrefs (лютий 2026): падіння CTR на позиції №1 на **58%**, якщо на сторінці показується AI Overview. Дослідження Seer Interactive: падіння органічного CTR до 61%, платного до 68%. Дослідження Authoritas: падіння CTR на top-1 позиції у деяких категоріях сягає 79%.

Практичний наслідок для бізнесу: сайти, які раніше отримували стабільний трафік з інформаційних запитів, втрачають від третини до двох третин цього трафіку. Особливо страждають інформаційні статті у форматі «Що таке X», «Як працює Y», «Скільки коштує Z»; прості довідкові матеріали; новинні матеріали з фактичними даними.

Менше страждають контент, який вимагає особистого досвіду і думки; сторінки з локальною специфікою; транзакційні запити (де користувач готовий купити); матеріали з унікальними дослідженнями і статистикою.

AEO і GEO: нові філософії оптимізації

Зміни, викликані AI Overviews і ростом ChatGPT, привели до появи двох нових термінів: AEO та GEO.

AEO (Answer Engine Optimization), оптимізація під пошукові системи-відповіді, це філософія створення контенту не для того, щоб на нього перейшли, а для того, щоб він був використаний як джерело для згенерованої відповіді. Ключове зміщення: раніше метрикою успіху був клік на сайт, тепер додається нова метрика, згадка бренду у відповіді ШІ.

GEO (Generative Engine Optimization), оптимізація під генеративні пошукові системи, це суміжна концепція, орієнтована конкретно на такі системи, як ChatGPT Search, Perplexity, Google AI Mode, Claude Search. GEO включає AEO, але додає специфіку роботи саме з великими мовними моделями.

Різниця між термінами часто розмивається, і на практиці їх використовують як синоніми. Найпоширеніший на початок 2026 року термін це GEO.

> Уявімо ситуацію: користувач запитує ChatGPT «Яку CRM-систему обрати малому бізнесу в Україні?». ChatGPT відповідає, називаючи 3–5 конкретних продуктів з коротким описом переваг і недоліків. Джерела може вказати, а може ні. Користувач може обрати рекомендований продукт напряму, не заходячи ні на один сайт; може перейти на сайт одного з названих продуктів; або взагалі не побачить ті продукти, які ChatGPT не назвав.
>
> Тобто весь маркетинговий вплив тепер відбувається не на сайті бренду, а всередині відповіді ШІ-асистента. Це фундаментальна зміна.

Дані про масштаб проблеми. Кількість користувачів ChatGPT: **1 мільярд на тиждень** (червень 2026, тобто зростання зі 200 мільйонів у серпні 2024 до 1 мільярда за менше ніж 2 роки). Кількість пошукових запитів у ChatGPT: 1 мільярд на тиждень (квітень 2025). Perplexity AI: 780 мільйонів запитів на місяць (травень 2025), 30 мільйонів запитів на день. ChatGPT Search запущений 31 жовтня 2024 року для платних користувачів, 5 лютого 2025 року для всіх.

Прогнози аналітичних компаній називають цифру: до 2028 року частка ШІ-пошуку може перевищити частку класичного пошуку по кількості запитів у розвинених країнах.

Як практично оптимізуватися під ШІ-пошук

На відміну від класичного SEO, де є усталені best practices, GEO молода дисципліна. Проте вже сформувалися основні напрями роботи.

Структура контенту, зручна для ШІ: чіткі, конкретні відповіді на початку розділів (ШІ «витягує» готові уривки, тож короткі однозначні визначення, списки, таблиці працюють краще, ніж довгі мисленнєві абзаци); використання ієрархії заголовків (H1, H2, H3) для логічної структури; використання питальних заголовків («Що таке X?», «Як зробити Y?», «Скільки коштує Z?»), ШІ-системи часто зіставляють запит користувача з такими заголовками.

