

Лекція № 4

з навчальної дисципліни «Основи digital-маркетингу»

Тема: Веб-сайт як інструмент digital - маркетингу.

Мета заняття: Сформувати у студентів уявлення про вебресурси, процес створення сайтів та системи управління сайтами.

Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:

конспект лекцій, опорний конспект лекцій.

Час: 2 години.

План проведення лекції:

1. Види сайтів та їх функціонал.
2. Етапи створення сайту.
3. Системи управління сайтом.

Література

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011.
2. Костяєв Р.А. Концепція створення конкурентних переваг із застосуванням можливостей мережі Інтернет / Р.А. Костяєв // Проблеми сучасної економіки. – 2008.
3. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / В.Г. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013.
4. Халлиган Б. Входящий маркетинг. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах; [пер. с англ.]. – М.: Диалектика, 2011.

Навчальні матеріали лекції

Принципи діяльності сайту та його інформаційні можливості.

На сьогоднішній час власний інтернет-ресурс — одна із основних умов ведення успішного бізнесу. Але, іноді буває складно визначити, який саме сайт Вам більше підходить.

Які існують різновиди сайтів?

Офіційної класифікації веб сайтів немає, але є відмінні характеристики.

ВИДИ САЙТІВ

та їхній функціонал

1

ОДНОСТОРІНКОВИЙ САЙТ (LANDING PAGE)

Розробляється для спонукання відвідувачів купити певний товар/послугу, оформити підписку і т.д. Бувають 3 видів: цільові, рекламні, вірусні. Лендінгами можуть бути як окремі сайти, так і прикріплені до основного сайту.

2

САЙТ-ВІЗИТКА

Виступає в ролі довідника компанії та повинен містити тільки важливу й конкретну інформацію – контакти, сфера діяльності та інтереси, перелік товарів або послуг. Не потрібно наповнювати візитку неактуальною для клієнтів або партнерів інформацією.

3

КОРПОРАТИВНИЙ САЙТ

Обов'язковий атрибут ведення будь-якого виду бізнесу. Такі сайти сформують авторитет компанії, залучать нових клієнтів, розширять ринок збуту, допоможуть оперативно отримати дані про ціни товарів або послуг в зручному вигляді. А якщо додати функціонал здійснення покупки, то це збільшить прибутковість.

4

ПРОМО-САЙТ

Добре підійде для організації рекламної кампанії певного товару/послуги/заходу. Структура промо-сайту схожа на рекламний буклет і повинна привертати увагу потенційних покупців. Тут можна дати відомості, яких немає в рекламному оголошенні на сторінці газети чи журналу, відеореєлюку, радіореєлюками.

5**ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН**

Повинен володіти зручністю та функціональністю. Важливо забезпечити: легкий пошук продуктів, просту відправку товарів в кошик, швидке здійснення покупки, вибір варіантів оплати і способів доставки.

6**ІМІДЖЕВИЙ САЙТ**

Такі сайти замовляють великі, середні і невеликі компанії, приватні особи. Мають презентабельний «дорогий» зовнішній вигляд. Уже з головної сторінки відвідувач повинен зрозуміти, що власник сайту успішна людина і потрібно співпрацювати з ним. Для цього використовуються: цікаві рішення, презентабельний фірмовий стиль, 3D графіка, колажі, flash анімація та ін.

7**САЙТ-ПОРТАЛ**

На порталах можна розміщувати багато корисної та цікавої інформації: блоги, новини, сервіси, голосування, мультимедійна інформація та ін. Бувають 2 видів: корпоративні портали та інформаційні портали. Перші орієнтуються на співробітників і партнерів певної компанії, інші – на всіх користувачів Інтернету. Бізнес-портал зазвичай має такі розділи: опис компанії, новини, огляди, довідка, консультації, підписка на розсилку, реклама та ін.

8**ON-LINE СЕРВІС**

Такі сайти використовуються для багатьох цілей: грошових операцій, спілкування, зберігання, редагування, публікації інформації та ін. Онлайн сервіси діляться на наступні групи: інформаційно-пошукові, соціальні, сервіси покупок, банківські, дорожні. При створенні онлайн-сервісу велику увагу слід приділяти інтерфейсу, зручності і можливості завантаження з різних пристроїв.

9**САЙТ-КАТАЛОГ**

Сайт-вітрина (каталог) містить детальну інформацію про компанію та електронний каталог її товарів/послуг. Відвідувачі можуть подивитися прайс-листи, опис товарів/послуг, фотографії і зробити покупку.

