

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна робота

ОПТИМІЗАЦІЯ ВЕБКОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ
КНИГ У ГЛОБАЛЬНИХ ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ

Студента 4 курсу групи 401-ГІ
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Тищенко Станіслава Юрійовича

Науковий керівник
к. філол. н., доцент

Мізіна Ольга Іванівна

Завідувач кафедри

Передерій Ірина Григоріївна

Полтава 2025

Деканові факультету філології,
психології та педагогіки
Національного університету
«Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка
Анні АГЕЙЧЕВІЙ

студента групи 401-ГІ
спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»
ТИЩЕНКА Станіслава Юрійовича

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної (бакалаврської) роботи
«Оптимізація вебконтенту для просування українських книг у глобальних
пошукових системах».

Науковим керівником прошу назначити кандидата філологічних наук,
доцента кафедри українознавства, культури та документознавства Мізіну
Ольгу Іванівну.

24.03.2025

Завідувач кафедри УКД

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Керівник

Ольга МІЗІНА

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Факультет філології, психології та педагогіки
Кафедра українознавства, культури та документознавства
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри українознавства,
культури та документознавства

_____ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

« ___ » _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (БАКАЛАВРСЬКУ) РОБОТУ
СТУДЕНТУ**

Тищенко Станіславу Юрійовичу

1. Тема роботи: Оптимізація вебконтенту для просування українських книг у глобальних пошукових системах.

Керівник роботи: кандидат філологічних наук, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Мізіна Ольга Іванівна.

2. Термін подання роботи 17.06.2025 р.

3. Мета та завдання бакалаврської роботи: дослідити теоретичні основи промоції українських книг в інтернеті та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення їхнього контенту для покращення результатів пошуку в глобальних системах; з'ясувати особливості цифрової промоції книг та визначити основні типи вебконтенту; дослідити алгоритми пошукової оптимізації контенту для просування книжкових видань; провести комплексний аналіз поточного стану представленості українських книг у пошукових системах; розробити практичні рекомендації щодо застосування SEO-інструментів для оптимізації процесу просування українських книг в інтернеті.

Дата видачі завдання

27.03.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	28.03.2025 – 28.04.2025	37%
2	Аналітична частина	29.04.2025 – 29.05.2025	63%
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	02.06.2025 – 16.06.2025	100%
4	Захист роботи	26.06.2025	

Бакалавр

(підпис)

Станіслав ТИЩЕНКО

Керівник роботи

(підпис)

Ольга МІЗИНА

АНОТАЦІЯ

Тищенко Станіслав Юрійович. Оптимізація вебконтенту для просування українських книг у глобальних пошукових системах. Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», спеціалізація «Документознавство та інформаційна діяльність». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2025.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-прикладні засади цифрової промоції книжкової продукції. Визначено сутність вебконтенту як інструменту комунікації у видавничій справі, проаналізовано основні типи контенту, який використовують для популяризації книг, охарактеризовано принципи пошукової оптимізації, внутрішню й зовнішню SEO-стратегію. Розкрито роль алгоритмів пошукових систем, семантичного структурування, технічних параметрів сайту та поведінкових чинників, які впливають на ранжування ресурсів у цифровому середовищі.

Роботу присвячено практичному аналізу представленості українських книг у глобальних пошукових системах. Проведено SEO-аудит сайтів видавництв, онлайн-книгарень і бібліотечних платформ за допомогою інструментів Google Search Console, PageSpeed Insights, Schema.org та SEO Checker. Виявлено бар'єри для ефективного індексування українського контенту та запропоновано практичні рекомендації щодо покращення видимості й оптимізації вебресурсів у контексті цифрової промоції української книжкової продукції.

Ключові слова: контент, цифрова промоція, пошукова оптимізація, пошукова система, українська книга, метадані, вебсайт

60 с., 28 рис., 1 табл., 45 джерел.

ABSTRACT

Stanislav Tyshchenko. Web content optimization for the promotion of Ukrainian books in global search engines. Speciality 029 «Information, Library and Archives», specialisation «Documentation and Information Activity». National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2025.

The qualification thesis examines the theoretical and applied foundations of digital promotion of book products. The essence of web content as a communication tool in the publishing sphere is defined, the main types of content used for book promotion are analyzed, and the principles of search engine optimization, including internal and external SEO strategies, are characterized. The role of search engine algorithms, semantic structuring, technical parameters of websites, and behavioral factors influencing ranking in the digital environment is revealed.

The work focuses on a practical analysis of the online visibility of Ukrainian books in global search engines. A comprehensive SEO audit was conducted for publishing houses, online bookstores, and library platforms using tools such as Google Search Console, PageSpeed Insights, Schema.org, and SEO Checker. Barriers to effective indexing of Ukrainian content were identified, and practical recommendations were proposed to improve the visibility and optimization of web resources in the context of digital promotion of Ukrainian book products.

Keywords: content, digital promotion, search engine optimization, search engine, Ukrainian book, metadata, website

60 pp., 28 pic., 1 tab., 45 sources.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	8
ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ВЕБКОНТЕНТУ ДЛЯ КНИЖКОВОГО РИНКУ	12
1.1. Вебконтент як інструмент цифрової промоції у сфері книговидання.....	12
1.2. Пошукова оптимізація контенту для просування книжкових видань: основні принципи й алгоритми	20
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ОПТИМІЗАЦІЇ ВЕБКОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ КНИГ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	32
2.1. Аналіз поточного стану представленості українських книг у пошукових системах	32
2.2. Перспективи застосування SEO-інструментів для просування українського книжкового вебконтенту у мережевому просторі.....	47
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

AR	–	Augmented Reality (доповнена реальність)
ALT	–	Alternative Text (альтернативний текст)
CSS	–	Cascading Style Sheets (каскадні таблиці стилів)
GSC	–	Google Search Console (консоль пошуку Google)
HTML	–	HyperText Markup Language (мова розмітки гіпертексту)
IP	–	Internet Protocol address (унікальний мережевий ідентифікатор)
PR	–	Page Rank (алгоритм ранжування сторінки)
SEO	–	Search Engine Optimization (пошукова оптимізація)
URL	–	Uniform Resource Locator (уніфікований локатор ресурсу)
VR	–	Virtual Reality (віртуальна реальність)

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні головну роль у промоції книжкової продукції відіграють сайти видавництв, онлайн-книгарень та бібліотек. Однак, для того, щоб цей контент був помічений цільовою аудиторією, необхідно застосовувати ефективні методи просування з метою пошукової оптимізації контенту, підвищення видимості та залучення користувачів. Завдяки ефективному «використанню SEO можна не лише привернути більше уваги до українських авторів і видавництв, а й підвищити популярність україномовного контенту серед читачів» [34, с. 18].

Стан вивчення проблеми. Методи та інноваційні способи популяризації книги в мережевому середовищі стали об'єктом наукових досліджень вітчизняних авторів, зокрема А. Бессараб, Т. Білушак, В. Акиджи, Т. Білушак, О. Радковець, Т. Бондаренко, Ю. Бондар, К. Гаврилюка, М. Рудьківської, Н. Зелінська, О. Каньшина, О. Левчук, А. Загоруй, О. Погрібної, О. Скочинець, І. Чеботарьової, Є. Попової.

Деякі науковці, зокрема О. Вдовіченко, В. Гой, В. Харів, І. Гнилякевич-Проць, С. Зінькова, О. Дудар, Н. Іванова, Н. Іванченко, Р. Окрепкий, В. Павелко, Н. Ілляшенко, О. Кітченко, І. Мудра, О. Кухарська, О. Скібан, з'ясовували питання щодо оцінювання ефективності просування вебсайту у пошукових системах.

Цільову аудиторію як суб'єктів комунікації книжкових видавництв, бібліотек та книгарень аналізували у своїх працях С. Водолазька, Т. Єжижанська, Н. Королюк, А. Мямліна.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити теоретичні основи промоції українських книг в інтернеті та розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення їхнього контенту для покращення результатів пошуку в глобальних системах.

Сформована мета передбачає розв'язання таких **дослідницьких завдань**:

1. З'ясувати особливості цифрової промоції книг та визначити основні типи вебконтенту у сфері книговидання.
2. Дослідити основні принципи й алгоритми пошукової оптимізації контенту для просування книжкових видань.
3. Провести комплексний аналіз поточного стану представленості українських книг у пошукових системах.
4. Розробити практичні рекомендації щодо застосування SEO-інструментів для оптимізації процесу просування українських книг в інтернеті.

Об'єктом дослідження є цифрова промоція українських книг.

Предмет дослідження – методи оптимізації вебконтенту для просування українських книг в глобальних пошукових системах.

Суб'єкти дослідження: видавництва, онлайн-книгарні, бібліотеки.

Для написання кваліфікаційної роботи застосовано **загальнонаукові та спеціальні методи дослідження**, зокрема: *аналіз і синтез* для дослідження основних складників вебконтенту; *метод порівняння* забезпечив визначення ефективності, переваг та недоліків ресурсів з просування українських книжкових видань у пошукових системах; *контент-аналіз* для оцінювання текстового вмісту сайтів видавництв, книгарень і бібліотек; *SEO-аудит* за допомогою програмних інструментів PageSpeed Insights, Schema.org, SEO Checker дозволив здійснити технічний аналіз вебсторінок; *спостереження*, що дав можливість визначити результати пошукової видачі та позиції сайтів за ключовими запитами; *узагальнення* – для побудови рейтингів, схем, таблиць, формулювання висновків і надання практичних рекомендацій щодо застосування SEO-інструментів у просуванні українського книжкового контенту у мережі.

Джерельну базу дослідження становлять наукові праці українських авторів з тем онлайн-комунікації, цифрового маркетингу, SEO-оптимізації

та інформаційного забезпечення; матеріали науково-практичних конференцій, фахових журналів та публікацій з просування книжкового контенту; аналітичні дані, які отримано з офіційних сайтів українських видавництв, онлайн-книгарень, бібліотек, агрегаторів; цифрові інструменти SEO-аналізу; інтернет-ресурси.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що вперше проаналізовано методику оптимізації вебконтенту за допомогою SEO-інструментів з метою вдосконалення цифрової промоції українських книг в глобальній мережі.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що зібраний і систематизований матеріал, узагальнення щодо прикладних аспектів пошукової оптимізації книжкового контенту можна використати для підвищення видимості та релевантності офіційних сайтів українських видавництв, онлайн-книгарень і бібліотек в інтернеті.

Апробація результатів дослідження. Окремі положення роботи апробовано на X Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації» (м. Одеса, 20 березня 2025 р.). Результати дослідження висвітлено в тезах доповіді «Визначення релевантних ключових слів для просування українського книжкового вебконтенту в інтернет-просторі» [34], надрукованих у збірнику матеріалів конференції.

Структура кваліфікаційної бакалаврської роботи підпорядкована меті та завданням дослідження і складається з переліку умовних скорочень, вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел з 45 найменувань.

Загальний обсяг роботи – 60 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ВЕБКОНТЕНТУ ДЛЯ КНИЖКОВОГО РИНКУ

1.1. Вебконтент як інструмент цифрової промоції у сфері книговидавництва

Сучасні технології істотно трансформували середовище реалізації видавничого бізнесу, унаслідок чого книга втратила статус єдиного засобу отримання знань і носія культурних цінностей. Відбулися зміни в інтересах і практиках усіх учасників книжкового ринку: з одного боку читачів і читацьких практик, а з іншого авторів, їхніх підходів до письменницької діяльності та способів авторського позиціонування, а також видавців і їхніх видавничих стратегій.

Слід зауважити, що цифрова промоція розвивається досить динамічно, а перелік її технічних можливостей та інструментів реалізації неухильно зростає. До сучасних засобів електронного просування відносять контекстну та банерну рекламу в інтернеті, пошукову оптимізацію, поштове розсилання, просування в соціальних мережах, мобільний маркетинг, інтерактивні екрани та роботи тощо.

Як свідчить аналіз наукової літератури, інтернет-просування – це процес послідовного розроблення, виконання та оцінювання ефективності програм, які спрямовані на створення позитивного образу компанії, її продукції та послуг шляхом інформаційного впливу на цільові групи громадськості [16, с. 112].

Загальними принципами побудови інтернет-комунікації є: оперативність, швидкість і доступність зв'язку між користувачами на різних відстанях. Формування позитивного іміджу – головне завдання діяльності організації в інтернеті. Цілі запровадження інтернет-промоції схематично відображено на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Цілі запровадження інтернет-промоції

Розроблено автором за матеріалами [8]

Визначення положень – початковий етап створення стратегії просування компанії за допомогою мережі Інтернет, у процесі якого визначають цілі компанії, фінансові ресурси, фахівців, які забезпечать ефективну роботу, очікувану вигоду від використання, тенденції розвитку комунікаційно-інформаційних технологій.

У процесі реалізації концепції інтернет-просування для успішного та тривалого функціонування ресурсу як інструменту реалізації реклами організації та просування її бренду є його контент. Така інформація повинна відповідати певним критеріям, зокрема бути релевантною цілям створення, враховувати особливості споживача, відповідати способам і методам позиціонування компанії, відповідати об'єктивній дійсності, не мати нав'язливий характер [21, с. 79].

Крім того, необхідно візуально оформити інтернет-ресурси відповідно до фірмового стилю компанії для повної та ефективного реалізації іміджевої функції. Оптимальним також буде використання аудіосупроводу чи анімації. Водночас важливо враховувати, що візуальне оформлення ресурсу не повинно відривати користувачів від основного змісту, а навпаки – сприяти його сприйняттю та навігації.

Просування компанії за допомогою інтернет-ресурсів реалізується через використання інструментів зворотного зв'язку. Отримання відгуків,

коментарів на сайті або сторінці у соціальних мережах адаптує діяльність компанії до потреб і очікувань споживачів, забезпечує вивчення думок цільових аудиторій та врахування отриманої інформації у подальшій роботі. Також необхідно підтримувати постійне спілкування з відвідувачами й адекватно реагувати на їхню критику.

Слід зауважити, що засоби цифрового просування мають відповідати стандартам захисту інформації для збереження персональних даних користувачів і безпечного функціонування електронних платіжних систем. Водночас важливим є використання інструментів SEO, SMO та SMM для підвищення позиції сайту у пошукових системах та соціальних медіа (рис. 1.2), а також відмова від неетичних методів просування, а саме: спаму, обману пошукових систем, захоплення доменів.

