Тема 2. SEO-оптимізація. Сайт як цифровий продукт

План лекції

1. Види сайтів: розширена класифікація
2. Сайт і лендінг: у чому принципова різниця
3. Основні елементи сторінки: анатомія якісного вебресурсу
4. UI vs UX: базове розуміння для маркетолога
5. Конструктори сайтів і CMS: сучасний ринок і український контекст
6. Практичний чек-лист для оцінки якості сайту

1. Види сайтів: розширена класифікація

У основній лекції ми розглянули короткий перелік типів сайтів з точки зору маркетолога. Тут поглибимо цю класифікацію і розглянемо сайти за трьома вимірами: функція, архітектура, технологія.

За функцією (що робить сайт)

Корпоративний сайт (business card). Представлення компанії, її послуг, команди, контактів. Головна SEO-задача це брендові та комерційні запити.

Інтернет-магазин (e-commerce). Тисячі товарних карток, кошик, оформлення замовлення, платіжні шлюзи.

Каталог послуг. Актуальний для сфер, де продаж не завершується онлайн (медицина, юридичні послуги, будівництво, ремонт).

Контент-платформа, медіа, блог. Головна цінність це контент, монетизація через рекламу, підписку, партнерські програми.

Landing page (посадкова сторінка). Одна сторінка з чіткою конверсійною метою. Детально розглянемо у розділі 2.

SaaS-платформа, вебзастосунок. Продукт живе всередині логіну, маркетинговий сайт це окремий шар.

Портал, community-сайт. Форуми, спільноти, платформи для обміну контентом (наприклад, DOU для української IT-спільноти).

Освітня платформа (LMS). Курси, тестування, сертифікати (Prometheus, Coursera, Laba).

Booking-сайт, marketplace послуг. Платформа для замовлення послуг з інтегрованою логікою пошуку, порівняння, оплати (Booking, Airbnb, Preply).

Промо-сайт кампанії. Тимчасовий сайт під конкретну маркетингову активність, свято, запуск продукту.

За архітектурою (як сайт побудований)

Одностнковий сайт (single-page). Весь контент на одній сторінці, часто зі скролом-навігацією. Типове для лендінгів і портфоліо.

Багатосторінковий сайт (multi-page). Класичний формат з окремими URL для кожного розділу.

SPA (Single Page Application). Технічно одна сторінка, яка динамічно оновлює контент без перезавантаження. Приклад: сучасний Gmail, Twitter/X, Google Docs.

PWA (Progressive Web App). Сайт, який поводиться як мобільний застосунок: працює офлайн, встановлюється на екран смартфона, отримує push-повідомлення. Приклад: Twitter Lite, Starbucks PWA.

Headless, decoupled. Коли контент зберігається в одному місці (headless CMS), а «обличчя» сайту рендериться окремо. Дає гнучкість для показу однакового контенту на сайті, у застосунку, на розумному годиннику.

За технологією (на чому побудований)

Статичний сайт. HTML-файли, які віддаються браузеру напряму. Швидкі, дешеві, обмежені за функціональністю. Ідеальні для лендінгів і документації.

Динамічний сайт на CMS. Контент і дизайн зберігаються у базі даних, сторінки генеруються на льоту. Найпоширеніший підхід (WordPress, Drupal, Joomla).

Сайт на конструкторі (SaaS-платформа). Платформа надає готовий інструмент no-code створення (Wix, Weblium, Squarespace, Webflow).

Кастомна розробка. Сайт написаний з нуля на конкретних технологіях (React, Vue, Next.js), під конкретні бізнес-задачі. Дорого і складно, але з максимальною гнучкістю. Обирають великі гравці, банки, торговельні мережі, медіа.

Для маркетолога важливий висновок: тип сайту прямо визначає, які інструменти залучення трафіку і які метрики будуть ефективними. Стратегія SEO для інтернет-магазину принципово відрізняється від стратегії для SaaS-платформи, а лендінг за визначенням майже не залежить від органічного трафіку.