10**САЙТ-ФОРУМ**

Такий сайт може існувати окремо, або як розділ іншого ресурсу. Зазвичай створюється на піддомені основного сайту і є інтерактивним ресурсом для спілкування людей. Форуми – це сайти з самогенерованим контентом, тобто користувачі самі створюють контент.

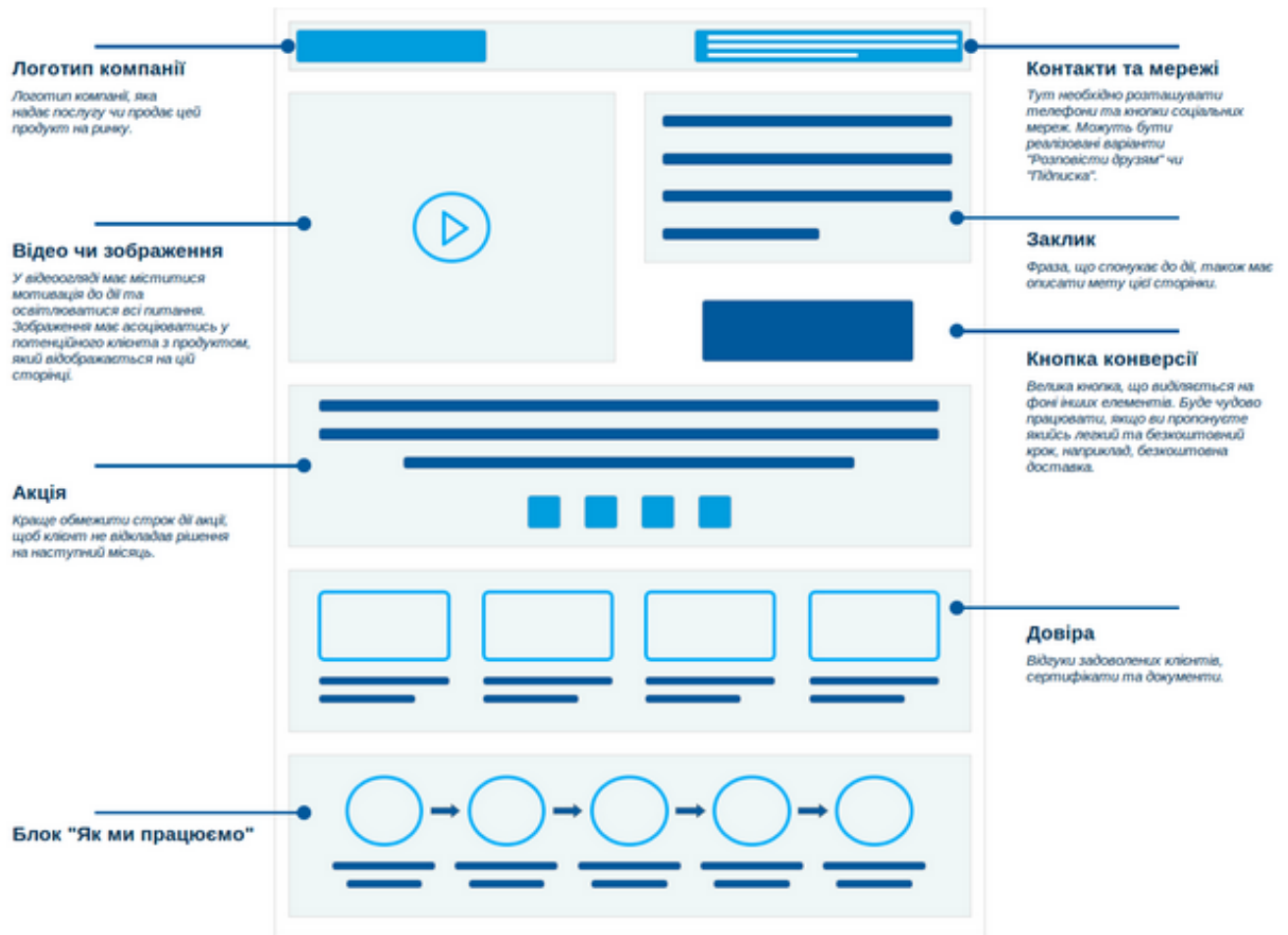
Landing Page (односторінковий сайт) = спонукання вчинити дію.

Розробляється Лендінг Пейдж (посадкова сторінка) для спонукання відвідувачів купити певний товар/послугу, оформити підписку і т.д.

Бувають 3 видів: цільові, рекламні, вірусні. Лендінгами можуть бути як окремі сайти, так і прикріплені до основного сайту.