Достовірність і посилальні джерела: твердження підкріплюються цифрами, датами, посиланнями на першоджерела; автор ідентифікований, з підтверджуваним досвідом (E-E-A-T знову виходить на перший план); дати оновлення матеріалів видимі, ШІ надає перевагу актуальному контенту.

Присутність бренду у різних форматах контенту в різних місцях: Wikipedia одне з ключових джерел для тренування мовних моделей, наявність сторінки компанії у Wikipedia підвищує ймовірність згадки у відповідях ШІ; Reddit, Quora, професійні форуми, ШІ-моделі активно використовують дискусії реальних людей як джерело; профільні медіа, галузеві публікації, кейси, всі згадки, які може «підхопити» модель під час навчання.

llms.txt, новий стандарт для «спілкування» з ШІ. У вересні 2024 року Джеремі Говард (засновник Answer.AI) запропонував формат файлу `llms.txt`, аналог `robots.txt` але для ШІ-моделей. У ньому власник сайту вказує, які матеріали є найважливішими, як їх правильно розуміти, які додаткові ресурси доступні. Стандарт зараз впроваджують Anthropic, Cursor, Cloudflare, Vercel і десятки інших компаній. Google офіційно поки не підтримує llms.txt, але тренд явно оформлюється.

Моніторинг згадок бренду в ШІ-системах. З'явилися нові інструменти для відстеження, як бренд згадується в ChatGPT, Perplexity, Google AI Mode, Claude: Otterly.AI, Peec.ai, AthenaHQ, Profound. Це нова категорія SEO-інструментів, аналог класичних інструментів для відстеження позицій, але для епохи ШІ-пошуку.

Практичне резюме про AEO/GEO для маркетолога. Не переставайте займатися класичним SEO: воно все ще генерує основну частину трафіку, і принципи GEO у більшості своїй збігаються з ним. Переструктуруйте контент: короткі відповіді, чіткі структури, факти замість «води». Інвестуйте в експертність і видимість авторів. Розвивайте присутність бренду за межами власного сайту: Wikipedia, тематичні спільноти, галузеві медіа. Почніть відстежувати згадки бренду в ШІ-системах: навіть базовий моніторинг вже дає розуміння, наскільки ви «видимі» для аудиторії, яка використовує ChatGPT замість Google.

Zero-click search: пошук без переходу на сайт

Zero-click search це пошук, після якого користувач отримує відповідь безпосередньо у результатах Google, не переходячи ні на один сайт.

Джерела zero-click відповідей: Featured snippet (обраний фрагмент); People Also Ask; Knowledge Panel (панель знань, часто з Wikipedia); прогноз погоди, курси валют, конвертер; AI Overview.

Динаміка zero-click. 2020 рік: близько 50%. 2024 рік: 58,5% (SparkToro). 2026 рік: **68%** (SparkToro, червень 2026). Для запитів з AI Overview: 83%. Для Google AI Mode: до 93%.

Що це означає для SEO. **Метрики успіху змінюються.** Не тільки трафік важливий, але й impressions (скільки разів сайт показався у видачі), потрапляння у зменшені формати (Featured snippet, People Also Ask). **Готовність до «нульового» кліку.** Якщо ваша інформація потрапляє у Featured snippet і користувач отримує відповідь без переходу, це все ще підвищує впізнаваність бренду. Не завжди варто ховати інформацію, щоб змусити перейти на сайт. **Робота з транзакційними запитами набуває більшої ваги.** Запити з готовністю купити («купити X у Києві», «замовити доставку Y») менше страждають від zero-click, оскільки для завершення покупки перехід все одно потрібен.

Голосовий і візуальний пошук

Голосовий пошук. Використання голосових асистентів (Google Assistant, Apple Siri, Amazon Alexa, а тепер і ChatGPT Voice) для пошуку інформації. Точна частка від загального обсягу пошуку залишається предметом дискусій, різні джерела дають від 20% до 50%. Особливості: голосові запити довші і природніші за формою («Де знайти найближчу кав'ярню, відкриту після 22:00?»); часто це локальні запити; голосовий асистент найчастіше зачитує один результат, тобто конкуренція «за нульову позицію» стає ще жорсткішою.