2. Сайт і лендінг: у чому принципова різниця

Це одне з найпоширеніших питань початківців у маркетингу, і відповідь глибша, ніж «сайт великий, а лендінг маленький».

Функціональна різниця

Сайт це багатоцільовий цифровий актив. Обслуговує різні аудиторії, різні сценарії використання, різні етапи шляху клієнта. Головна сторінка сайту має представити компанію в цілому: хто ми, що робимо, кому це потрібно, як з нами зв'язатись.

Лендінг це вузькоцільова сторінка з однією конверсійною метою. Ця мета формулюється однозначно: залишити контакт, купити конкретний товар, зареєструватись на подію, завантажити файл. Все на сторінці підпорядковано цій одній дії.

Різниця в конверсії

Статистика говорить сама за себе. Медіанна конверсія лендінгу за галузями становить **6,6%** (Unbounce Conversion Benchmark Report). Типова конверсія головної сторінки сайту 2–3%. Топові лендінги перевищують 10% конверсії. 82,9% відвідувачів лендінгів приходять з мобільних пристроїв, тому responsive дизайн це фундамент.

Різниця у структурі

Класична структура сайту: шапка (header) з логотипом і навігаційним меню; головна сторінка з розділами про компанію, послуги, кейси; окремі сторінки для кожної послуги/продукту; блог або новини; сторінка контактів; підвал (footer) з дублюванням основної навігації і юридичними посиланнями.

Класична структура лендінгу: Hero section (перший екран) з заголовком, підзаголовком, головною CTA-кнопкою; вигоди продукту (3–6 ключових пунктів); соціальні докази (відгуки, логотипи клієнтів, кейси); детальний опис продукту або пропозиції; відгуки та кейси; відповіді на типові заперечення (FAQ); фінальний CTA-блок. Навігація мінімальна або взагалі відсутня. Всі кнопки ведуть до однієї дії.

Коли використовувати сайт, а коли лендінг

Сайт потрібен, коли аудиторія перебуває на різних етапах шляху клієнта і потребує різного контенту; компанія хоче формувати довгостроковий бренд і органічну видимість; продуктів/послуг багато, і кожен потребує окремого опису; очікується органічний пошуковий трафік (SEO працює краще з розгорнутою структурою).

Лендінг потрібен, коли запускається окрема маркетингова кампанія з платним трафіком; пропозиція вузька і конкретна (одна подія, один продукт, одна дія); треба A/B-тестувати різні аудиторії з різними меседжами; швидкість запуску критична (лендінг збирається за 1–2 дні, повний сайт за тижні).

Найкраща стратегія комбінована: компанія має сайт як основний актив і серію лендінгів під конкретні кампанії. За даними Unbounce, 68% маркетологів використовують більше 5 лендінгів одночасно. Різні лендінги для різних сегментів аудиторії, різних рекламних креативів, різних промо-акцій.

3. Основні елементи сторінки: анатомія якісного вебресурсу

Незалежно від типу сайту, є набір елементів, які має мати кожна сторінка. Розглянемо їх у порядку розташування, як бачить користувач.

Header (шапка)

Логотип зліва, клікабельний, веде на головну. Основна навігація з 5–7 пунктами меню з найважливішими розділами (довша навігація перевантажує). Пошук по сайту обов'язковий для контентних платформ і e-commerce. CTA-кнопка це головна конверсійна дія (Замовити, Спробувати безкоштовно, Зареєструватись), візуально виділена. Мовна перемикачка якщо сайт багатомовний. Іконки соцмереж, кошика, профілю користувача залежно від типу сайту.

Найпоширеніша помилка це перевантажений header, у який намагаються втиснути все одразу. Правило: якщо не можете скоротити навігацію до 7 пунктів, у вас проблема з архітектурою сайту.