Можливості Landing Page:

- інструмент для розкрутки і реклами старих товарів/послуг;
- інструмент для розкрутки і тестування нових товарів/послуг;
- інструмент для створення бази підписників;
- підвищення конверсії ресурсу;
- диференціація цільової аудиторії.



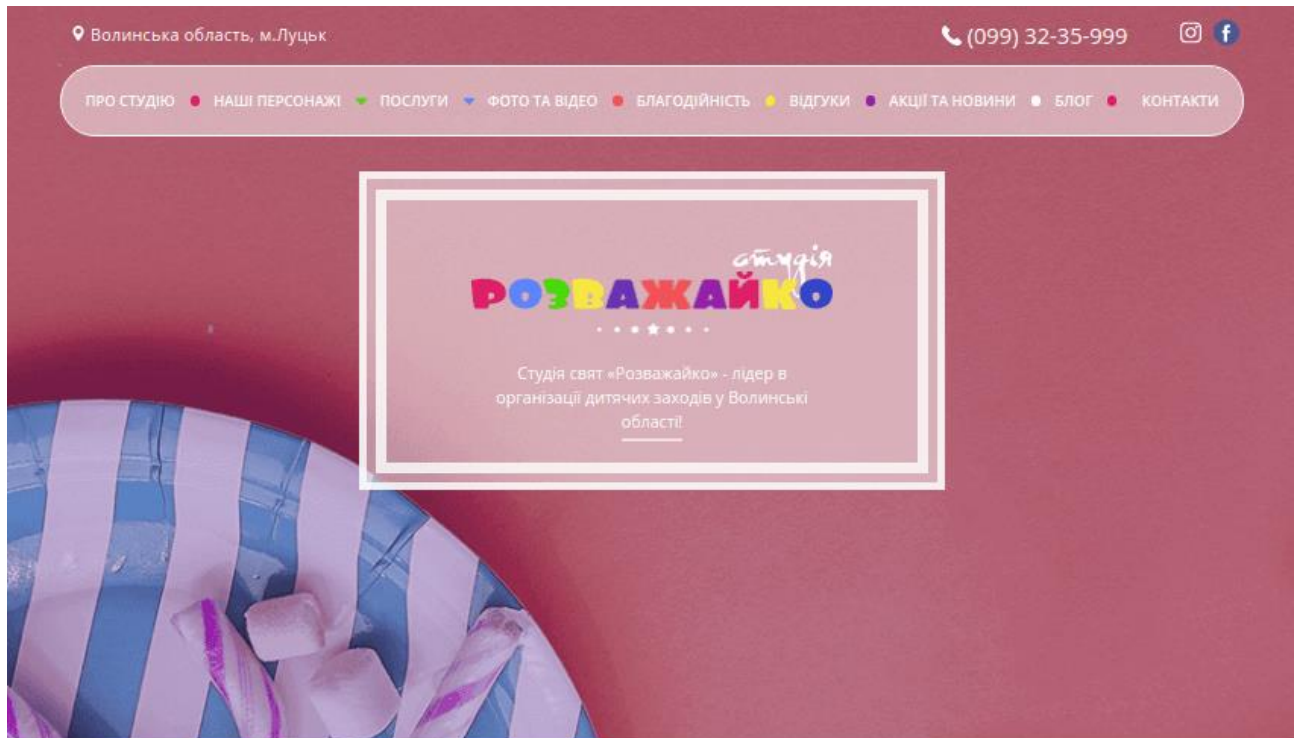
Сайт-візитка = довідник компанії.

Сайт-візитка виступає в ролі довідника компанії і повинен містити тільки важливу і конкретну інформацію — контакти, сфера діяльності та інтереси, перелік товарів або послуг. Не потрібно наповнювати візитку неактуальною для клієнтів або партнерів інформацією.

Можливості сайту-візитки:

- інструмент для захоплення нової аудиторії;

- економія коштів;
- швидке створення;
- найкраще підходить для компаній, які здійснюють свою діяльність не в мережі Інтернет.



НАШІ ПЕРСОНАЖІ

Наша робота - дарувати радість. Для сучасних батьків, які хочуть зробити дитинство своїх дітей щасливим, незабутнім і веселим. І для малят, яким казка в житті потрібна не менше, ніж який-небудь вітамін С.