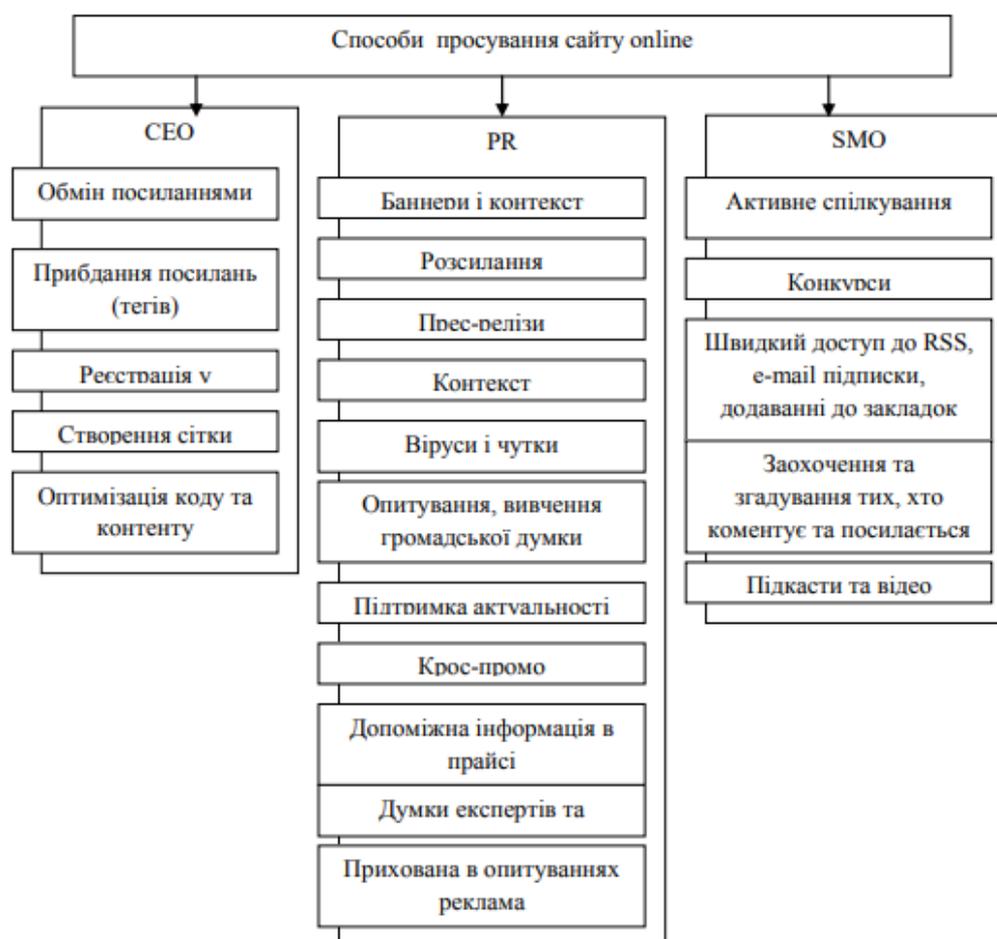


Рисунок 1.2 – Способи просування сайту в мережевому середовищі

Розроблено автором за матеріалами [18]

В умовах комерціалізації книговидання, промоція відіграє провідну роль серед усіх бізнес-процесів видавництва, а вплив і значення цифрових каналів комунікацій стрімко зростає. Зазначені трансформації зумовлені, зокрема, специфікою видавничої продукції – книги, яка є інформаційним продуктом і обов'язковим елементом медіапростору, а також поєднує риси матеріального товару та засобу задоволення нематеріальних потреб.

Під визначенням цифрової видавничої промоції сучасні дослідники розуміють «специфічний вид професійної діяльності, який спрямований на просування друкованої продукції та забезпечення інтелектуальних запитів споживачів шляхом застосування цифрових комунікаційних каналів» [14, с. 97]. Варто зазначити, що цифрове видавниче просування включає: електронні комунікації, технології онлайн-реклами, аналітичні інструменти, схеми просування книг, які уможливають побудову системи забезпечення книжковою продукцією за конкретним запитом, знижують собівартість продукції, ризики відсутності збуту чи втрати часових ресурсів.

Видавнича промоція забезпечує ефективне просування книжок ринку і створення «свого» споживача, формування відповідних потреб цільової аудиторії, забезпечення розвитку бізнесу навіть за негативної ринкової кон'юнктури. Для досягнення цих цілей необхідно максимально повно вивчити потенційних клієнтів, визначити цільову аудиторію та своєчасно випускати оригінальну книжкову продукцію. Інструменти та технології цифрового просування реалізують такі можливості з мінімальними фінансовими, трудовими й часовими витратами.

Промоційна інформаційна система – це система взаємозв'язку людей, технічних та фінансових ресурсів, методичних способів, які призначені для збирання, класифікування, аналізу, оцінювання та поширення актуальної, своєчасної та точної інформації для її використання з метою вдосконалення планування та контролю за проведенням заходів цифрової комунікаційної стратегії [28, с. 156]. Сьогодні більшість видавництв активно використовують цифрові технології для збирання та аналітики даних,

прогнозування та контролю. Зазначені процеси переважно не піддаються автоматизації, за винятком окремих елементарних сервісів вебаналітики.

Особливості застосування інструментів цифрової промоції проаналізовано та детально описано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Інструменти цифрової промоції

Категорія інструментів промоції	Основні види та їхня характеристика
Інструменти та методи вивчення попиту	<ul style="list-style-type: none"> – контент-аналіз цільових запитів у пошукових системах за читацькою адресою, тематикою, видавництвами, форматами продукції, часом; – контент-аналіз споживчих преференцій на власних і тематичних сторінках у соціальних медіа; – А/В тестування, яке передбачає формування вебресурсу презентаційного типу (лендінгу) з метою популяризації нового книжкового продукту та оцінювання рівня зацікавленості; – аналіз та моделювання поведінки онлайн-споживачів.
Інструменти та методи визначення конкурентоспроможної ціни	<ul style="list-style-type: none"> – визначення значущих якісних характеристик на основі безпосередньої комунікації зі споживачами; – аналіз цінової політики конкурентів з урахуванням їхньої активності в онлайн-середовищі.
Інструменти безпосереднього просування продукції видавництва	<ul style="list-style-type: none"> – пошукова оптимізація; – промоція у соціальних медіа та блогосфері, маркетинг поведінкових змін (social engineering marketing, SEM); – контекстна реклама й контент-маркетинг; – реклама у мобільних додатках і онлайн-іграх; – використання елементів AR і VR; – вірусний маркетинг і банерна реклама; – електронні інструменти зв'язків з громадськістю.
Інструменти та методи визначення ризиків	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз та моделювання поведінки споживачів онлайн; – контент-аналіз онлайн-активності конкурентів і торгових посередників

Розроблено автором за матеріалами [28, с. 157]

Слід зазначити, що цей список не вичерпний. Найактивніше інструменти цифрової промоції використовують для вирішення завдань збирання та первинного опрацювання інформації, яка надходить із зовнішнього середовища та її формалізацією, а також у сфері безпосередньої реалізації промоційних комунікацій. Утім, за умови

вдосконалення спеціалізованого програмного забезпечення, розроблення автоматизованих систем промоції та розвитку технологічних можливостей цифрового маркетингу, більшу частину завдань можна делегувати для виконання інтелектуальним системам.

Сайти та соціальні мережі уможливлюють ефективно поєднання текстової, візуальної, аудіальної інформації. Такі засоби створюють якісно нові умови та інноваційні інструменти для просування книги та читання. Цифрові книжкові платформи поєднують учасників книжкового ринку та читацьку аудиторію бібліотечної системи, водночас забезпечуючи реалізацію різноманітних сервісів на користь кожного суб'єкта.

Побудова індивідуальних двосторонніх комунікацій зі споживачами за допомогою мережі Інтернет, використання отриманих даних в автоматизованих системах промоції всередині видавництва, створення єдиних інформаційних систем з поліграфічними, книготоргівельними та посередницькими організаціями стимулює видавництва перебудовувати свою внутрішню структуру і принципи організації діяльності.

Мета просування полягає у збільшенні кількості згадок книги та її автора в інтернеті, блогах, на форумах, у популярних соціальних мережах та спеціалізованих книжкових спільнотах. Робота у мережевому середовищі дозволяє сформувати позитивний імідж книжкового проєкту, збільшити кількість та якість позитивних відгуків та рецензій про книгу, активізувати обговорення та дискусії читацької спільноти, що, зрештою, сприяє суттєвому збільшенню книжкових продажів [30, с. 201].

Серед майданчиків, на яких проводяться промоційні заходи для книг, зазвичай визначають:

- 1) універсальні соціальні мережі (Facebook, Twitter (X), Instagram);
- 2) вебсайти про книгу або її проєкт;
- 3) спеціалізовані книжкові платформи;
- 4) приватні або корпоративні блоги;
- 5) тематичні форуми, спільноти та конференції [35, с. 215].

Книжкові магазини та видавництва активно використовують вебсайти як багатофункціональні інформаційні портали та рекламні майданчики для просування товарів та послуг. Деякі установи на базі власної платформи організовують новий культурний медійний простір, на якому можна прочитати та прослухати уривки твору, переглянути інтерв'ю чи записи зустрічей з авторами, обговорити останні новинки або записатися на культурний захід книгарні.

На сайтах видавництв зазвичай розміщують такі дані про книгу:

- 1) анотацію;
- 2) блок з рецензіями;
- 3) інформацію про автора;
- 4) додаткові елементи, а саме: гіперпосилання на інші формати книги (паперова, електронна, аудіокнига), онлайн-магазини, предметні категорії та інші книги автора [11, с. 79].

Простір вебсайту формує сприятливе середовище для користувацького пошуку видання з мінімальними часовими затратами. Вибір полегшує не лише зручне навігаційне меню, а й застосування полікодових засобів подання інформації, зокрема відео- та аудіоматеріалів, гіпертекстових посилань, хештегів, інтерактивних елементів тощо.

Просування книги та читання також залежить від реклами та PR у соціальних медіа. Соціальні мережі, блоги, форуми – це своєрідна рекламна платформа для бібліотек, на якій створюють спільноти, визначають попит на послуги видавництв, формують інтерес до відвідування офіційних сайтів, налагоджують комунікаційні процеси.

Завданнями цифрової промоції у соціальних мережах є:

1. Стимулювання продажів у цифровому середовищі за двома основними підходами. Перший передбачає використання соціальних мереж як інструменту для перенаправлення інтернет-трафіку на офіційний вебсайт видавництва або інтернет-магазину з реалізації книжкової продукції. Другий підхід, який не завжди є універсальним, проте ефективним, полягає

в організації повноцінної автономної торгівельної системи в межах самої соціальної мережі.

2. Підвищення впізнаваності бренду. Зростання довіри й інтересу до бренду видавця з боку споживача безпосередньо корелює з імовірністю здійснення ним покупки книг чи іншої продукції.

3. Формування спільноти лояльних користувачів. Завдяки підписці на оновлення, участі в тематичних спільнотах або використанню мобільних застосунків користувачі перебувають в постійному інформаційному контакті з брендом для регулярного інформування про нові видання, акційні пропозиції та інші активності інтернет-просування [19, с. 181].

Промоція книг в інтернеті супроводжується певними труднощами, адже видавництво має залучити різний контент, стати своєрідною платформою для розміщення каталогів книг, кожна з яких має унікальні споживчі характеристики й аудиторію. Також на ефективність просування книжкової продукції впливають й інші галузеві особливості:

1) книга має відносно короткий життєвий цикл, який обмежує час для ефективного й рентабельного просування на ринку;

2) якісна рекомендація книги передбачає не лише прочитання твору, а й обізнаність у жанровій специфіці, контексті творчості автора та аналізі мотивацій читацької аудиторії;

3) грамотна, вимоглива до мови та стилю подачі цільова аудиторія.

Варто визначити основні типи контенту, які видавництва використовують для ведення онлайн-комунікації. Наприклад, інформаційний контент складається зі статистичних даних, новин та аналітичних оглядів. Він не має прямої рекламної функції, проте сприяє підвищенню довіри до бренду. До такого контенту відносять: повідомлення про новинки, інтерв'ю з авторами, аналітику книжкового ринку, ознайомлення з видавничим процесом тощо.

Крім того, активно послуговуються розважальним контентом, який забезпечує емоційне залучення аудиторії, а також значно підвищує рівень

лояльності. Літературні меми, гумористичні добірки, опитування, вікторини або тематичні тести – основне інформаційне наповнення дозвілєвого змісту. У процес створення такого матеріалу важливо враховувати культурну чутливість аудиторії, жанрові уподобання, а також етичні й правові обмеження.

До користувацького контенту, який створюють безпосередньо читачі, відносять: публікації з відгуками, відеоогляди книжкових новинок, фото з книгами, згадки у соціальних мережах. Таке наповнення мережевого середовища виконує функцію соціального доказу якості продукції й обслуговування, а також суттєво впливає на репутацію видавництва.

Рекламний контент має комерційну спрямованість, включає інформацію про знижки, акції, передпродажі, промо-набори, а також унікальні торгівельні пропозиції [15, с. 72].

Контент для залучення формує активну читацьку спільноту та утримує увагу до бренду видавництва за допомогою конкурсів, флешмобів, голосувань, інтерактивних опитувань, коментування, поширення або позначення інших користувачів. Також стрімко поширюють вірусний контент у форматі нестандартних цитат, креативних презентацій книг, коротких роликів з елементами сюрпризу або гумору про видавничий бренд.

Отже, вебконтент є ефективним інструментом взаємодії з цільовою аудиторією, який впливає на читацькі вподобання, популяризує українські книги та забезпечує зростання їхньої конкурентоспроможності. Багатоформатність, інтерактивність і доступність контенту розширює комунікаційні можливості видавництв, онлайн-книгарень та бібліотек.

1.2. Пошукова оптимізація контенту для просування книжкових видань: основні принципи й алгоритми

У період тотальної інформатизації пошукова оптимізація стає ефективним способом адаптації структури вебсайту шляхом внесення

внутрішніх і зовнішніх змін, які спрямовані на підвищення його позицій у результатах пошукової видачі.

Сучасні практики до пошукової оптимізації відносять «комплекс заходів, які реалізують з метою підвищення позицій сайту у видачі пошукових систем за певними запитами користувачів» [17, с. 65]. Зазвичай чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем.

Пошукова система для визначення релевантності (ступеня відповідності введеному запиту) сайту враховує такі параметри:

1. Показник щільності ключових слів, який визначають методом семантичного аналізу текстового вмісту з метою виявлення та фільтрування пошукового спаму у разі надмірного повторення однакових даних.

2. Індекс цитування вебсайту розраховують за кількістю та авторитетністю зовнішніх ресурсів, які на нього посилаються. Водночас не враховують взаємні посилання між сайтами. Важливим показником є тематична відповідність, адже посилання з вебресурсів схожої тематики мають вищу цінність для пошукової оптимізації сайту.