Hero section (перший екран, above the fold)

Це те, що користувач бачить одразу після завантаження сторінки, без прокрутки. За кілька секунд він має зрозуміти: де він, що ми пропонуємо, і що йому робити далі.

Обов'язкові елементи Hero section: ціннісна пропозиція (Value Proposition), короткий заголовок (5–10 слів), який пояснює, що ви пропонуєте і кому; підзаголовок з 1–2 речень з деталями і уточненнями; головна CTA-кнопка, контрастна, з дієсловом («Спробувати», «Замовити», «Дізнатись більше»); візуал, фото, ілюстрація, відео або скріншот продукту, що підсилює меседж.

> Приклади хороших ціннісних пропозицій: HubSpot «Turn clicks into customers»; Asana «Teamwork that works»; Slack «Where work happens». Кожна за 5 слів передає, що робить продукт і кому він потрібен.

Body (основний контент)

Тут розкриваються деталі. Структура залежить від типу сторінки, але базовий принцип це чергування текстових і візуальних блоків, з підзаголовками, які проведуть користувача по логіці.

Ключові елементи. Вигоди/переваги: не характеристики («швидкий процесор»), а вигоди для користувача («ваш ноутбук завантажується за 5 секунд»). Соціальні докази (social proof): відгуки клієнтів, кейси, логотипи великих клієнтів, цифри («понад 10 тисяч задоволених клієнтів»), нагороди, сертифікати. Це один з найважливіших блоків для довіри. Візуальна ієрархія: розмір, колір, розташування вказують, що важливіше. Найважливіше виділяється контрастом і розміром. Проміжні CTA: на довгій сторінці кнопки повторюються кілька разів, щоб користувач міг конвертуватись з будь-якої точки.

Footer (підвал)

Часто недооцінений, але важливий блок. Що має бути у footer: дублікат навігації (щоб не гортати нагору); контактна інформація (адреса, телефон, email); юридичні документи (Політика конфіденційності, Умови використання, Публічна оферта, обов'язкові в Україні для e-commerce); соціальні мережі з іконками і посиланнями; підписка на розсилку у формі email-підписки; копірайт з роком і назвою компанії.

Наскрізні елементи

Кнопка «нагору» для довгих сторінок. Cookie-banner обов'язковий за GDPR і українським законодавством для сайтів, які збирають дані. Чат/чат-бот для швидкої взаємодії з клієнтом. Popup-и та повідомлення для акційних пропозицій, збору email (використовувати обережно, щоб не дратувати).

Технічно обов'язкові речі, які маркетолог має розуміти

HTTPS. Сайт має працювати через захищене з'єднання. Без цього Google понижує позиції, а браузери показують попередження.

Швидкість завантаження. За даними Google, 53% користувачів мобільних сайтів залишають сторінку, якщо вона завантажується довше 3 секунд.

Мобільна адаптація. Google з 2019 року індексує сайти передусім у мобільній версії (mobile-first indexing).

Доступність (Accessibility, a11y). Сайт має бути зручним для людей з порушеннями зору, слуху, моторики. Не тільки етика, але й фактор SEO.

4. UI vs UX: базове розуміння для маркетолога

Ці два терміни часто плутають, але вони описують різні речі.

Різниця UI і UX

UI (User Interface, інтерфейс користувача) це те, як сайт виглядає: кольори, шрифти, кнопки, іконки, композиція. Це візуальна частина взаємодії. UI-дизайнер відповідає на питання «як це має виглядати».

UX (User Experience, досвід користувача) це те, як користувач почувається під час взаємодії з сайтом. Легко чи важко знайти потрібне. Швидко чи повільно виконати задачу. Приємно чи роздратовано себе почуває. UX-дизайнер відповідає на питання «як це має працювати».

Класична аналогія: UI це посуд, у якому подається страва; UX це весь досвід ресторану, включно з часом очікування, ставленням офіціантів, музикою і смаком їжі. Гарний посуд не врятує невдалу страву.