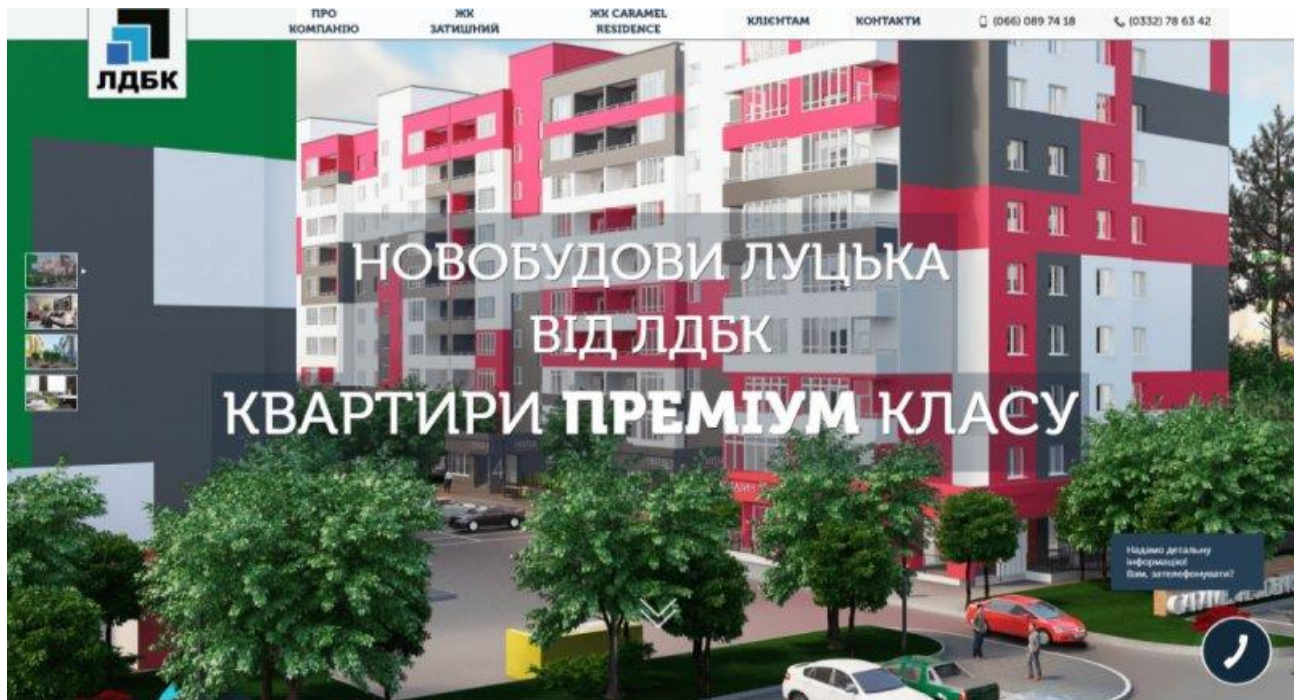
Всі	Для хлопчиків	Для дівчаток	1 - 3 роки	4 - 9 років	10 - 15 років
    ГУБКА БОБ (СПАНЧ БОБ) ЛУНТІК ТА МІЛА МІНЬОНИ (ПОСПАКИ) СВИНКА ПЕПА ТА БРАТИК ДЖОРДЖ					

Корпоративний сайт = представництво в мережі.

Обов'язковий атрибут ведення будь-якого виду бізнесу. Такі сайти сформують авторитет компанії, залучать нових клієнтів, розширяють ринок збуту, допоможуть оперативно отримати дані про ціни товарів або послуг в зручному вигляді. А якщо додати функціонал здійснення покупки, то це збільшить прибутковість.

Можливості корпоративного сайту:

- підтвердження серйозності і перспективності;
- репрезентація компанії;
- найоптимальніший спосіб реклами;
- зручність доступу до комерційної інформації.



ПРО КОМПАНІЮ

ПРАТ «ЛДБК» – НАДІЙНИЙ ЗАБУДОВНИК, ЯКОМУ ДОВІРЯЮТЬ



Ми будуємо не просто квартири – ми будуємо якість життя!

Наш досвід – це понад 18 років професійної діяльності на ринку нерухомості, десятки збудованих сучасних житлових будинків, понад 1000 задоволених сімей.

Ми першими на Волині розпочали будівництво багатоквартирних житлових будинків та комплексів з індивідуальною поквартирною системою опалення, розуміючи, що тільки енергоощадне, якісне та комфортне житло відповідає вимогам сьогодення.

Для нас пріоритет – не кількість, а якість життя. У своїй роботі ми керуємося будівельними стандартами і правилами, найкращими інноваційними рішеннями в житловому будівництві, які гарантують якість та надійність наших будинків.