SEO-оптимізацію поділяють на зовнішню та внутрішню (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Види пошукової оптимізації

Розроблено автором за матеріалами [17]

Згідно з науковими джерелами, внутрішня оптимізація – це оптимізація, яка спрямована на пошук та зміну структури вебсайту для

релевантності вимогам та запитам пошукових систем. До внутрішньої оптимізації відносять: покращення дизайну для привернення уваги потенційних клієнтів; написання якісного та унікального контенту; складання семантичного ядра; роботу з метатегами [26, с. 83].

Складниками внутрішньої оптимізації сайту є:

1. Релевантність вмісту – відповідність тематики вебсайту його фактичному змісту. У разі виявлення розбіжностей або застосування методів так званої «чорної» оптимізації, пошукові системи оперативно реагують у форматі санкцій, а саме: зниження позицій у видачі або повне виключення ресурсу з індексу.

2. Вебдизайн і зручність навігації. Фірмовий стиль, візуальна цілісність, структуроване подання інформації та зрозуміла навігація підвищує користувацький досвід і позитивно впливає на поведінкові фактори, які враховують алгоритми ранжування.

3. Використання каскадних таблиць стилів (CSS) дозволяє не лише забезпечити уніфіковане оформлення текстів і візуальних блоків, але й підвищити технічну якість сайту для оцінювання пошуковими системами.

4. Розміщення сайту на постійній виділеній IP-адресі спрощує індексацію ресурсу пошуковими ботами та підвищує ефективність пошукових систем.

5. Додаткова система користувацької орієнтації у нижній частині сторінки виконує функцію допоміжної навігації й одночасно покращує повноту індексації сайту, оскільки дозволяє пошуковим системам краще охопити внутрішню структуру ресурсу.

6. Мапа сайту (XML-карта) містить структурований перелік сторінок для індексації. Призначена для великих сайтів, сторінки яких можуть мати динамічну природу або складну структуру URL-адрес. Карта уможливорює ефективне сканування вмісту, виділеного для індексації одного ресурсу [28, с. 153].

Слід зауважити, що зовнішня пошукова оптимізація – це комплекс заходів, які реалізують задля підвищення авторитетності та релевантності вебсайту за межами його власної структури шляхом формування якісного посилального профілю інших вебресурсів. Основними інструментами є: розміщення зворотних посилань на авторитетних тематичних ресурсах, згадування у зовнішніх медіа, активність у соціальних мережах, участь у блогах, форумах і каталогах. Можна виділити три основні способи відвідування сайту:

1. Прямий трафік – перехід на сайт користувачами, які самостійно вводять адресу сайту у пошуковому рядку або використовують закладки браузера. Наприклад, постійний читач знає сайт видавництва і регулярно переглядає новинки, вводячи адресу сайту вручну в браузері, або ж зберіг сайт у закладках і відкриває його щодня для перевірки оновлень.

2. Реферальний трафік – перехід на вебсайт користувачами, які знайшли ресурсне посилання на іншій платформі та перейшли по ньому. Такий трафік є результатом зовнішнього впливу, а саме: рекомендації, партнерства, згадки або цитування. Наприклад, коли літературний блог публікує огляд книги з активним посиланням на сторінку видавництва і користувач за бажанням переходить за цим посиланням.

3. Пошуковий трафік – перехід на вебсайт користувачами, які знайшли його через запит у пошуковій системі за певними ключовими словами. У книжковому сегменті часто застосовуються як комерційні запити типу «купити книгу [назва]», «ціна книги [автор]», так і інформаційні – «кращі книги з маркетингу», «огляд новинок фантастики», «як обрати дитячу літературу» [30, с. 119].

Для реалізації зовнішньої оптимізації враховують ранг сторінки (Page Rank, PR) – метод вимірювання важливості певної сторінки вебсайту, який розробила і використовує компанія «Google». PR-показник відображає кількість зовнішніх посилань на вебсторінку, а також авторитетність (популярність) ресурсів, на яких розміщують посилання. Кожна сторінка в

мережі має початкове числове значення, яке згодом змінюють залежно від кількості та якості вхідних посилань.

Система Page Rank (рис. 1.4) присвоює рейтинговий номер не лише вебсторінкам, а й окремим об'єктам, зокрема документам, профілям чи іншим елементам цифрового середовища [41].

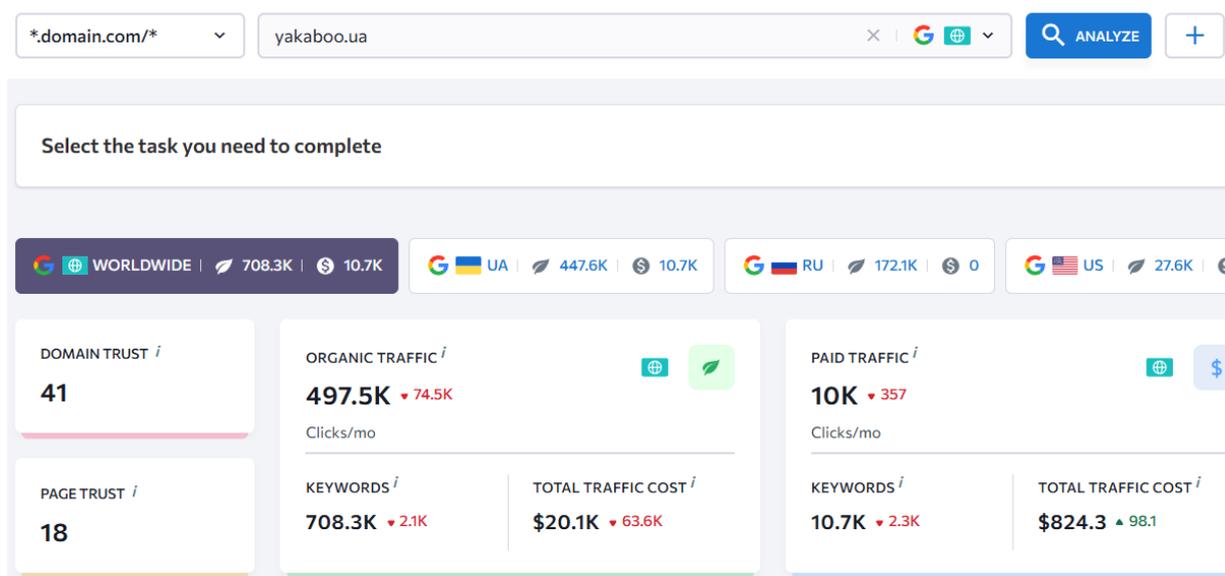


Рисунок 1.4 – Визначення рейтингового номеру сайту

Основна мета зовнішньої оптимізації – отримати посилання з іншого якісного сайту з потрібним анкором (текстом з гіперпосиланням на джерело інформації). Якісний ресурс зазвичай має домен віком понад шість місяців.

Очевидно, що розміщення посилань на вебсторінках, які не індексуються пошуковими системами або містять контент зі стоп-словами (ненормативною лексикою чи надмірною кількістю технічних кодів), неефективне. Такі дії доцільні за умови контролю та відстеження процесу індексації відповідного ресурсу.

Розміщувати посилання можна різними способами: на платній основі, як PR-просування (через інші сторонні сайти), взаємним обміном (бартерна основа), у соціальних мережах (може допомогти у залученні додаткового трафіку), на форумах та інших безплатних сайтах.

Основні способи зовнішньої оптимізації:

1. Коментарі на блогах та форумах – ефективний метод безплатного просування. Він вимагає багато часу для пошуку та аналізу потенційних донорів, а також прокачування профілів на форумах. Як результат сайт отримує гіперпосилання з якісних та тематичних порталів з великим авторитетом.

2. Публікація тематичних статей на зовнішніх платформах, які допускають розміщення релевантного контенту з активними гіперпосиланнями, сприяє підвищенню авторитетності вебресурсу. Реалізація цього способу передбачає написання статті та пошук відповідного порталу для розміщення.

3. «Білі каталоги» (каталоги з високим рівнем довіри та модерацією) сприяють покращенню видимості вебсторінок у пошуковій видачі. Ефективність забезпечується лише за умови ручного добору релевантних та авторитетних ресурсів, які відповідають тематиці вебсайту [4, с. 6].

Фахівці з оптимізації для перевіряння індексації сайту (додавання відомостей про сайт пошуковим роботом до бази даних) використовують: теги, ключові слова, розділ description, унікальність контенту та зображень, карту сайту, закриття зайвого контенту від індексації, вік домену, перевірку сайтів-партнерів.

Для аналізу ефективності просування вебсайтів у пошукових системах використовують різноманітні сервіси та програмні засоби, зокрема:

1. Системи аналітики тексту: Copywritely, SEO Review Tools.

2. Сервіси аналізу позицій сайту у видачі пошукових систем: Serpstat, SE Ranking, Ahrefs Rank Tracker.

3. Рішення для оцінювання посилального профілю: Moz Link Explorer, Majestic SEO.

4. Програми перевірки внутрішніх і зовнішніх параметрів сайту без рекомендацій з оптимізації: Google PageSpeed Insights, Pingdom Tools.

5. Інструменти аналізу внутрішніх параметрів із рекомендаціями щодо оптимізації: WebSite Auditor, SEMrush Site Audit, Screaming Frog SEO Spider.

Перевірення оптимізації сайту можна за допомогою різних програм, з-поміж яких найпопулярнішими є: Google Search Console, Google Analytics, Ahrefs, SEMrush.

Наприклад, Google Search Console (GSC) – це інструмент вебаналітики, який здійснює моніторинг видимості ресурсу в пошуковій системі Google, відстежує ефективність індексації, аналізує пошукові запити, а також вказує на технічні проблеми з метою поліпшення позицій у видачі (рис. 1.5) [40].

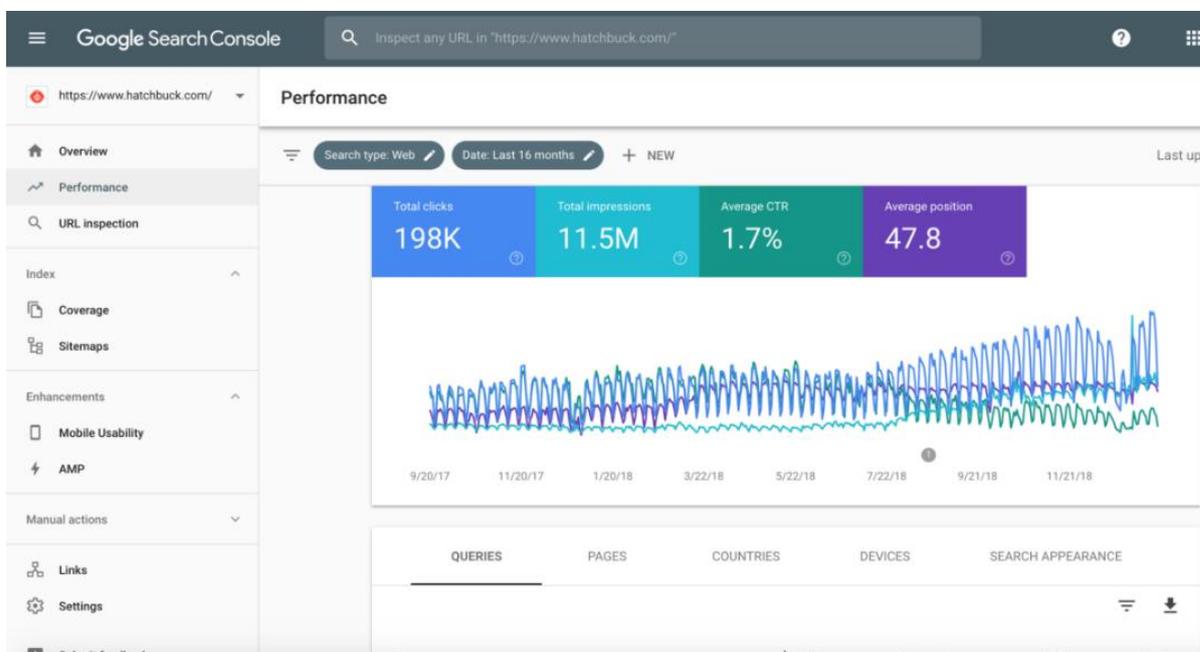


Рисунок 1.5 – Інтерфейс програми Google Search Console

Сервіс надає інструменти для перевірки ефективності карт сайту (sitemap.xml), файлу robots.txt, мобільної адаптивності, а також виявляє технічні помилки, які потенційно можуть перешкоджати повноцінній індексації контенту. Окрему увагу в GSC приділено зворотним посиланням – інформації про домени, які надають посилання на сайт. Система також дозволяє аналізувати Core Web Vitals для відображення якості завантаження та взаємодії з сайтом [40].

Застосування програми у сфері книговидання підвищує технічну якість сайту, адаптує контент під запити цільової аудиторії, позитивно впливає на ефективність цифрової промоції книжкової продукції.

Також варто розглянути особливості Google Analytics – аналітичного сервісу від пошукової системи Google, який збирає статистику відвідувачів сайту після встановлення на ньому спеціального лічильника (рис. 1.6). Безплатна версія системи за функціональними вирішує великі за об’ємом завдання [39].

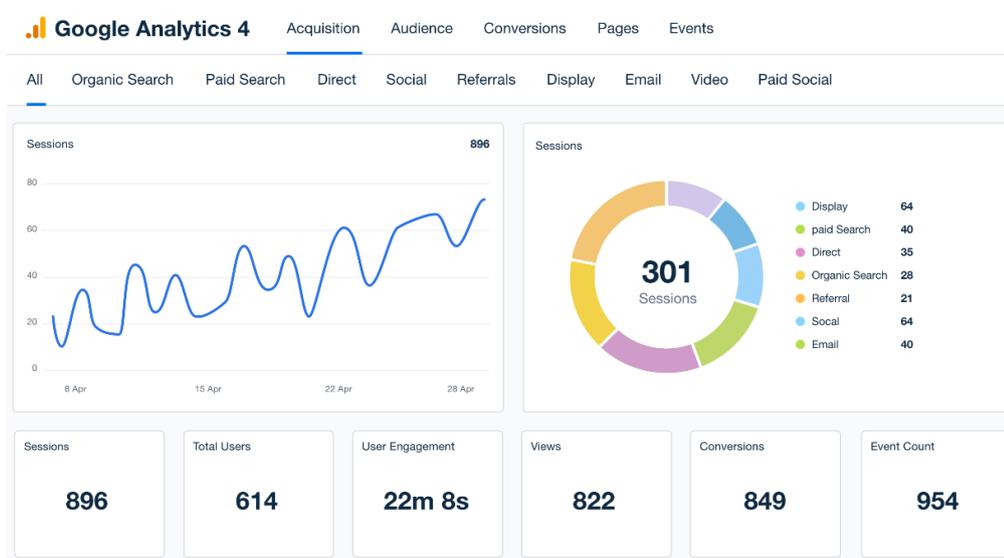


Рисунок 1.6 – Інтерфейс програми Google Analytics

Основні параметри програмного рішення Google Analytics:

1. Джерела трафіку (Acquisition) – інструмент для фіксування трафіку, який надходить на сайт із різних джерел та каналів. Такі метрики допомагають аналізувати кількість відвідувань;

2. Поведінкові фактори (Behavior). Звіт показує залучення відвідувачів для визначення успішності реалізації проєкту. Основні показники: кількість відмов, середня тривалість сеансу, кількість переглянутих сторінок за одне відвідування, події/дії користувача.