10 принципів Нільсена: класика оцінки юзабіліті

У 1994 році Якоб Нільсен, засновник Nielsen Norman Group, сформулював 10 принципів, за якими можна оцінити зручність будь-якого інтерфейсу. Ці принципи не старіють, оскільки описують не технології, а базову психологію взаємодії людини з системою. Вони й досі це «золотий стандарт» юзабіліті-тестування.

1. **Видимість статусу системи (Visibility of system status).** Користувач має завжди розуміти, що зараз відбувається. Приклад: індикатор завантаження, повідомлення про успішне надсилання форми, зміна кольору натиснутої кнопки.
2. **Відповідність системи реальному світу (Match between system and the real world).** Використовуйте мову і поняття користувача, а не техжаргон. Іконка кошика виглядає як кошик, а не як квадрат з літерою «С».
3. **Свобода і контроль користувача (User control and freedom).** Дайте змогу скасувати дію, повернутись назад, вийти з процесу без наслідків. Кнопка «Скасувати», можливість повернутись з форми до попереднього кроку.
4. **Послідовність і стандарти (Consistency and standards).** Однакові речі виглядають і працюють однаково у всьому сайті. Кнопка «Купити» скрізь має однаковий стиль. Логотип завжди веде на головну.

5. **Запобігання помилкам (Error prevention).** Краще не допустити помилки, ніж потім її виправляти. Валідація полів у формі перед відправкою; підтвердження перед видаленням даних.
6. **Розпізнавання, а не запам'ятовування (Recognition rather than recall).** Не змушуйте користувача пам'ятати інформацію, покажіть її. Меню видимі, а не приховані; підказки в полях форми; історія попередніх замовлень.
7. **Гнучкість і ефективність використання (Flexibility and efficiency of use).** Дайте змогу і новачкам, і досвідченим. Гарячі клавіші для профі, візуальне меню для новачків.
8. **Естетика і мінімалістичний дизайн (Aesthetic and minimalist design).** Кожен зайвий елемент відволікає. Показуйте тільки те, що дійсно потрібне.
9. **Допомога користувачам розпізнати, діагностувати і виправити помилки (Help users recognize, diagnose, and recover from errors).** Замість «Помилка 404» напишіть «Такої сторінки не існує. Спробуйте [посилання]».
10. **Довідка і документація (Help and documentation).** Якщо потрібна довідка, вона має бути легкодоступною, конкретною і за контекстом.

Практичне застосування для маркетолога

Маркетолог не робить UI/UX-дизайн, але щодня приймає рішення, які на нього впливають: які поля включити у форму, як формулювати заголовки, куди поставити CTA-кнопку, як реагувати на негативні відгуки про юзабіліті.

Кілька практичних наслідків.

Довга форма знижує конверсію. Кожне зайве поле це втрачені ліди. Класичне дослідження: скорочення форми з 11 полів до 4 підвищило конверсію на 120%. Просте правило: чи потрібно нам це поле для першого контакту? Якщо ні, прибираємо.

Кнопка має бути кнопкою. Виглядати як кнопка, мати достатній розмір (мінімум 44×44 пікселя для мобільних), контрастувати з фоном.

Формулюйте дію на кнопці, а не описуйте. «Отримати консультацію» краще, ніж «Відправити». «Скачати гайд» краще, ніж «ОК».

Помилки це маркетингова точка. Сторінка 404 з дотепним повідомленням і корисними посиланнями перетворює негативну ситуацію на позитивний контакт з брендом.

5. Конструктори сайтів і CMS: сучасний ринок і український контекст

Ринок CMS у 2026 році

За даними W3Techs станом на вересень 2026 року, картина ринку CMS така. **WordPress** займає 40,7–43% всіх сайтів в інтернеті, приблизно 58,9% ринку CMS. Це у 8 разів більше, ніж наступний конкурент. **Shopify** займає 5,1–5,3% всіх сайтів, лідер у e-commerce. **Wix** займає 4,2–4,3%, найшвидше зростає (+32,6% рік до року). **Squarespace** займає 3–4%, спрямований на creator-економіку і невеликий бізнес. **Webflow** займає приблизно 0,8%, зростає серед професійних

дизайнерів. **Joomla, Drupal** це колись популярні опенсорс-платформи, які поступово втрачають частку.