Кожен проект чітко продуманий до найменших деталей. Клієнтоорієнтованість – наша стратегія. Саме тому, в своїх будівельних проектах ми орієнтуємося на покупців, на їх вимоги та потреби.

Основні причини нашого успіху – це повага до кожного клієнта, якість будівництва, застосування найкращих будівельних матеріалів та професіоналізм нашої команди.

Купити квартиру в Луцьку, в новобудові від «ЛДБК» – значить стати володарем якісного житла преміум класу.

Здійсни свою мрію разом з нами!

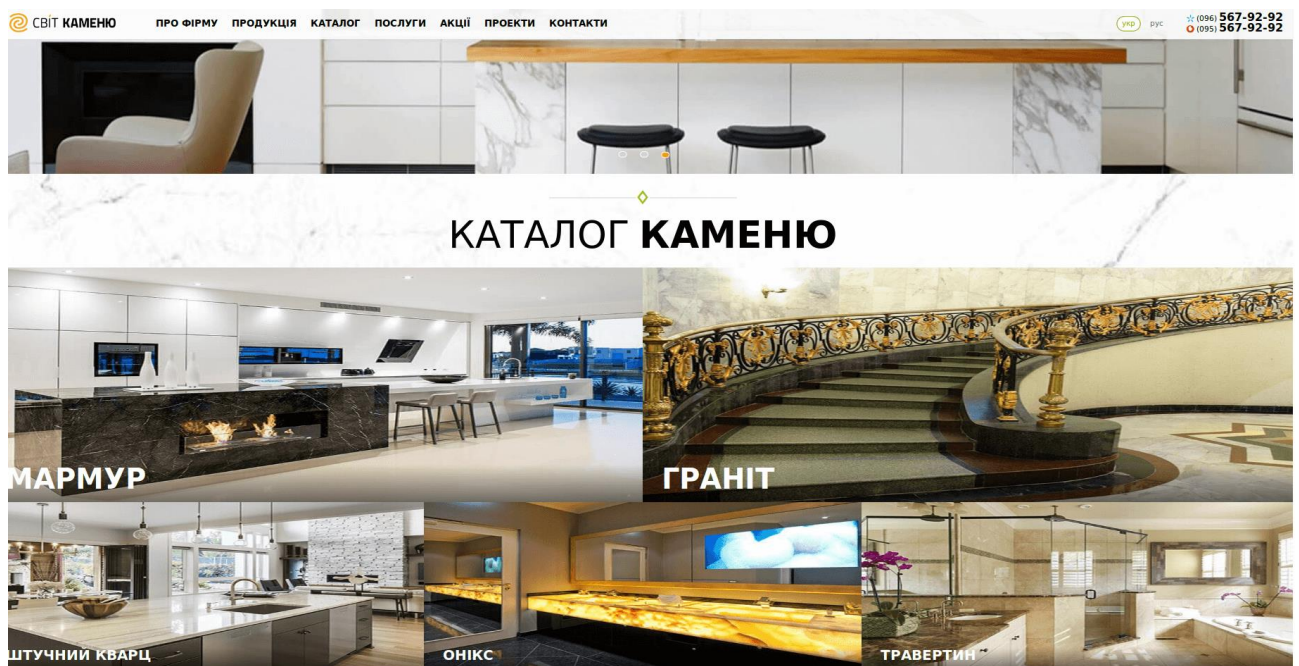


Промо-сайт = чудовий інструмент реклами.

Добре підійде для організації рекламної кампанії певного товару/послуги/заходу. Структура промо-сайту схожа на рекламний буклет і повинна привертати увагу потенційних покупців. Тут можна дати відомості, яких немає в рекламному оголошенні на сторінці газети чи журналу, відеоролику, радіореклами. Промо-сайт має не більше 10 сторінок. На них розміщують дані про: фірму, сферу діяльності, товари/послуги, контакти, акції, новини та ін.

Можливості промо-сайту:

- прямий вплив на цільових клієнтів;
- донесення максимально повних відомостей про товар/послугу;
- ефективна реклама компанії і її товарів/послуг.



Інтернет-магазин = прямі продажі.