3. Конверсії (Conversions) – дані, які показують ефективність сайту в процесі переконання відвідувача зробити цільову дію, а саме:

зателефонувати, надіслати заявку, купити, замовити консультацію тощо. Основні метрики – кількість досягнутих цілей, коефіцієнт конверсії, ROI (рентабельність інвестицій) [39].

Конверсію розраховують як відношення загальної кількості заявок, звернень і дзвінків до загальної кількості відвідувачів, які залучені за допомогою просування. На конверсію впливає повнота інформації, зрозуміла навігація, відсутність технічних помилок та висока швидкість завантаження сторінок сайту, наявність сервісів крос-продажів, привабливість дизайну сайту.

Завдяки Google Analytics видавництво може визначити ефективність рекламних кампаній, адаптувати структуру сайту та контент відповідно до поведінкових патернів цільової аудиторії. Сегментація аудиторії за поведінковими ознаками допомагає створювати персоналізовані пропозиції, що підвищує шанси на продаж книжкової продукції.

Ще одна програма Ahrefs – це професійна SEO-платформа аналізу зворотних посилань, контенту та конкурентного середовища (рис. 1.7). Ahrefs уможлиблює виявлення ресурсів, які посилаються на сайт, а також сторінок з найбільшою вагою посилань і ключових слів, якими послуговуються конкуренти [37].

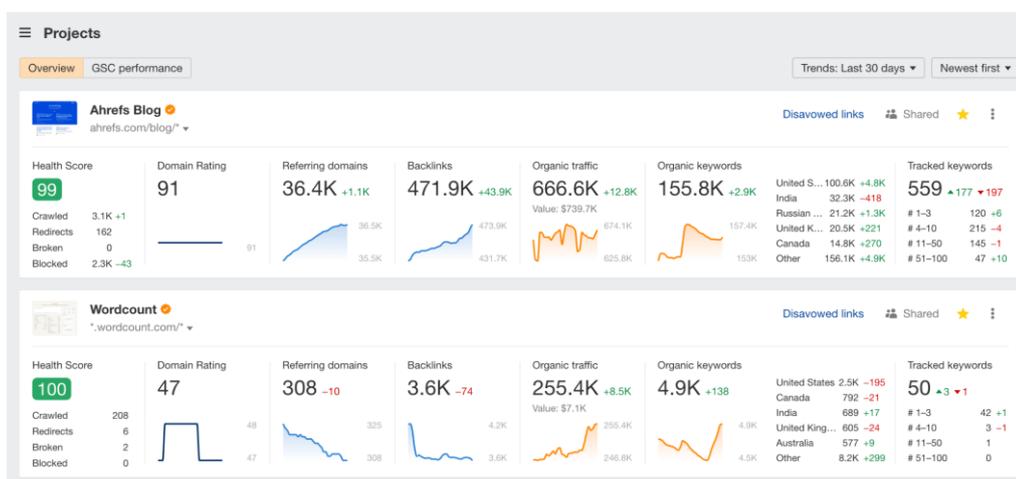


Рисунок 1.7 – Панель керування Ahrefs

Платформа також містить Site Explorer – модуль для аналізу зовнішньої оптимізації не лише свого ресурсу, а й сайтів-конкурентів для адаптації власної SEO-стратегії. За допомогою Content Explorer можна виявляти найпопулярніший контент у сфері книговидавництва, який здатний викликати інтерес у користувачів.

SEMrush – це багатофункціональна платформа, яка об'єднує можливості SEO-аналітики, моніторингу контенту, управління рекламою та конкурентного аналізу (рис. 1.8). Видавництва застосовують SEMrush для підбору релевантних ключових слів, оцінки ефективності контенту, перевірки позицій у пошуковій видачі та вивчення стратегії просування конкурентів [43].

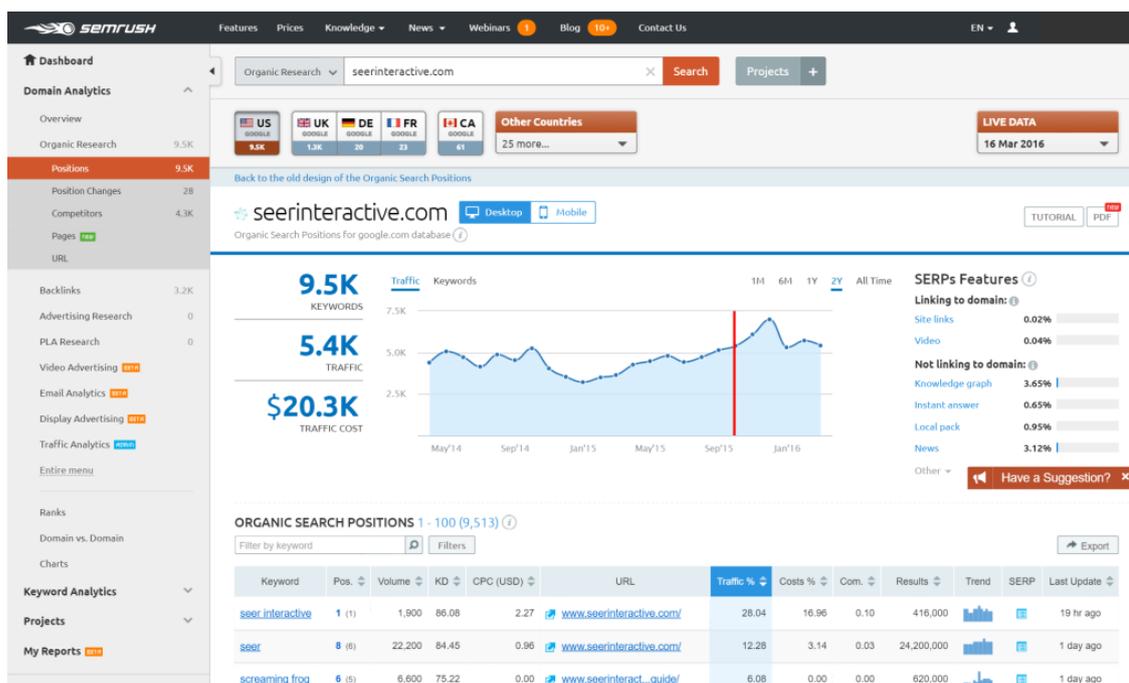


Рисунок 1.8 – Функціональні модулі системи SEMrush

Особливо корисним є модуль Keyword Magic Tool, який дозволяє створювати семантичне ядро для сайту, а також функції аудиту сайту, які автоматично виявляють технічні недоліки впливу на видимість ресурсу. SEMrush також забезпечує інтеграцію з Google Analytics і Search Console для побудови вичерпного аналітичного звіту в єдиному цифровому середовищі.

Варто підкреслити, що пошукова оптимізація – один з найефективніших методів просування вебсайтів у цифровому середовищі, який передбачає органічне залучення цільової аудиторії через результати пошукової видачі. Серед трендів у SEO для сфери книговидавництва сучасні практики визначають:

- оптимізація під голосовий пошук і запити у формі питань;
- зростання популярності локального SEO, який характеризується запитами типу «книги поблизу» або «книгарня в [місто]»;
- використання структурованих даних для виведення інформації про автора, рейтинг, рецензії;
- підвищений попит на мобільну адаптацію, наприклад компанія Google використовує Mobile-First Indexing для пошукової оптимізації на портативних пристроях (мобільних телефонах, планшетах);
- врахування контенту, який створює користувач (читач), зокрема: відгуків, рецензій, оцінки книг тощо.

Серед переваг SEO-оптимізації вітчизняні дослідники визначають:

1. Високу рентабельність. За умов належного налаштування та довгострокової стратегії, пошукове просування забезпечує найнижчу вартість залучення одного користувача порівняно з іншими каналами.
2. Довіру користувачів. На противагу контекстній рекламі, результати пошуку сприймають як більш авторитетні, оскільки користувачі самостійно вводять релевантні запити та обирають ресурси із запропонованого списку.
3. Довготривалий ефект. За умови використання етичних методів оптимізації, досягнуті позиції зберігаються протягом тривалого часу і підтримують стабільний рівень трафіку.

Однак, попри низку переваг, пошукова оптимізація має і певні недоліки, які слід враховувати при плануванні цифрової стратегії:

1. Тривалий період реалізації. Досягнення високих позицій у пошуковій видачі, особливо за висококонкурентними ключовими словами, потребує

значного часу – від кількох тижнів до кількох місяців, залежно від тематики, новизни сайту та складності запитів.

2. Повільне оновлення ключових фраз. Додавання або коригування ключових запитів зазвичай потребує стільки ж часу, як і первинна оптимізація, що ускладнює оперативне реагування на зміни ринку.

3. Відсутність гарантій. Жоден фахівець або підрядник не може забезпечити гарантоване потрапляння сайту до «топ-10» результатів пошукової системи, оскільки ранжування залежить від багатьох факторів, зокрема алгоритмічних змін, конкуренції, поведінкових показників тощо.

Отже, пошукова оптимізація є основною стратегією цифрового просування книжкових видань у мережевому середовищі. Принципи SEO, зокрема релевантність, доступність, структурованість та технічна якість контенту, впливають на видимість сайту в пошукових системах і читацьку зацікавленість. Сучасні алгоритми ранжування, зокрема Google, враховують як текстову наповненість, так і поведінкові фактори користувачів, що вимагає інтеграції якісного контенту з технічною оптимізацією вебсторінок.

Грамотне використання ключових слів, унікальні метатеги, логічна структура заголовків, оптимізація швидкодії й адаптивності створюють передумови для ефективного індексування сайту. Такий підхід забезпечує стабільну присутність книжкових ресурсів у лідерських позиціях результатів пошуку.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ОПТИМІЗАЦІЇ ВЕБКОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ КНИГ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Аналіз поточного стану представленості українських книг у пошукових системах

Сьогодні доступність української книги в інтернет-середовищі визначає не лише комерційну привабливість видавничого сектору, а й здатність української культури конкурувати у глобальному інформаційному просторі. Від того, наскільки легко потенційний читач знаходить видання українською мовою через Google чи альтернативні пошукові системи, залежить популяризація читання, розвиток внутрішнього книжкового ринку й підтримка національної ідентичності, особливо в умовах війни та культурної експансії іноземного контенту. Системний аналіз видимості сайтів, які продають або популяризують українські книги, є необхідною передумовою для подальшої оптимізації їхньої цифрової присутності у пошукових системах.

Основними суб'єктами промоції сучасної української книги виступають онлайн-ресурси, які акумулюють та поширюють інформацію про книжкову продукцію, з-поміж яких найпопулярнішими є:

1) вебсайти великих інтернет-книгарень (Yakaboo, Book24, Клуб сімейного дозвілля);

2) офіційні сайти видавництв («Фоліо», «Видавництво Старого Лева», «Наш Формат»);

3) бібліотечні агрегатори й онлайн-платформи відкритого доступу (Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського, Читомо, електронна бібліотека «Культура України»).

Зокрема, вебресурси інтернет-книгарень виконують не лише функцію продажу, а й активно займаються просуванням книг шляхом публікації рецензій, добірок новинок, персоналізованих рекомендацій, проведення рекламних кампаній у соціальних мережах. Також офіційні сайти книгарень

інтегрують з сервісами Google з метою забезпечення високих позицій у результатах пошукових запитів [35, с. 215].

Важливу роль просування українських книг в інтернет-середовищі відіграють видавництва, які за допомогою сайтів і соціальних медіа формують власний бренд, анонсують новинки книжкової продукції, організовують презентації чи інтерв'ю з авторами, а також проводять тематичні заходи в онлайн. Тобто сучасні видавництва – це виробники контенту й активні промоутери української літератури.

Бібліотечні агрегатори нині є інформаційними посередниками, які надають доступ до бібліографічних записів, анотацій, повнотекстових електронних копій та освітніх матеріалів. Основа мета цих суб'єктів – некомерційне просування книги як суспільно значущого об'єкта.

Аналіз інтернет-просування українських книг здійснено за допомогою Google – основної системи для вивчення результатів видачі пошукових запитів. Вибір саме цієї платформи зумовлений її провідною позицією на ринку, адже, відповідно до даних офіційних досліджень, понад 90% користувачів у світі використовують Google для реалізації щоденних інформаційних запитів. Основою для дослідження слугували рейтингові позиції, які займають сайти видавництв, онлайн-книгарень, бібліотек, медіаресурсів та агрегаторів у пошуковій видачі, а також склад і характеристики представленого контенту [35, с. 215].

Для об'єктивного оцінювання інтернет-промоції сучасних українських книг використано такі показники:

1. Індексція та позиціонування за релевантними запитами. Аналіз охоплював наявність вебсторінок у пошуковому індексі Google, частоту оновлення, а також рейтингові позиції сайтів відповідно до запитів щодо української книжкової тематики. Для визначення рейтингу суб'єктів поширення книг використано такі ключові слова: «купити книгу», «новинки українських книг», «купити українську книгу».

2. Технічні параметри вебсайту. Враховано технічні характеристики, які впливають на зручність користування та оцінювання сайту пошуковими ботами. Зокрема, проаналізовано швидкість завантаження сторінки, адаптивність до мобільних пристроїв, наявність безпечного з'єднання. Саме такі показники обов'язково враховують у процесі ранжування на перших сторінках результатів пошуку.

3. Якість контенту та метаданих. Під час аналізу SEO-оптимізації враховано якість змістового наповнення сайту: оригінальність, повноту, актуальність текстів, особливості використання метаданих. Додатково оцінено рівень імплементації структурованих даних з метою розпізнавання інформації про книгу, а саме: назви, автора, видавництва, року видання, та оптимізоване формування розширених фрагментів коду («сніпетів») у видаванні пошуковою системою.

4. Профіль внутрішніх та зовнішніх посилань. Проаналізовано структуру гіперпосилань сайтів, зокрема внутрішню навігацію, яку використовують для зручного переходу між сторінками, та зовнішніх посилань, які ведуть на авторитетні ресурси.

5. Контент-маркетинг тематичного спрямування. Досліджено особливості реалізації стратегій контент-маркетингу через ведення блогів, публікацію добірок книг за віковими або тематичними ознаками, а також організацію інформаційних кампаній з просування новинок [21, с. 80].