Важливий тренд: WordPress вперше за 20+ років почав втрачати частку (з піку 65,2% ринку CMS у 2022 році до 58,9% у 2026). Причина це зростання SaaS-конструкторів, які дозволяють запустити сайт за години, а не тижні.

Класифікація платформ

Класичні CMS (Content Management Systems). WordPress це універсальний рушій, від блогу до складного e-commerce з WooCommerce. Дає повний контроль над сайтом, але потребує технічного знання (хостинг, плагіни, оновлення, безпека). Drupal, Joomla це старіші CMS, зараз використовуються переважно для великих корпоративних і державних сайтів.

SaaS-конструктори (no-code). Wix це глобальний лідер серед конструкторів, 200+ мільйонів користувачів, AI-інструменти для швидкого створення сайту. Squarespace це гарний вибір для творчих професіоналів і малого бізнесу, сильні шаблони. Webflow це конструктор для дизайнерів з великим контролем над візуалом і кодом, обирають агентства, продуктові компанії. Weblium це український конструктор, детально розглядається у наступному розділі.

Спеціалізовані e-commerce платформи. Shopify це глобальний лідер e-commerce для середнього бізнесу. WooCommerce це плагін для WordPress, найпопулярніше e-commerce рішення у світі. Horoshop, Prom.ua це українські e-commerce платформи, орієнтовані на локальний ринок.

Український контекст: Weblium

> Серед українських конструкторів найпомітніший це **Weblium**, запущений у 2019 році компанією Jetimpex (яка також володіє TemplateMonster). Ключові особливості: більше ніж 70 000 користувачів у 60+ країнах; AI Design Supervisor, інструмент, який автоматично підтримує візуальну консистентність сайту; 300+ адаптивних шаблонів; інтеграція з e-commerce, підтримка платіжних систем, включно з українськими; офіси у Києві та Форт-Лодердейлі (США).
>
> За даними W3Techs, Weblium це один з провідних конструкторів на українському ринку з часткою 11,4%. Це найбільша частка серед конструкторів українського походження.

Як обирати платформу для сайту

Практичний фреймворк для маркетолога.

Обираймо CMS (WordPress), якщо потрібна максимальна гнучкість і контроль над сайтом; планується великий обсяг контенту (500+ сторінок); SEO це головний канал залучення трафіку; бюджет дозволяє мати технічного спеціаліста або агенцію; сайт стає активом на роки.

Обираймо no-code конструктор (Wix, Weblium, Squarespace), якщо потрібно швидко запустити сайт (за тижні, а не місяці); команда не має технічних ресурсів; сайт середнього обсягу (до 100 сторінок); достатньо стандартної функціональності без глибокої кастомізації.

Обираймо Shopify або спеціалізовану e-commerce платформу, якщо основа бізнесу це продаж товарів онлайн; потрібна складна логіка кошика, складу, доставки; планується масштабування на кілька країн.

Обираймо кастомну розробку, якщо сайт є унікальним продуктом з нестандартною логікою; бюджет дозволяє інвестиції від $50 000+; у компанії є власна IT-команда для довгострокової підтримки.

Вибір платформи як частина ціннісної позиції бренду

Для українського бізнесу вибір платформи для сайту це не тільки технічне і бюджетне рішення. Це також елемент ESG-комунікації та ціннісної позиції бренду, про що ми говорили у Темі 1. Українські компанії свідомо обирають українські (Weblium, Horoshop) або нейтральні глобальні платформи (WordPress, Wix, Squarespace, Webflow, Shopify), уникаючи інструментів російського походження або пов'язаних з російським ринком. Це рішення, яке одночасно є маркетингом, безпекою даних і громадянською позицією.