Оптимізація: структурувати контент у форматі питання-відповідь, використовувати розмовну мову, оптимізуватись під довгі ключові фрази (long tail).

Візуальний пошук. Google Lens, Pinterest Lens, Amazon Lens це інструменти пошуку через фотографію. Користувач фотографує предмет, отримує інформацію про нього, включно з варіантами купівлі. У 2020-х візуальний пошук помітно зріс у e-commerce, моді, дизайні інтер'єру.

Оптимізація: якісні фотографії товарів з різних ракурсів; alt-теги і підписи до зображень; структуровані дані (Schema.org) для товарів; у мобільних застосунках інтеграція з Google Lens.

Core Web Vitals і мобільна оптимізація

Технічний тренд, який не є новим (з'явився у 2020 році), але залишається актуальним. **Core Web Vitals** це три метрики, які Google використовує як фактор ранжування.

LCP (Largest Contentful Paint): час завантаження найбільшого видимого елемента (норма до 2,5 секунди). **INP (Interaction to Next Paint):** час реакції на дії користувача (з березня 2024 замінив попередній метрик FID; норма до 200 мс). **CLS (Cumulative Layout Shift):** стабільність макету, наскільки елементи «стрибають» при завантаженні (норма до 0,1).

Практичний вплив на маркетинг: повільний сайт це втрата не тільки конверсій, але й позицій у пошуку. За даними Google, при завантаженні сторінки з 1 до 3 секунд ймовірність відмови (bounce) зростає на 32%; з 1 до 6 секунд на 106%. Оскільки в Україні станом на 2026 рік майже 90% населення користуються інтернетом (35,3 млн користувачів за DataReportal), а мобільні з'єднання охоплюють 140% населення (55 млн підключень, тобто у багатьох по кілька SIM-карт), пріоритет мобільної версії сайту не рекомендація, а обов'язковість.

5. Українські кейси: як компанії з України вибудовують органічну видимість

Grammarly: контент-маркетинг як фундамент SEO

Grammarly заснована у Києві 2009 року трьома українцями: Максом Литвином, Олексом Шевченком та Дмитром Лідером. Сьогодні компанія має штаб-квартиру у Сан-Франциско, офіси у Києві, Нью-Йорку, Ванкувері й Берліні. У 2025 році у сервісу було понад 40 мільйонів щоденних активних користувачів, річний дохід перевищив 700 мільйонів доларів. Оцінка компанії 13 мільярдів доларів (2021 рік), у травні 2025 року залучене недискатне фінансування від General Catalyst у розмірі 1 мільярда доларів. У жовтні 2025 року компанія провела ребрендинг у Superhuman Platform Inc.

Що робить Grammarly з точки зору SEO і органічного маркетингу. Величезний блог з якісним контентом про англійську мову, письмо, комунікацію: тисячі статей, які ранжуються за десятками тисяч ключових запитів на кшталт «How to use apostrophe», «Difference between affect and effect». Це класичний контент-маркетинг: людина шукає граматичну відповідь, потрапляє на статтю Grammarly, знайомиться з продуктом, встановлює безкоштовну версію. Публічно ідентифіковані експерти-редактори: автори статей мають професійні профілі, що працює на E-E-A-T. Багаторічна інвестиція у бренд: присутність в англомовних медіа, згадки у Wikipedia, велика присутність у соцмережах, все це робить Grammarly одним з ключових джерел, які використовує ChatGPT при відповідях на питання про англійську мову.

Урок для маркетолога: контент-маркетинг, побудований на реальній цінності для користувача, працює як довгостроковий SEO-двигун, який продовжує генерувати трафік роками.