Слід зауважити, що поєднання автоматизованого та ручного опрацювання даних уможливило об'єктивне оцінювання вебресурсів щодо технічної оптимізації, наповнення контентом і позиціонування в пошуковій видачі. Загалом аналізування інтернет-промоції сучасних українських книг здійснено за допомогою професійних SEO-платформ і плагінів, з-поміж яких основними були:

1. Спеціалізоване браузерне розширення Detailed SEO Extension використовують для структурованого аудиту основних елементів сторінки, які впливають на її видимість у пошукових системах (рис. 2.1) [38].

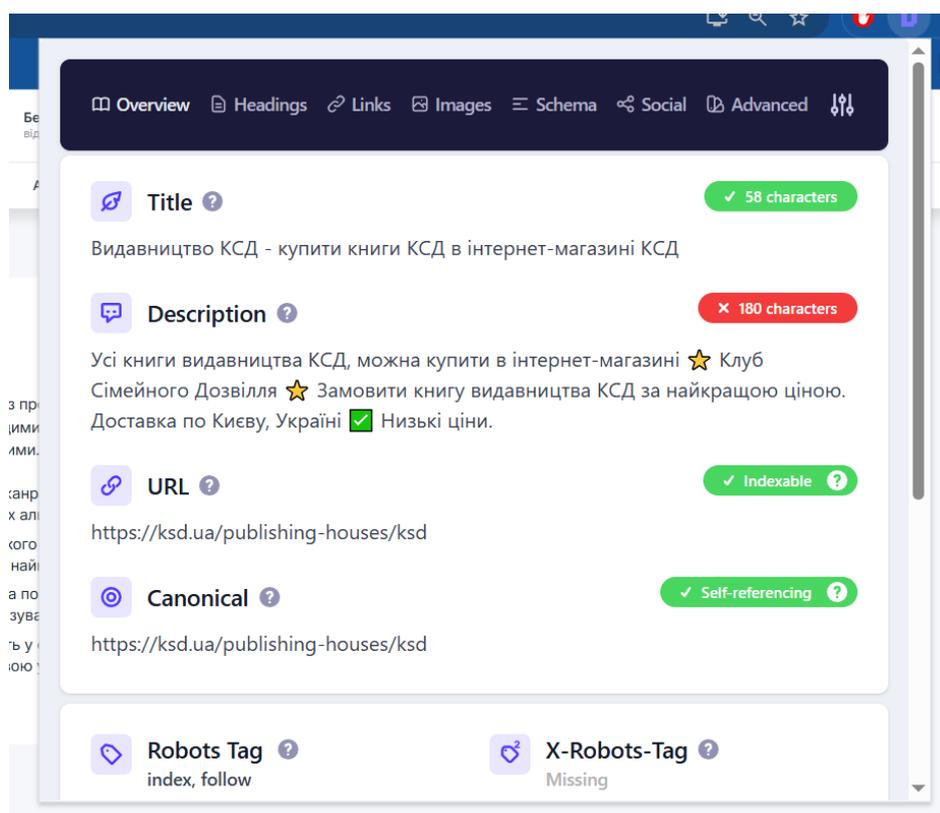


Рисунок 2.1 – Результат SEO-аналізу сайту на платформі
Detailed SEO Extension

За допомогою Detailed SEO Extension перевірено унікальність та інформативність заголовка, наявності ключових слів, які відповідають змісту сторінки, як основних елементів ранжування у пошуковій видачі.

Програмний продукт уможливив аналіз якості метаопису сторінки, який впливає на рейтинг «кліків» у результатах пошуку, і визначення випадків дублювання або відсутності цього елементу. Плагін також визначав ієрархію заголовків на сторінці (H1–H6) з метою перевірення її логічності, семантичної структури та наявності ключових слів у заголовках.

Також Detailed SEO Extension сформував вичерпний звіт стосовно наявності описових ALT-атрибутів у зображеннях, метатегів і канонічної URL-адреси, яка запобігає дублюванню контенту і проблем з індексацією. Використання Detailed SEO Extension забезпечило визначення і виправлення помилок, а саме: дубльованих заголовків, відсутності опису,

непослідовної структури H-заголовків, відсутності ALT-атрибутів на основних зображеннях [38].

2. Сервіс PageSpeed Insights від компанії Google (рис. 2.2) застосовують з метою оцінювання швидкодії та оптимізації завантаження сторінок за допомогою. Програма реалізує середовище для дослідження продуктивності сторінки для мобільних пристроїв і персональних комп'ютерів, а також надає практичні рекомендації щодо поліпшення її технічних характеристик [42].

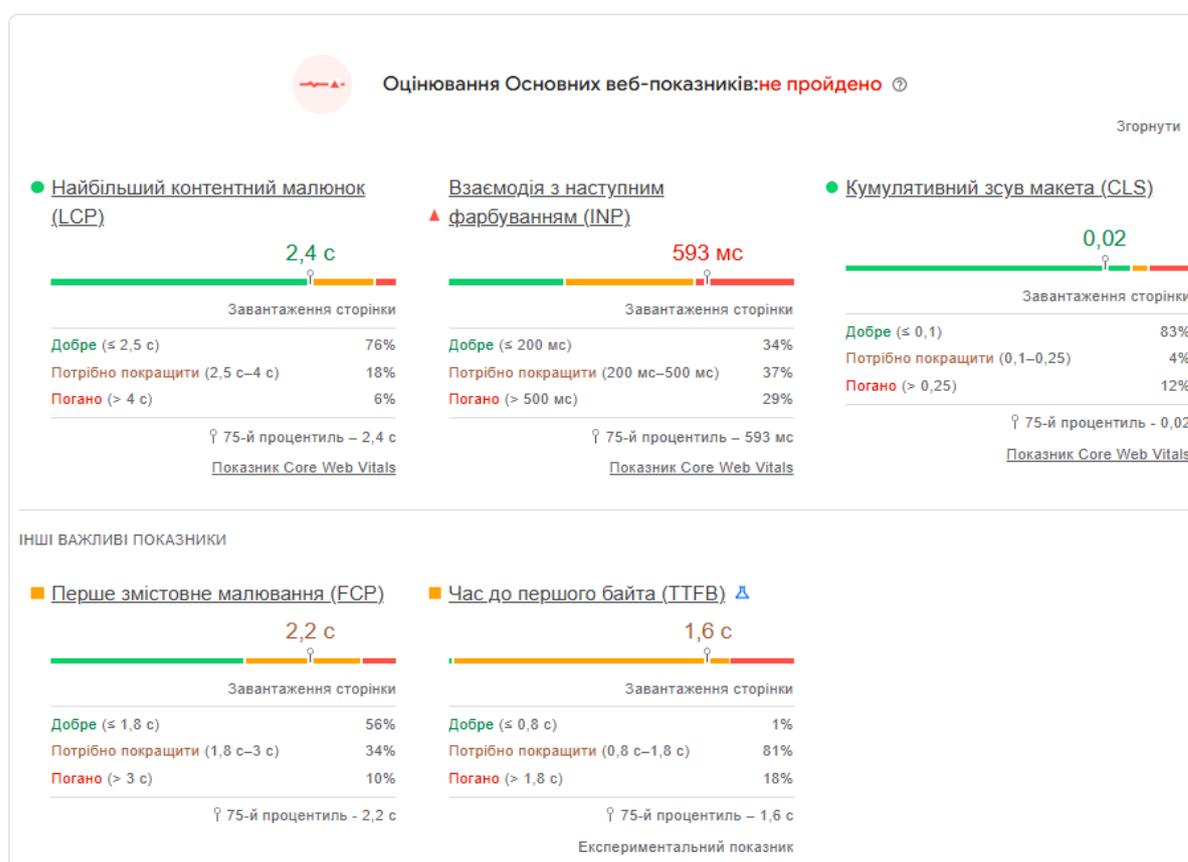


Рисунок 2.2 – Оцінювання основних вебпоказників на сервісі PageSpeed Insights

PageSpeed Insights автоматично визначає рівень відповідності сайту рекомендаціям Google Web Vitals – спеціалізованих метрик, які безпосередньо впливають на досвід користувача і ранжування у пошуковій видачі. Високі показники у цих категоріях створюють основу для

досягнення високих конкурентних позицій у результатах пошуку з обов'язковим урахуванням мобільної індексації.

Сервіс PageSpeed Insights визначає такі показники вебсторінки:

- 1) загальну оцінку продуктивності сайту, яку показано у балах від 0 до 100;
- 2) час відображення першого елемента вмісту та завантаження найбільшого блоку сторінки;
- 3) стабільність візуального макета у процесі завантаження;
- 4) час, який використано для показу повної інтерактивності сторінки;
- 5) час низької функціональності сторінки внаслідок зайвих або сторонніх скриптів (рис. 2.3) [42].

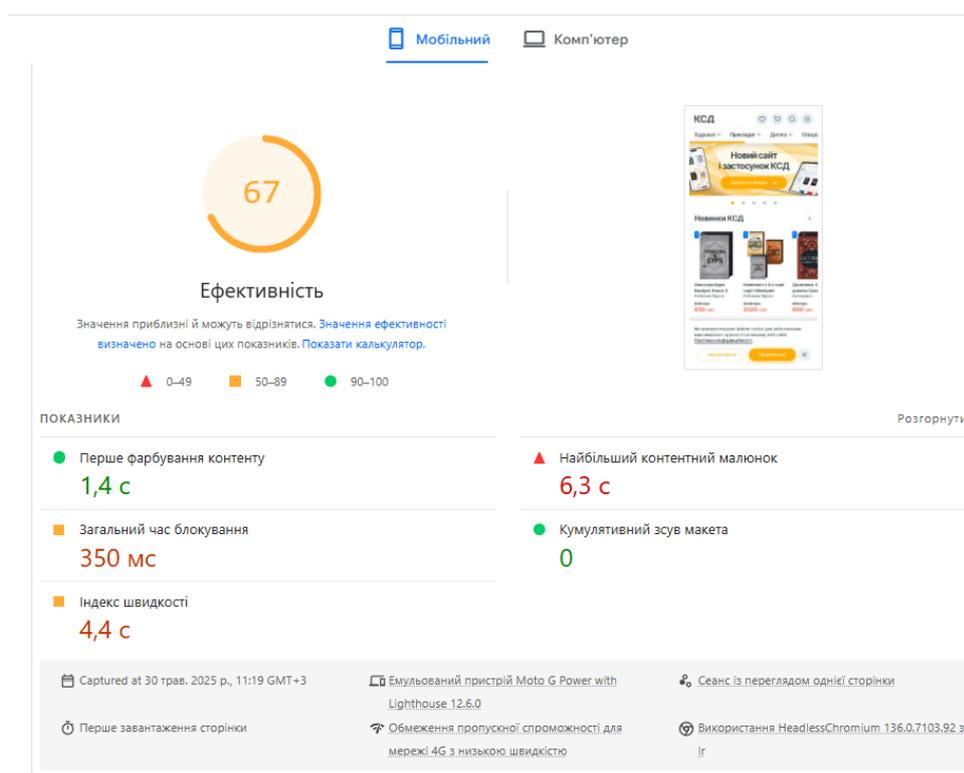


Рисунок 2.3 – Загальна оцінка продуктивності сайті, визначена за допомогою сервісу PageSpeed Insights

3. Сервіс Schema.org (рис. 2.4) перевіряє мікророзмітку сторінки для визначення наявності та коректності структурованих даних у форматах JSON-LD, Microdata або RDFa [45].

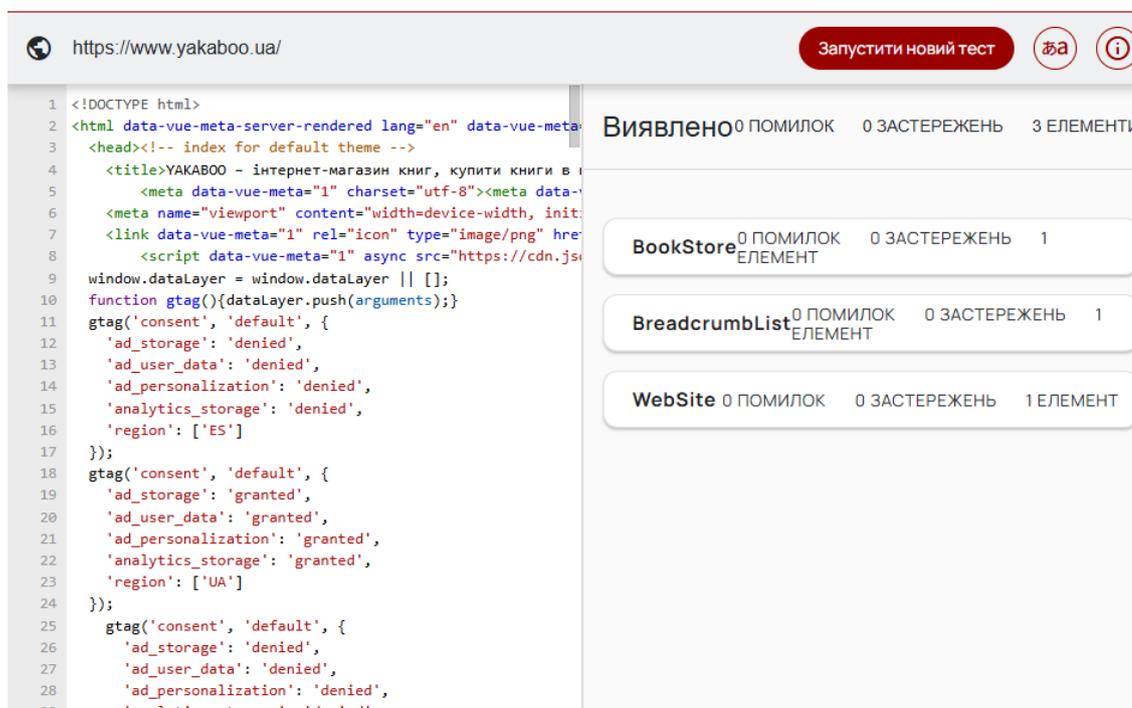


Рисунок 2.4 – Визначення структурованих даних за допомогою сервісу Schema.org

Мережевий сервіс визначає наявність на сайті метайнформації про назву книги, автора, видавництво, дату публікації, жанр, обкладинку, ISBN, формат, посилання на придбання чи перегляд, рейтинг або огляд тощо. Крім того, програма досліджує методи формування сніпетів (відображення рейтингу, обкладинки книги чи короткого опису) у пошуковій видачі, а також відповідність розмітки вимогам Google Rich Results [45].

Використання Schema.org забезпечує оптимізацію індексації сторінок, семантичну точність представлення контенту, а також синхронізацію з Google Books, соціальними мережами чи бібліографічними платформами.

4. Інструмент SEO Checker, який є складником платформи Seobility, застосовують з метою технічного аудиту вебсторінок. Програма виконує автоматизоване перевірення 200 параметрів, які визначають рівень SEO-

оптимізації вебсторінки, і створює комплексний аналітичний звіт її відповідності вимогам пошукової системи (рис. 2.5) [44].