6. Практичний чек-лист: як оцінити якість сайту за 15 хвилин

Ця частина це інструмент, який маркетолог може використовувати для швидкої оцінки будь-якого сайту (свого, конкурента, замовника). Пройдіться цим списком і поставте кожному пункту «так», «частково» або «ні».

Технічні базові речі

Сайт працює через HTTPS. Швидкість завантаження мобільної версії до 3 секунд (перевіряється у PageSpeed Insights). Сайт коректно виглядає на мобільному телефоні. Немає битих посилань і помилок 404 у основному меню. Cookie-banner присутній і відповідає GDPR/законодавству України.

Перше враження (Hero section)

З першого екрана зрозуміло, що це за компанія і що вона пропонує. Ціннісна пропозиція сформульована в одному реченні. Головна CTA-кнопка одразу помітна. Візуал підсилює меседж, а не відволікає.

Навігація і структура

Меню має 5–7 пунктів, не більше. Логотип у header клікабельний і веде на головну. Легко знайти сторінки: контакти, про нас, послуги/продукти. Пошук по сайту працює (якщо контенту багато).

Довіра

Є розділ «Про нас» з реальною інформацією про компанію і команду. Присутні відгуки, кейси або логотипи клієнтів. Контактна інформація легкодоступна. Юридичні документи (Політика конфіденційності, Публічна оферта) присутні і не приховані.

Конверсія

CTA-кнопки повторюються на довгих сторінках. Форми короткі (мінімум полів). Кнопки виглядають як кнопки (контрастні, з достатнім розміром). Дії на кнопках сформульовані у форматі дії користувача, а не команди системи.

SEO і аналітика

Кожна сторінка має унікальний title і meta-description. Заголовки H1, H2, H3 використовуються логічно. Зображення мають alt-теги. На сайті встановлений Google Analytics 4 та/або інший аналітичний інструмент. Сайт зареєстровано у Google Search Console.

Висновки

Сайт це складна цифрова система з десятків елементів, які всі одночасно впливають на її ефективність. Маркетолог не має бути дизайнером чи розробником, але має розуміти, як ці елементи працюють, щоб грамотно ставити задачі виконавцям і оцінювати результат.

Різниця між сайтом і лендінгом це не у розмірі, а у стратегічній ролі. Сайт формує довгостроковий бренд і збирає органічний трафік; лендінг конвертує гарячий трафік у конкретну дію. У сучасному digital marketing вони не конкурують, а працюють у зв'язці.

UI/UX це не абстрактна естетика, а конкретні рішення, які напряму впливають на конверсію. 10 евристик Нільсена, сформульовані у 1994 році, залишаються актуальними і сьогодні, оскільки описують не технології, а людську психологію.

Вибір платформи для сайту це маркетингове рішення, а не технічне. Воно залежить від типу бізнесу, обсягу контенту, ресурсів команди, стратегії. У 2026 році класичні CMS вперше почали втрачати частку ринку на користь SaaS-конструкторів. Це тренд, який змінює доступність digital-присутності для малого бізнесу.

Питання для самоперевірки

1. Наведіть три критерії, за якими ви обиратимете між CMS WordPress і no-code конструктором Weblium для проєкту клієнта.
2. У чому принципова різниця між сайтом і лендінгом? Проілюструйте прикладом кампанії, для якої потрібне і те, і інше.
3. Оберіть один з відомих вам українських сайтів і застосуйте до нього чек-лист з розділу 6. Які висновки?
4. Що таке 10 евристик Нільсена і чому вони не старіють, попри те, що були сформульовані у 1994 році?
5. Ваш замовник просить додати в форму на сайті 15 полів «щоб краще розуміти лідів». Що ви йому порадите і чому?
6. Наведіть три способи, якими соціальні докази (social proof) впливають на конверсію сайту.