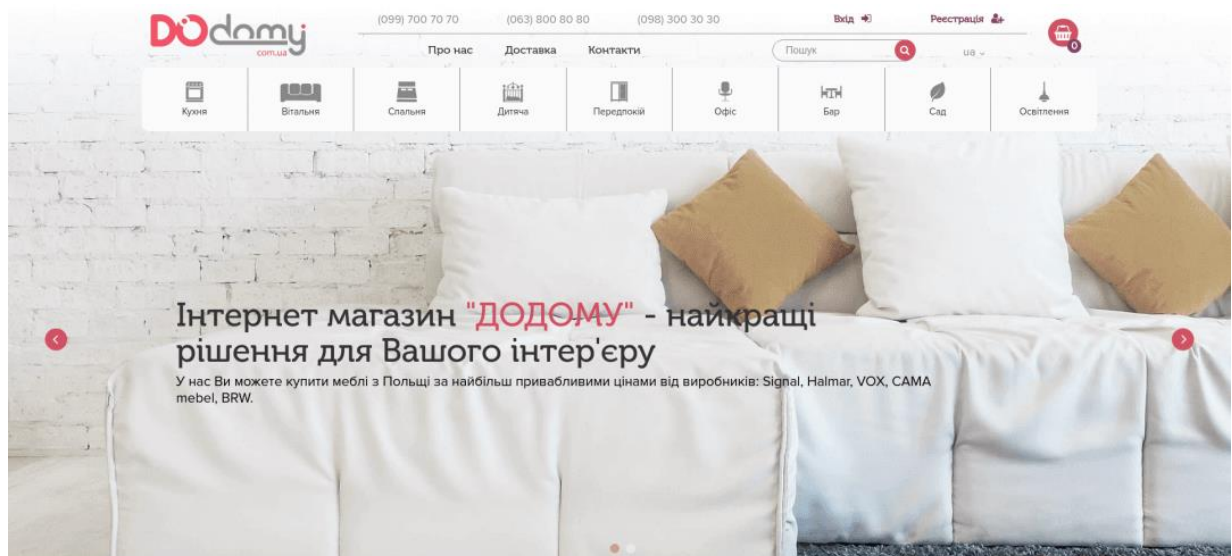
Повинен володіти зручністю і функціональністю. Важливо забезпечити: легкий пошук продуктів, просту відправку товарів в кошик, швидке здійснення покупки, вибір варіантів оплати і способів доставки. Інтернет-магазин значно зменшить витрати на оренду приміщення для продажів і на

зарплати співробітникам. Ще плюси: величезне охоплення цільових користувачів, безмежний вибір товарів, аналіз потреб клієнтів.

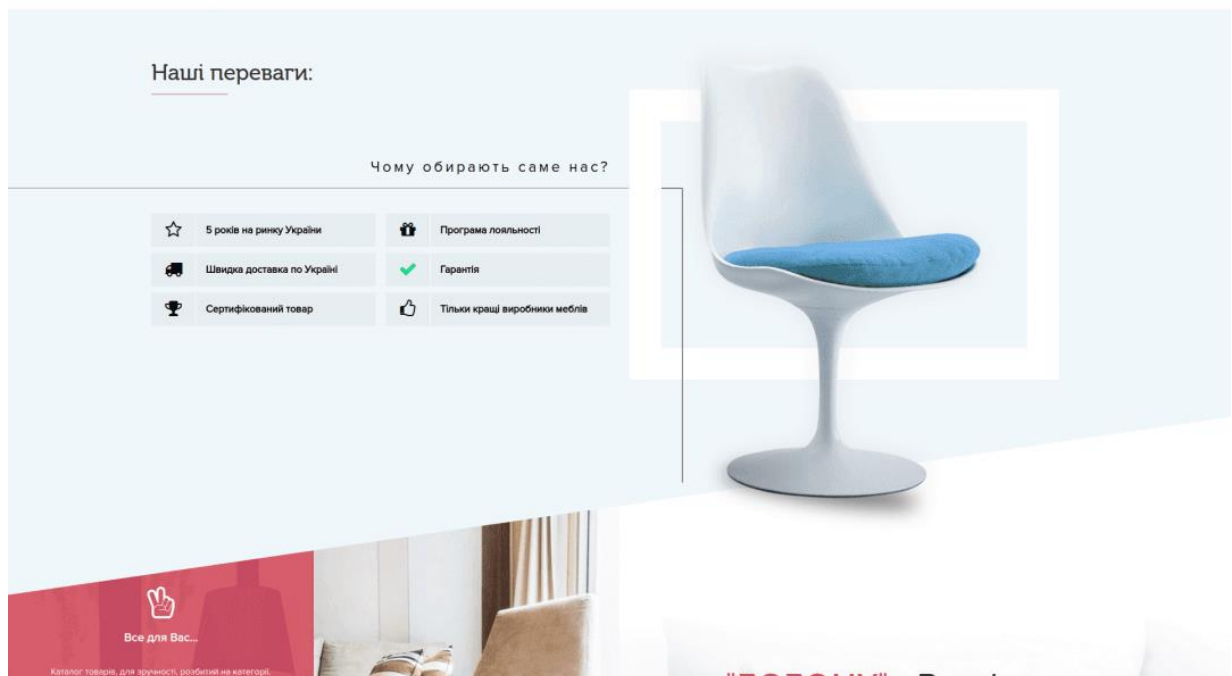
Можливості інтернет-магазину:

- розширення ринку для збуту продукції;
- захват великої цільової аудиторії;
- скорочення матеріальних витрат;
- особистий кабінет;
- вибір способу оплати;
- вибір способу доставки;
- можливість синхронізації з 1С;
- система накопичення бонусів, знижок;
- автоматизація всіх процесів;
- можливість підключити аналітику для контролю показників

прибутковості.



Популярні товари

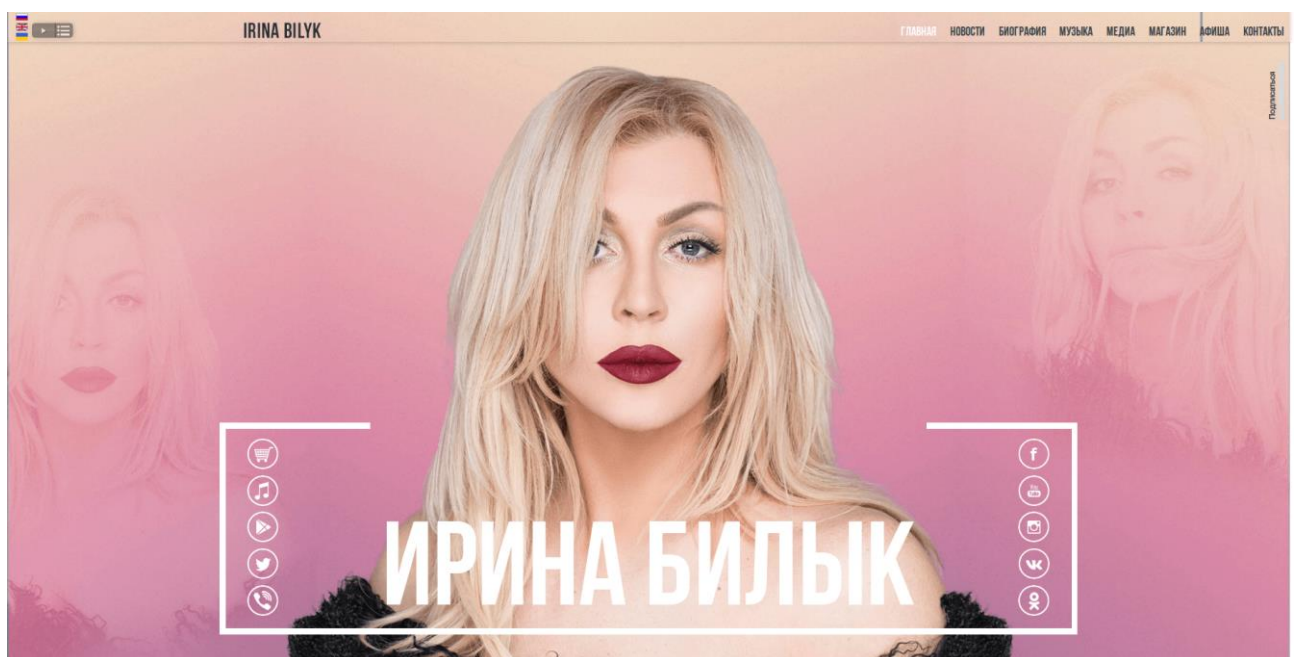


Іміджевий сайт = позитивне враження про власника.

Такі сайти замовляють великі, середні і невеликі компанії, приватні особи. Мають презентабельний «дорогий» зовнішній вигляд. Уже з головної сторінки відвідувач повинен зрозуміти, що власник сайту успішна людина і потрібно співпрацювати з ним. Для цього використовуються: цікаві рішення, презентабельний фірмовий стиль, 3D графіка, колажі, flash анімація та ін. Головне дотримуватися правильного співвідношення креативу і зручності у використанні.

Можливості іміджевого сайту:

- по функціональності схожий на сайт-візитку;
- формує авторитет власника;
- сприяє залученню нових клієнтів;
- формує позитивне враження.



Сайт-портал = максимальна кількість корисної інформації.