Загалом SEO Checker визначає наявність і якість основних SEO-елементів, зокрема тегів <title> і <meta description>, а також їхню відповідність релевантним ключовим словам. Також сервіс з'ясовує унікальність заголовків, оптимальну довжину описів та їхню роль у формуванні сніпетів для пошукової видачі.

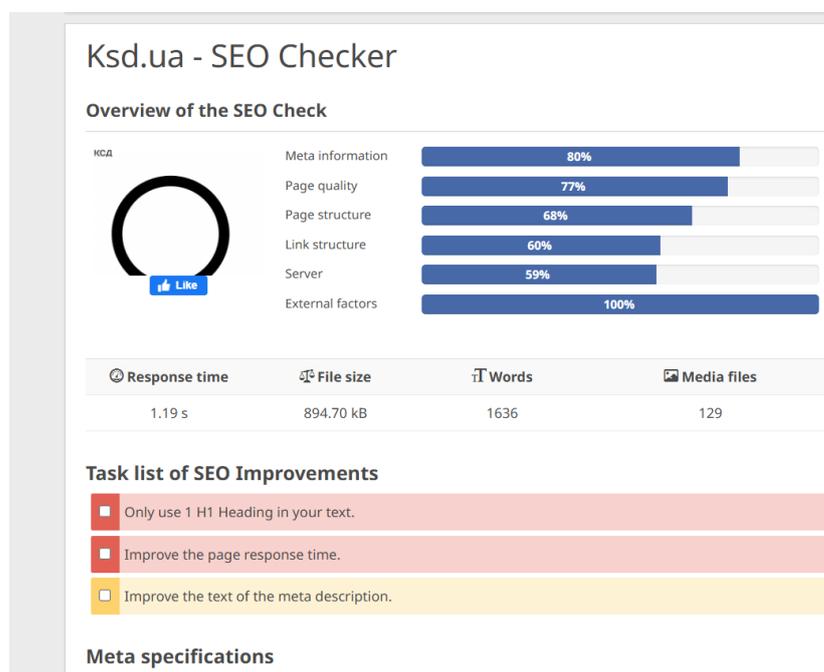


Рисунок 2.5 – Комплексний аналітичний звіт на сервісі SEO Checker

Слід підкреслити, що SEO-інструмент визначає особливості співвідношення тексту до HTML-коду, наявність контенту, який повторюється, та використання ALT-атрибутів у зображеннях. Крім того, SEO Checker перевіряє відповідність вмісту файлів robots.txt, sitemap.xml, протоколу HTTPS, характеризує особливості редиректів (перенаправлення користувача з однієї URL-адреси на іншу), а також з'ясовує наявність відповідей сервера за помилки [44].

Сервіс виявляє дозвіл сторінки на індексацію у пошуковій видачі, яку можуть обмежувати атрибути «noindex» або «nofollow». До того ж SEO

Checker аналізує внутрішню та зовнішню перелінковку, виявляє «биті посилання» та якісні переходи на авторитетні джерела.

Після зведення всіх параметрів формуються остаточні дані про вебсторінку у відсотках (рис. 2.6), які вказують на рівень її оптимізації.

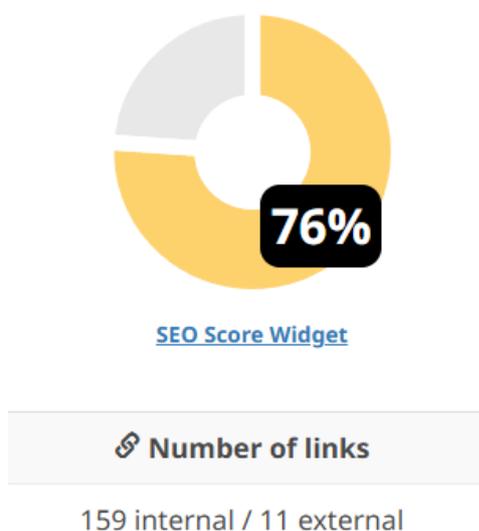


Рисунок 2.6 – Визначення рівня пошукової оптимізації сторінки на SEO Checker

Крім того, вручну проаналізовано результати рейтингової видачі Google за відповідними запитами: «українські книги 2025», «популярна українська література», «де купити українські книжки» тощо. Також визначено послідовність розташування вебресурсів у результатах пошуку, особливості їхніх сніпетів, тип контенту, який потрапляє у верхні позиції, та рівень оптимізації сторінок, які є популярними серед користувачів мережі Інтернет, зокрема сервісів пошукової системи Google.

З метою формування загального рейтингу сайтів, які активно займаються промоцією українських книг, встановлено такі категорії ключових слів для пошуку в Google:

1. Загальні запити, які використовують користувачі для первинного ознайомлення з темою, зокрема: «українські книги», «читати українською онлайн» тощо.

2. Комерційні запити, які створюють з метою купівлі книжкової продукції або отримання товарної пропозиції. До таких запитів, наприклад, відносять: «купити українські книги», «інтернет-магазин українських книжок».

3. Інформаційні запити, які зорієнтовано на пошук оцінок, оглядів або аналітики, з-поміж яких найпопулярнішими є: «кращі українські романи», «рецензії на українську літературу».

4. Запити за авторами чи творами, як правило, пов'язують з конкретними іменами чи назвами творів. Прикладами таких запитів є: «Сергій Жадан книга Інтернат», «Кобзар онлайн».

Згідно з категоріями визначено найпопулярніші результати пошуку, які уможливили виявлення основних суб'єктів промоції української книги у цифровому мережевому середовищі (рис. 2.7).

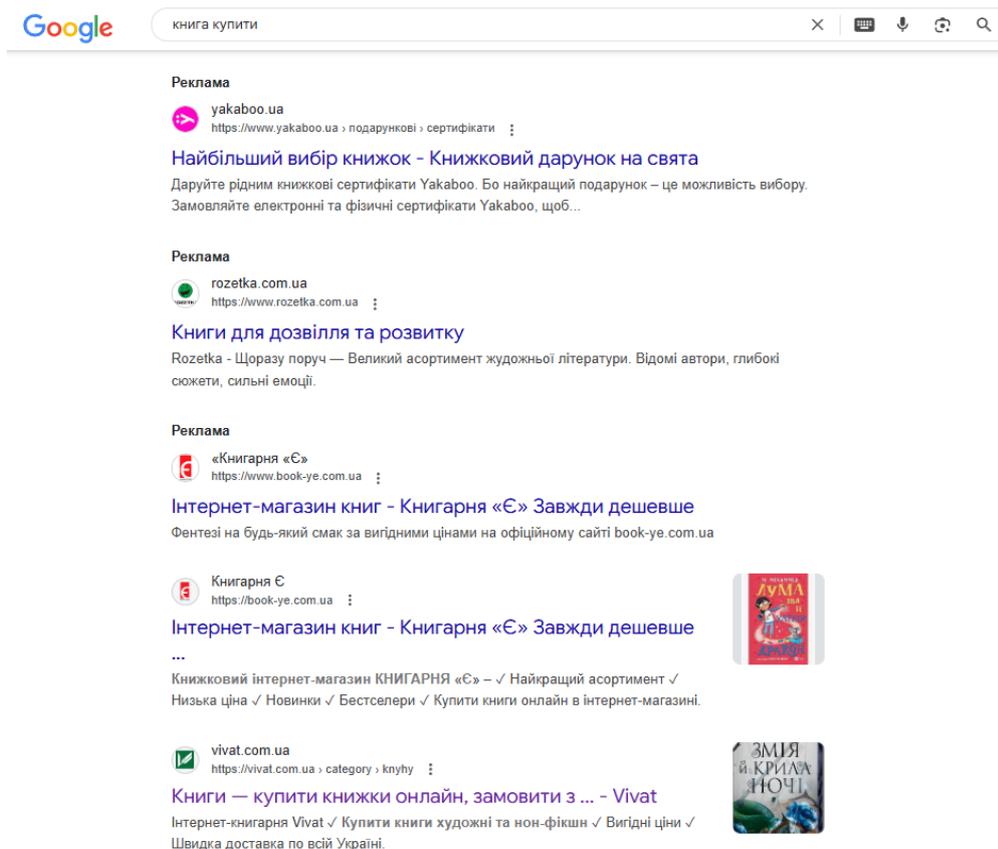


Рисунок 2.7 – Рейтинг пошукової видачі Google за найпопулярнішим запитом «книга купити»

У пошуковій видачі домінують великі комерційні платформи Yakaboo, Rozetka, Книгарня «Є», які займають перші позиції за загальними та комерційними запитами в результаті проведення заходів для встановлення високого рівня технічної оптимізації, інтенсивного використання SEO-інструментів і поширення контенту у великих масштабах.

Нижче в рейтингу представлено агрегатори та платформи з рецензіями, зокрема Goodreads, Booknet, які формують читацькі рейтинги, добірки та рекомендації. Слід зауважити, що зазначені ресурси дедалі частіше з'являються у рейтингу за інформаційними запитами, проте вони не завжди орієнтовані саме на український книжковий контент.

Сайти малих видавництв, бібліотек і закладів культури пошукова система не відображає за інформаційними, комерційними та загальними запитами навіть у межах першої двадцятки видачі, що, своєю чергою, свідчить про недостатню технічну та змістову SEO-оптимізацію сайтів, а також їхню обмежену активність у контент-маркетингу.

Варто акцентувати, що на початку результатів пошукової видачі переважає товарний контент (рис. 2.8), а саме: сторінки з описом і ціною книг, кошиком, варіантами доставлення. Водночас тематичні публікації, блоги, рецензії чи аналітичні огляди розміщено значно рідше через недостатнє використання заходів й інструментів промоції книжкової продукції.

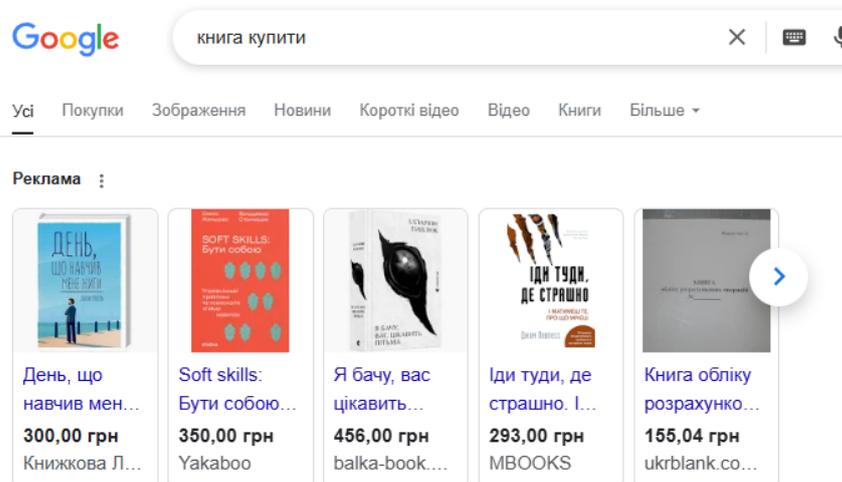


Рисунок 2.8 – Контент пошукової видачі Google

Результати пошукового рейтингу уможливили вибір провідних вебресурсів промоції української книги, зокрема Yakaboo, Наш формат, Книгарня «Є», з метою аналізу технічних параметрів сайтів, якості контенту, частоти використання SEO-інструментів та визначення загального рівня оптимізації для пошукових систем.

Першою в пошуковому рейтингу є Yakaboo – найбільша онлайн-книгарня в Україні (рис. 2.9), яка демонструє високий рівень SEO-оптимізації. Зокрема, на сайті використано широкую індексацію сторінок за ключовими запитами, зокрема у назві та описі: «купити книги», «замовити книгу онлайн», «кращі ціни на книги в Києві» (рис. 2.10) [41].

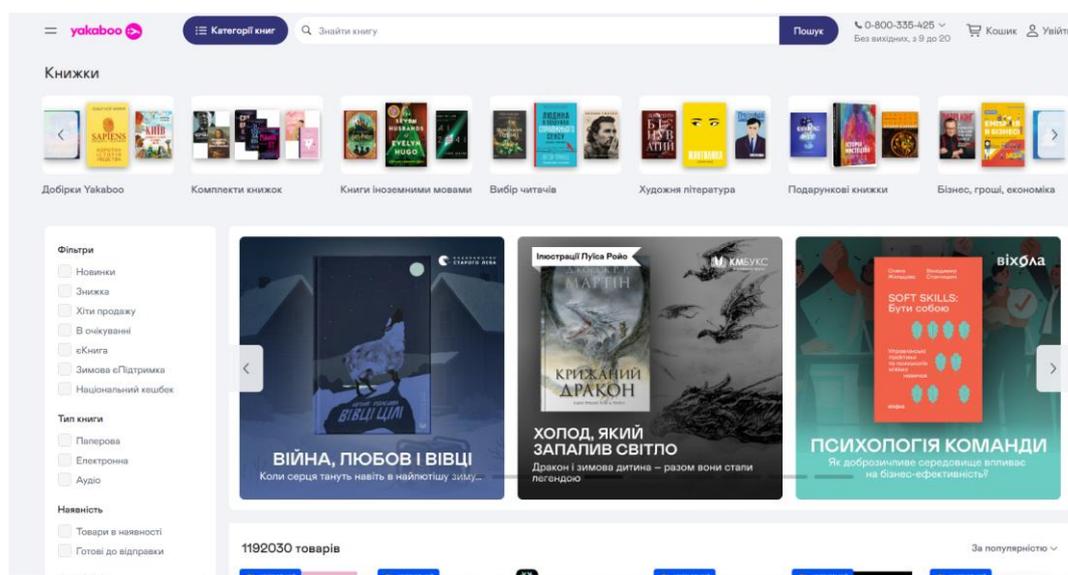


Рисунок 2. – Головна сторінка сайту Yakaboo

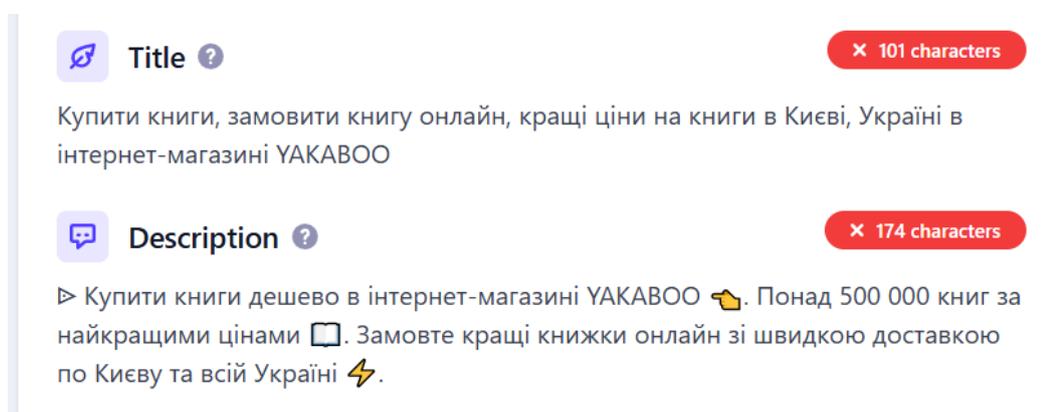


Рисунок 2.10 – Індексція сайту Yakaboo за ключовими запитами

Також на вебресурсі оптимізовано структуру заголовків (H1–H3), правильно сформовано метатеги, забезпечено швидкодію сторінок на десктопі та мобільних пристроях. Крім того, сайт регулярно оновлюють за допомогою публікацій у блозі, тематичних добірок і рекомендаційних статей. Водночас URL-адреса містить канонічне посилання на саму себе, яке вказує на наявність потенційного дублювання контенту, технічні помилки у розмітці та, як наслідок, зниження рейтингу сторінки у пошуковій системі.