Preply: локалізація і масштабований контент

Preply це платформа онлайн-репетиторства, заснована у 2012 році українцями Кирилом Бігаєм, Сергієм Лук'яновим і Дмитром Волошиним. Наразі має штаб-квартиру у Барселоні, обслуговує учнів у більш ніж 180 країнах. Платформа налічує понад 40 тисяч репетиторів, що викладають понад 50 мов.

SEO-стратегія Preply. Мовно-регіональні лендинги в масштабі: Preply створює сотні тисяч сторінок за принципом «Репетитори з [мова] у [місто]», наприклад «Репетитори з англійської у Києві», «Repetiteurs de français à Paris», «English tutors in Berlin». Кожна сторінка оптимізована під локальний запит і має шанси ранжуватися. Багатомовний контент з правильним налаштуванням hreflang: правильна архітектура міжнародного SEO дозволяє показувати кожному користувачеві версію сайту його мовою і країною. Контент-хаб про вивчення мов: блог з тисячами статей про граматику, лексику, культурні особливості, паралельно з ядром продукту.

Урок для маркетолога: для SaaS-платформ з великою потенційною кількістю комбінацій «продукт + локація + категорія» продумана масштабована архітектура сторінок може стати основою органічного зростання.

MacPaw: продуктовий SEO і контент про macOS

MacPaw це київська компанія, заснована Олександром Косованом у 2008 році. Продукти: CleanMyMac (найпопулярніший на Заході утиліт для очищення Mac), Setapp (підписний сервіс з десятками застосунків), ClearVPN та інші. У 2024 році команда компанії налічувала близько 500 співробітників, більшість з яких в Україні.

Робота MacPaw з органічним трафіком. Технічний блог The MacPaw Space з детальними інструкціями з macOS: «Як звільнити місце на диску», «Як прискорити Mac», «Що робити, якщо додаток не відкривається». Кожна така стаття ранжується за конкретним інформаційним запитом і природно веде до відповідного продукту MacPaw. YouTube-канал з відеоінструкціями: оптимізація під відеопошук у Google. Спонсорство і партнерства з подкастерами і техноблогерами для природної побудови посилального профілю.

Урок для маркетолога: для SaaS-продуктів з чітко визначеною проблемою користувача (у випадку MacPaw «мій Mac працює повільно») ефективна стратегія створювати контент, який відповідає на прояви проблеми, а не тільки продає рішення.

BetterMe: wellness-контент і соціальні мережі

BetterMe заснована у 2017 році Віктором Хоменко і Валерією Бесс, з штаб-квартирою у Києві. Розробляє wellness-застосунки: BetterMe: Health Coaching (фітнес), BetterMe: Mental Health, BetterMe: Yoga, BetterMe: Meditation. За даними компанії, застосунки завантажили сотні мільйонів разів у всьому світі.

SEO і органічна стратегія BetterMe. Контент про здоров'я, фітнес, харчування на сайті компанії, при цьому акуратна робота з категорією YMYL: медичні твердження підкріплюються посиланнями на дослідження, статті ревюються професіоналами. Активна присутність у соціальних мережах, особливо TikTok і Instagram, сотні мільйонів переглядів. Це не пряме SEO, але значною мірою впливає на впізнаваність бренду і брендові запити. Робота з мовними версіями: продукт локалізується для десятків країн, кожна з них має відповідну мовну версію сайту.

Урок для маркетолога: для продуктів у категорії здоров'я і wellness критична коректна робота з YMYL, балансування маркетингових повідомлень з достовірною інформацією.

Ajax Systems: B2B SEO у ніші охоронних систем

Ajax Systems це виробник охоронних систем, штаб-квартира в Києві, компанія була заснована у 2011 році. Обладнання компанії продається у понад 180 країнах, є одним з лідерів європейського ринку безпровідних сигналізацій.