Наступним у пошуковій видачі розміщено вебсайт книжкового інтернет-магазину «Наш Формат», який розміщує книги різних видавництв широкої тематичної спрямованості (рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Головна сторінка інтернет-магазину «Наш Формат»

SEO-аналіз показав, що метазаголовок сайту «Нашого Формату» складається з 55 символів і відповідає рекомендованому діапазону. У ньому використано ключову фразу «Книжковий інтернет-магазин України в

Києві», проте відсутнє правильне позиціонування за типом продукції. Водночас опис сторінки перенасичено символами й великою кількістю елементів «етої», які знижують формальну якість опису і зумовлюють некоректне відображення у пошуковій видачі. Аналіз заголовкової структури сайту показав наявність перенасиченість тегів третього рівня (H3), надмірність допоміжних підзаголовків нижчого рівня (H4) за відсутності чіткої ієрархії, які вказують на проблеми щодо семантичного розпізнавання контенту книжкового магазину (рис. 2.12).

Robots Tag	index, follow	X-Robots-Tag	Missing																		
Keywords	Missing	Word Count	3,683																		
Publisher	Missing	Lang	uk																		
<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>H1</th> <th>H2</th> <th>H3</th> <th>H4</th> <th>H5</th> <th>H6</th> <th>Images</th> <th>Links</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>1</td> <td>8</td> <td>34</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>222</td> <td>433</td> </tr> </tbody> </table>					H1	H2	H3	H4	H5	H6	Images	Links		1	1	8	34	0	0	222	433
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	Images	Links													
	1	1	8	34	0	0	222	433													
Robots.txt Sitemap.xml																					

Рисунок 2.12 – Аналіз структури інтернет-магазину «Наш Формат»

Третій у пошуковому рейтингу – сайт «Книгарня «Є», який виконує функцію інтернет-магазину однієї з найвідоміших мереж книгарень в Україні (рис. 2.13).

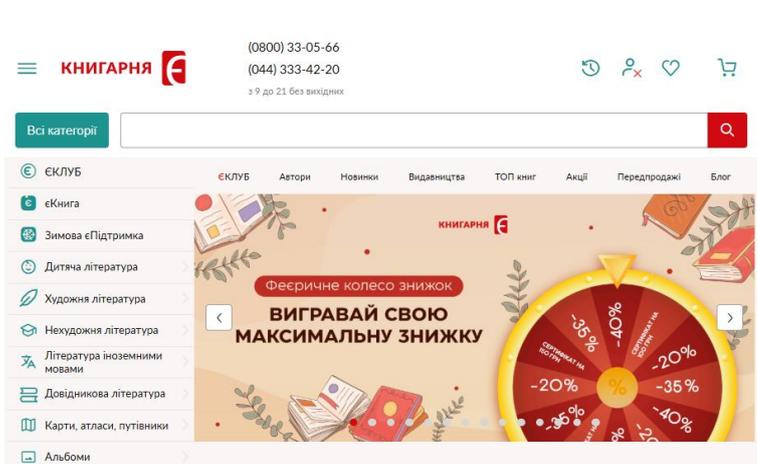


Рисунок 2.13 – Головна сторінка книжкового магазину «Книгарня Є»

Попередній SEO-аудит показує, що метаопис сторінки довжиною у 143 символи відповідає стандартним вимогам. Опис викладено з використанням ключових слів, які гарно сприймають пошукові боти. Також сторінка має канонічну URL (рис. 2.14), яка уможлиблює уникнення дублювання індексації. Ще однією позитивною характеристикою є те, що URL головної сторінки індексована і відповідає налаштуванням тегів «robots» для правильного відображення у результатах пошуку.



Рисунок 2.14 – Рівень індексації та канонічна структура сайту магазину «Книгарня «Є»

Варто підкреслити, що на сторінці інтернет-магазину розміщено п'ять заголовків другого рівня, зміст яких релевантний ключовим запитам: «популярні книги», «інтернет-магазин книг українською мовою», «презентації та книги українських письменників», проте не має чіткої ієрархічної послідовності.

Серед проаналізованих ресурсів найвищий рівень SEO-оптимізації демонструє сайт Yakaboo.ua, який має комплексну технічну й контентну стратегію просування. Сайти інтернет-магазинів Книгарня «Є» і «Наш Формат» також демонструють якісний підхід до побудови структури сторінок, проте потребують удосконалення контентної активності. Натомість сайти видавництв, бібліотек і закладів культури мають обмежену присутність у видачі за пошуковими запитами

Отже, найпопулярнішими в інформаційному просторі є сайти Yakaboo, «Книгарні «Є», «Нашого Формату», які займають провідні позиції у результатах пошуку шляхом інтенсивного використання SEO-інструментів, контент-маркетингу, а також індексації сторінок Google Ads. Дещо нижчу релевантність пошукових запитів демонструють офіційні сайти провідних видавництв «Vivat», «Видавництво Старого Лева», «Ранок», які підтримують активну цифрову присутність за допомогою блогів, тематичних добірок та партнерських публікацій на своїх сторінках.

2.2. Перспективи застосування SEO-інструментів для просування українського книжкового вебконтенту у мережевому просторі

Нині особливо актуальним стає питання пошукової оптимізації інформаційних ресурсів, які популяризують українську літературу в інтернеті. Сайти книгарень, електронних бібліотек і видавництв мають обмежену присутність у пошуковій видачі через низку типових SEO-проблем, які заважають підвищенню видимості та доступності книжкового контенту.

Основні технічні проблеми SEO-оптимізації сайтів:

1. Відсутність або дублювання метаданих, зокрема тегів <title> і <meta description>, ускладнює індексацію сторінок і знижує їхню релевантність для пошукових систем. Наприклад, заголовки розділів або опис сайту бувають занадто довгими чи шаблонними й тому не передають специфіку кожної сторінки (рис. 2.15) [41].

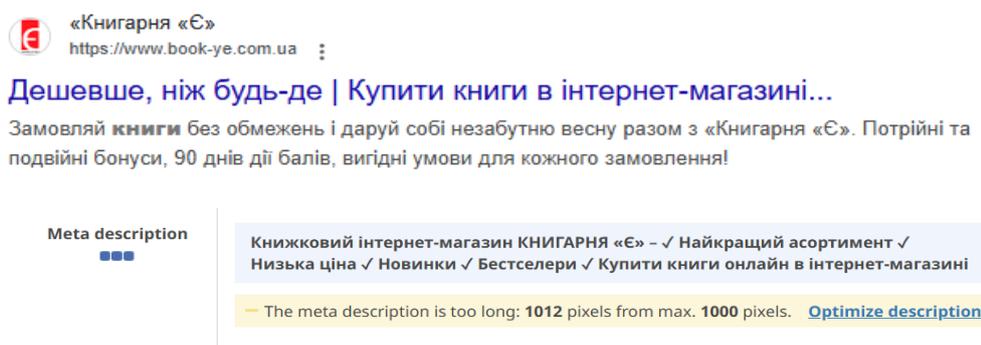


Рисунок 2.15 – Помилка у метаданих сайту «Книгарня «Є»

2. Відсутність або некоректне застосування структурованих даних (рис. 2.16) для товарів, рецензій чи авторів призводить до того, що пошукові системи не отримують семантичних підказок про контент і відображають сторінки у видачі без розширеного блоку з описом сторінки. Наприклад, на сторінках з українськими книгами часто не зазначають ціну, рейтинг чи наявність через мікророзмітку, тому користувачі не бачать цю інформацію прямо в Google [39].

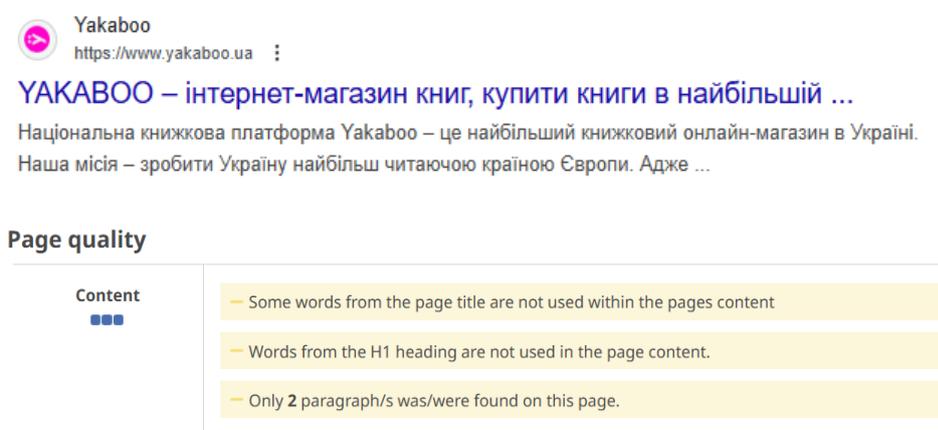


Рисунок 2.16 – Помилка у структуруванні сайту Yakaboo

3. Проблема дубльованих сторінок є досить поширеною для книжкових сайтів (рис. 2.17). Якщо не налаштовано коректні канонічні посилання, то пошукові системи індексують кілька версій одного контенту як окремі сторінки. Часто дублікати виникають і через мультимовність. Наприклад, Yakaboo пропонує контент різними мовами в межах одного домену, що, своєю чергою, може спричинити повтор у видачі [38].

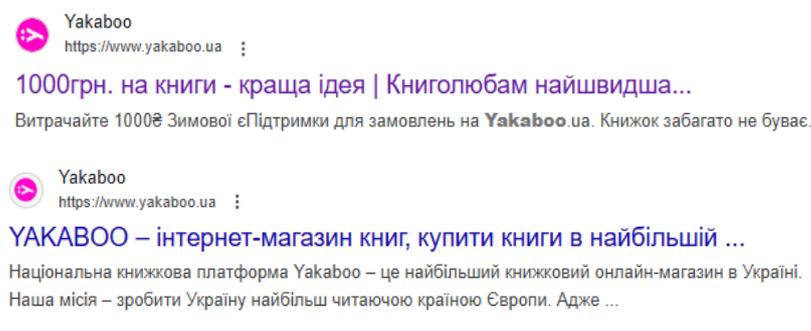


Рисунок 2.17 – Помилка дублювання сторінок сайту Yakaboo

4. Пов'язаною з попередньою є проблема неправильного використання або відсутність канонічних тегів для пояснення, яка версія сторінки основна, коли існують схожі чи дубльовані версії (рис. 2.18). Деякі книгарні або не проставляють такі елементи взагалі, або вказують їх неправильно. Як наслідок пошукова система може проігнорувати важливі сторінки або сплутати їхню пріоритетність [44].



Рисунок 2.18 – Помилка використання канонічних тегів на сайті Vivat

5. Низька швидкодія сторінок – ще одна помилка в оптимізації сайтів. Книжкові інтернет-магазини часто розміщують важкі зображення обкладинок, нескоротні скрипти фільтрів та велику кількість контенту на сторінках категорій. Повільні сторінки погіршують досвід користувачів і негативно впливають на SEO-ранжування (рис. 2.19) [42].

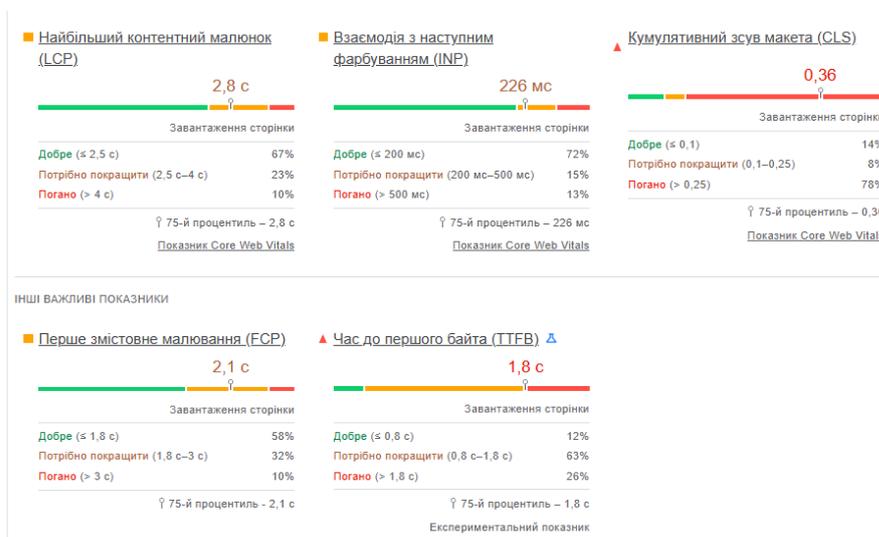


Рисунок 2.19 – Помилка, яка пов'язана з низькою швидкодією сторінок

Також для підвищення швидкості завантаження сторінок доцільно провести аудит продуктивності за допомогою програм Google PageSpeed Insights або Lighthouse і впровадити заходи для поліпшення Core Web Vitals. Тобто необхідно стиснути зображення книжкових обкладинок, під'єднати асинхронні скрипти та стилі, а також використати кешування сторінок. Після оптимізації зображень і скриптів сторінки завантажуються на 30-50% швидше, зменшується показник відмов і покращуються позиції у видачі.

Адаптивна мобільна верстка – метод оптимізації сайту, який ґрунтується на автоматичному налаштуванні розмірів шрифтів, зображень, кнопок під екран смартфона чи планшета. Важливо забезпечити, щоб меню сайту було зрозумілим, пошук книг добре працював з мобільного пристрою, а оформлення замовлення не вимагало горизонтального прокручування. Результатом таких дій є підвищення мобільного трафіку й конверсії для комфортного перегляду та купівлі книг зі смартфонів.

Крім технічних аспектів, для SEO-оптимізації сайтів видавництва, інтернет-магазинів чи книгарень рекомендовано постійно додавати нові матеріали, зокрема новини про книжкові новинки, статті з оглядами літератури, інтерв'ю з авторами, добірки книг до тематичних дат, а також актуалізувати описи, рецензії, ціни, статус наявності. Реалізувати такий алгоритм можна через впровадження й активне ведення контент-календаря та відстеження реакції користувачів через аналітичні програми.

Варто наголосити, що інноваційні інструменти та стратегії цифрового маркетингу забезпечать просування української в онлайн-середовище. Зокрема, використання сучасних SEO-платформ зі штучним інтелектом автоматизує генерування списків релевантних книжкових запитів на основі даних про пошукову поведінку, популярні жанри чи теми. Крім того, автоматизований підбір семантики на основі поведінкових даних українських читачів, дає змогу охопити ширшу аудиторію з врахуванням їхніх інтересів.

Безумовно розвиток моделей GPT та інших нейромереж відкриває можливості для масштабованого створення контенту про книги, а саме: генерування чернеток з описами товарів, метаописів або статей на основі заданих ключових слів і даних про книгу. Нейромережі можуть згенерувати SEO-оптимізований текст з урахуванням потрібної щільності ключових слів, синонімів, структурованості. Проте, для подання унікального матеріалу необхідне його якісне опрацювання редактором.

Дедалі більшого значення набуває глибокий аналіз поведінки користувачів і зворотне налаштування стратегії просування на основі цих даних. Інтеграція з програмою Google Analytics 4, теплових карт, відстеження кліків і шляхів конверсії дозволяє видавцю зрозуміти, які сторінки цікавлять або відштовхують людей.

Слід підкреслити, що поєднання контекстної реклами з SEO-інструментами можна використати для просування книжкових запитів у рейтингу пошукової видачі. Оплачуваний трафік уможливорює миттєве залучення читачів на сайт, а SEO забезпечує стабільну присутність у пошуку. Наприклад, дані про акцію на нову книгу можна популяризувати через механізми Google Реклами.

Відомо, що соціальні сигнали й активність навколо книжкового бренду в інтернеті опосередковано підтримують SEO. Хоча лайки та транслювання напряму не є ранжувальним фактором Google, присутність книгарні у соцмережах підвищує впізнаваність, генерує трафік на сайт та створює беклінки (коли користувачі діляться посиланнями на книги).

Для просування книжкового контенту велике значення набуває інфлюенс-маркетинг. Популярні блогери, літературні оглядачі, автори з великою аудиторією впливають на пошук, а також приводять нових відвідувачів і створюють інформаційний шум довкола видань. Крім того, самі соціальні медіа стають альтернативними платформами для пошуку рекомендацій книг у TikTok, Instagram, YouTube. Також соцмережі формують активну спільноту, систему експертних оглядів і відгуків

реальних читачів, що, своєю чергою, підіймає видимість даних про українську книгу у популярних пошукових рейтингах.

Отже, реалізація описаних кроків та орієнтація на нові тренди здатні підвищити цифрову видимість української книги у пошукових системах. Усунення технічних бар'єрів, зокрема помилок метаданих, відсутності мікророзмітки, дублікатів, повільності, створює необхідну основу для утримання високих позицій у рейтингах.

Водночас розвиток перспективних напрямів, а саме імплементація технологій штучного інтелекту в SEO, персоналізація, аналітика поведінки, інтеграція реклами та соцмереж, відкриває нові можливості для промоції книжкового контенту. За умови якісної SEO-оптимізації сайти українських книгарень стануть помітнішими у цифровому середовищі, а також привернуть увагу широкої аудиторії читачів.

ВИСНОВКИ

Результати розв'язання визначених дослідницьких завдань дають підстави стверджувати про реалізацію мети та уможливають формулювання таких висновків.

1. З'ясовано особливості цифрової промоції, яку реалізують шляхом поєднання різних цифрових каналів, а саме: офіційних сайтів видавництв, соціальних мереж, блогів, електронної пошти. Реалізація цифрової промоції передбачає використання засобів зворотного зв'язку, аналітики користувацької поведінки та інструментів персоналізації контенту.

Визначено основні типи контенту для просування книжкової продукції, а саме: інформаційний (новини, інтерв'ю, огляди); рекламний контент (акції, знижки); розважальний (вікторини, тести); користувацький (відгуки, фото, рецензії); контент для залучення (конкурси, флешмоби).

2. Досліджено алгоритми пошукової оптимізації для просування книжкових видань. Встановлено, що SEO є системою заходів підвищення видимості вебресурсу в пошукових системах за релевантними запитами користувачів, які безпосередньо впливають на трафік, популярність і комерційну ефективність книжкового сайту чи онлайн-книгарні.

Визначено основні компоненти внутрішньої оптимізації, а саме: технічну структуру сайту, унікальний контент, логічну семантичну побудову заголовків, метатеги, ключові слова, мобільну адаптивність і швидкість завантаження сторінок. Розглянуто складники зовнішньої оптимізації, зокрема формування авторитетних джерел, активність у блогах, форумах, каталогах і соціальних мережах, згадки у зовнішніх медіа та публікації на тематичних платформах. З'ясовано, що на SEO впливають релевантність тексту, вік домену та авторитетність донорського ресурсу.

Проаналізовано алгоритми пошукової системи Google, яка враховує поведінкові фактори користувачів і технічні показники ресурсу відповідно до концепції Core Web Vitals. Розглянуто функціонал сервісів SEO-аудиту: Google Search Console, Ahrefs, SEMrush, PageSpeed Insights, Schema.org.

3. Проведено комплексний аналіз поточного стану представленості українських книг у пошуковій системі Google з метою визначення рівня видимості вебресурсів, їхніх технічних характеристик, контенту та релевантності пошуковим запитам.

У процесі дослідження обрано репрезентативну групу сайтів: інтернет-книгарні (YaKaboо, Book24, Книгарня «Є»); українські видавництва («Наш Формат», «Фоліо», «Видавництво Старого Лева»); бібліотечні агрегатори (НБУ імені В. І. Вернадського, Читомо). Перевірку виконано за запитами таких категорій: загальні, комерційні, інформаційні та за авторами або творами. Визначено, що лідерами пошукової видачі є великі комерційні платформи, які активно впроваджують SEO-інструменти, регулярно оновлюють контент та мають високий рівень технічної оптимізації.

За допомогою аналітичних інструментів PageSpeed Insights, Detailed SEO Extension, Schema.org, SEO Checker визначено технічні характеристики ресурсів, а саме: мобільну адаптивність, безпечність з'єднання, глибину індексації, коректність структурованих даних.

4. Розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо ефективного застосування SEO-інструментів для оптимізації процесу просування українських книжкових видань в інтернет-середовищі. Запропоновано впроваджувати системну внутрішню оптимізацію вебресурсів, зокрема: формувати унікальний текстовий контент з релевантними ключовими словами, оптимізувати заголовки та метатеги, створювати логічну структуру сторінок з коректним використанням заголовків, забезпечити адаптивний дизайн для мобільних пристроїв.

Рекомендовано розширювати зовнішню оптимізацію за допомогою розміщення статей і рецензій на тематичних платформах, участі у блогах, використання партнерських посилань, інтеграції з соціальними мережами. Обґрунтовано, що важливо відстежувати згадки про видання за допомогою інструментів аналітики та працювати над розвитком читацької активності у зовнішньому цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бессараб А. Соціально-комунікаційні технології формування культури читання української книги в інформаційному суспільстві: автореф. дис ... доктора наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2017. 43 с.
2. Білуцзяк Т., Акиджи В. Особливості сервісів для створення віртуальних виставок у формуванні ефективного бібліотечно-інформаційного простору. *Вісник Книжкової Палати*. 2019. № 2. С. 45–48.
3. Білуцзяк Т. М., Радковець О. І. Буктрейлер як мультимедійна реклама в популяризації книги автором в середовищі інтернет. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 1. Ч. 3. С. 247–252.
4. Білуцзяк Т. Радковець О. Використання інформаційної моделі при створенні мультимедійного формату для промоції книги. *Стратегічні пріоритети в науці: XI Міжнародна науково-практична інтернет-конференція*. (м. Вінниця, 10 лютого 2020 року). Ч. 3. С. 5–8.
5. Бондаренко Т. Г. Способи привернення уваги інтернет-аудиторії. *Наукові записки: Українська академія друкарства*. 2016. № 1 (52). С. 248–257.
6. Бондар Ю. Книга: комунікаційний вимір. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 55. С. 25–31.
7. Варданян М. В. Буктрейлер як засіб підвищення читацької активності майбутніх учителів початкової школи у навчанні дитячої літератури. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2018. Т. 64. № 2. С. 39–47.
8. Вдовіченко О., Гой В., Харів В. Інтернет-маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51>.

9. Водолазька С. В. Продакт плейсмент як інноваційний спосіб просування книги: наукова рецепція, теоретичні узагальнення. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 3–4. С. 144–148.
10. Гаврилюк К. І., Рудьківська М. О. Реклама у видавництвах залежно від обсягів їх фінансування. *Молодий вчений*. 2020. № 11. С. 33–37.
11. Гнилякевич-Проць І., Зінькова С. Оцінювання ефективності оптимізації та просування вебсайту за трафіковими та конверсійними технологіями. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. С. 77–82.
12. Дудар О. Г. Технології просування книжкових видань у соціальних мережах. *Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд: матеріали міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т. Т. 1*. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 145–147.
13. Єжижанська Т. С. Читачі як суб'єкти комунікації книжкових видавництв України у сучасному медіапросторі. *Актуальні питання масової комунікації*. 2018. Вип. 23. С. 35–46.
14. Зелінська Н. М. Просування книжкових видань у традиційних та новітніх українських медіа у контексті європейської практики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 96–99.
15. Іванова Н. І. Сайт видавництва як чинник промоції книги. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації»*: 2016. Вип. 16. С. 70–76.
16. Іванечко Н. Р., Окрепкий Р. Б., Павелко В. І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2021. № 1(87). С. 109–114.
17. Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №3. С. 63–74.
18. Каньшина О. В. Промоція книжкових видань у мережі інтернет. *Young Scientist*. 2017. № 11 (51). С. 745–750.

19. Кітченко О. М. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємств на ринок. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 3 (14). С. 179–184.

20. Клуб сімейного дозвілля. URL: <https://ksd.ua/publishing-houses/ksd> (дата звернення: 25.05.2025).

21. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Економічні науки*. 2015. № 2. С. 78–86.

22. Кошелюк О., Благовірна Н., Рожило М. Соціальні мережі для читачів: виклики, реконструкції, світовий видавничий досвід. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. № 32 (71). С. 262–267.

23. Левчук О. М., Загоруй А. С. Міжнародна діяльність українських видавців під час повномасштабного вторгнення: основні напрями роботи. *Обрії друкарства*. 2022. № 2 (12). С. 71–82.

24. Лозинський А. Бренд автора в епоху цифрових комунікаційних технологій. *Збірник праць Науково-дослідного інститут пресознавства*. 2016. Вип. 6. С. 267–276.

25. Мар'їна О. Ю., Мар'їн С. О. Версії WCAG та доступність бібліотечного вебконтенту. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2019. № 56. С. 86–95.

26. Мудра І., Кухарська О. Нові методи збуту ЗМІ в Інтернеті. *Вісник Національного університету*. 2019. №3. С. 81–86.

27. Мямліна А. В. Реклама книг та промоція читання: креативна складова у комунікації. *Молодь: наука та інновації: матеріали X Міжнародної наук.-техн. конференції студентів, аспірантів і молодих вчених*. Дніпро, 23–25 листопада 2022 р. Дніпро: Національний технічний університет «Дніпровська політехніка». 2022. С. 391–393.

28. Побідаш І. Л. Сучасні інструменти маркетингової комунікації для успішного просування книг на видавничому ринку України. *Обрії друкарства*. 2020. № 1. С. 151–161.

29. Погрібна О. Соціальні мережі як інструмент промоційної роботи видавництв. *Український інформаційний простір*. 2023. № 1 (11). С. 277–300.

30. Скібан О. І. Конвергентні медіа як платформа для промоції та просування книг на сучасному українському ринку. *Поліграфія і видавнича справа*. 2019. № 1. С. 111–124.

31. Скібан О. І. Сучасні технології книжкової промоції в аспекті мас-медійної взаємодії. *Поліграфія і видавнича справа*. 2016. № 2 (72). С. 199–207.

32. Скочинець О. І. Електронні медіа в контексті їх залучення до реалізації акцій книжкової промоції: спроба типологічного аналізу. *Наукові записки Української академії друкарства. Серія: Соціальні комунікації*. 2011. № 4 (37). С. 152–161.

33. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КМУ, 2022. 228 с.

34. Тищенко С. Визначення релевантних ключових слів для просування українського книжкового вебконтенту в інтернет-просторі. *Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації*: зб. матеріалів Х Міжнародної науково-практичної конференції, Одеса, 20 березня 2025 р. / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса: Одеська політехніка, 2025. С. 182–188.

35. Чеботарьова І. Б., Попова Є. О. Інтернет-маркетинг у видавничому бізнесі. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*: матеріали Молодіжної школи-семінару ІХ Міжнар. наук.-техн. конф., 14–28 травня 2024 р. Харків : ТОВ «Друкарня Мадрид», 2024. Т. 2. С. 215–217.

36. Шендерівська Л. П. Комплекс маркетингу сучасного видавництва. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С. 61–65.

37. Ahrefs. *Seoinsider*. URL: <https://seoinsider.com/> (дата звернення: 25.05.2025).

38. Detailed SEO. *Вебмагазин Chrome*. URL: <https://chromewebstore.google.com/detail/detailed-seo-extension/pfjdepjffjjahkjfpkcgfmfhmnaakjfba> (дата звернення: 25.05.2025).

39. Google Analytics. URL: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/> (дата звернення: 16.04.2025).

40. Google Search Console. URL: <https://search.google.com/search-console/about> (дата звернення: 25.05.2025).

41. Online seranking. URL: https://online.seranking.com/research.competitor.html/?input=yakaboo.ua&mode=base_domain&source=worldwide&month=2025-5 (дата звернення: 16.04.2025).

42. PageSpeed Insights. URL: https://pagespeed.web.dev/analysis/https-ksd-ua/53jyvcpysv?form_factor=mobile (дата звернення: 25.05.2025).

43. SEMrush. URL: <https://www.semrush.com/> (дата звернення: 16.04.2025).

44. SEO Checker. *Seobility*. URL: <https://freetools.seobility.net/en/seocheck/check?url=https%3A%2F%2Fksd.ua%2F&crawltype=1> (дата звернення: 25.05.2025).

45. Schema.org. URL: <https://schema.org/> (дата звернення: 25.05.2025).