Особливість Ajax це B2B2C модель: продукти продаються через партнерів-інсталяторів, які, в свою чергу, встановлюють їх кінцевим клієнтам. SEO-стратегія відображає цю специфіку. Технічна документація і навчальні матеріали для інсталяторів: Ajax Academy це велика освітня платформа, яка одночасно генерує органічний трафік від пошукових запитів професіоналів галузі. Локальні версії сайту для десятків країн з локалізованим контентом і оптимізацією під локальні запити. Кейси та реальні історії застосування: для B2B-аудиторії кейси мають величезне значення, і вони ж працюють як SEO-контент за нішевими запитами.

Урок для маркетолога: у B2B SEO часто вигідніше створювати контент для проміжної аудиторії (партнерів, інсталяторів, консультантів), яка вже далі впливає на кінцевого споживача.

Uklon: локальне SEO у сервісній компанії

Uklon це український сервіс замовлення таксі, заснований у Києві у 2010 році. Працює у понад 20 містах України, вийшов на ринки Азербайджану та Узбекистану. Обробляє мільйони поїздок на місяць.

> Uklon приклад того, як для сервісного бізнесу з фізичним компонентом критично важливе локальне SEO. Оптимізація під запити «замовити таксі + місто» для кожного міста присутності. Google Business Profile для офіційного представництва. Контент про транспортну інфраструктуру, тарифи, поради пасажирам: робота з інформаційним трафіком, який далі конвертується в замовлення. Мобільна оптимізація як абсолютний пріоритет: більшість замовлень робиться зі смартфонів, і швидкість завантаження прямо впливає на конверсію.
>
> **Урок для маркетолога:** для сервісного бізнесу локальне SEO і Google Business Profile часто важать більше, ніж класична робота з ключовими словами.

6. Висновки

Про роль сайту. Сайт це основний контрольований компанією цифровий актив, який виконує інформаційну, комерційну, комунікаційну функції і збирає first-party data. У privacy-first еру значення цього активу зростає.

Про механіку пошуку. Пошукова система працює у три етапи: сканування, індексування, ранжування. Google домінує в українському сегменті з часткою 91,38%. Сучасна сторінка результатів це складна композиція з 10+ елементів, де органічна видача займає далеко не першу позицію.

Про SEO як дисципліну. SEO поділяється на технічне, on-page, off-page. Правильна стратегія охоплює всі три напрями. White hat залишається єдиним стійким довгостроковим підходом. E-E-A-T це не абстрактна концепція, а конкретний фактор ранжування, особливо для YMYL-тематик.

Про фундаментальні зміни 2024–2026 років. AI Overviews зменшили органічний CTR на 15–79% у різних дослідженнях, змінили саму структуру SERP. Zero-click search сягнув 68% у США і продовжує зростати. Виникла нова дисципліна, AEO/GEO, оптимізація під ШІ-системи пошуку. ChatGPT з 1 мільярдом користувачів на тиждень, Perplexity, Google AI Mode стали новими майданчиками, де відбувається пошук.

Про практику. Класичне SEO ще працює, але вимагає доповнення: контент має бути структурованим і зручним для ШІ, бренд має бути присутнім за межами власного сайту, автори ідентифікованими експертами.

Питання для самоперевірки

1. Чому в еру privacy-first значення сайту як бізнес-активу зростає?
2. Опишіть три етапи роботи пошукової системи. Що з цього має практичне значення для маркетолога?
3. Що таке AI Overviews і як їх поява вплинула на органічний трафік сайтів?
4. Поясніть різницю між AEO і GEO. Наведіть конкретні практичні дії, які підвищують ймовірність згадки бренду в ChatGPT.
5. Що таке E-E-A-T і чому Google додав четверту складову, Experience?
6. Чому zero-click search у 68% пошуків не завжди означає провал SEO?
7. Наведіть три способи оптимізації сайту у 2026 році, які ще п'ять років тому не існували.

8. Опишіть, як би ви побудували SEO-стратегію для регіонального бізнесу у Житомирі (на прикладі стоматологічної клініки, мережі кав'ярень або майстерні з ремонту техніки, на вибір).