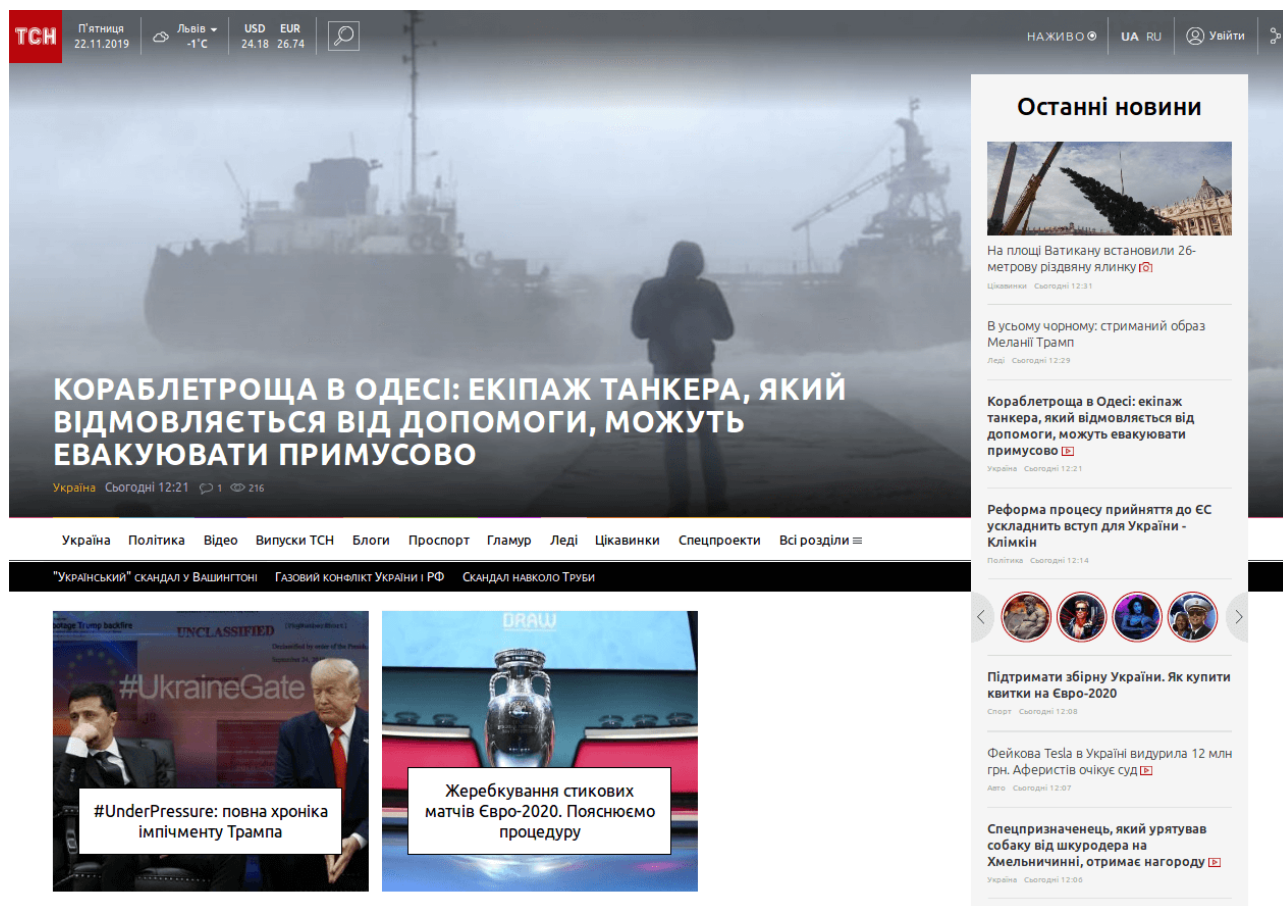
На порталах можна розміщувати багато корисної та цікавої інформації: блоги, новини, сервіси, голосування, мультимедійна інформація та ін.

Бувають 2 видів: корпоративні портали та інформаційні портали. Перші орієнтуються на співробітників і партнерів певної компанії, інші — на всіх користувачів Інтернету.

Бізнес-портал зазвичай має такі розділи: опис компанії, новини, огляди, довідка, консультації, підписка на розсилку, реклама та ін.

Можливості сайту-порталу:

- самопросування в пошуці і соц мережах (за рахунок регулярного поповнення контенту);
- додатковий дохід за рахунок розміщення реклами;
- чудовий майданчик для віддаленої роботи декількох учасників.



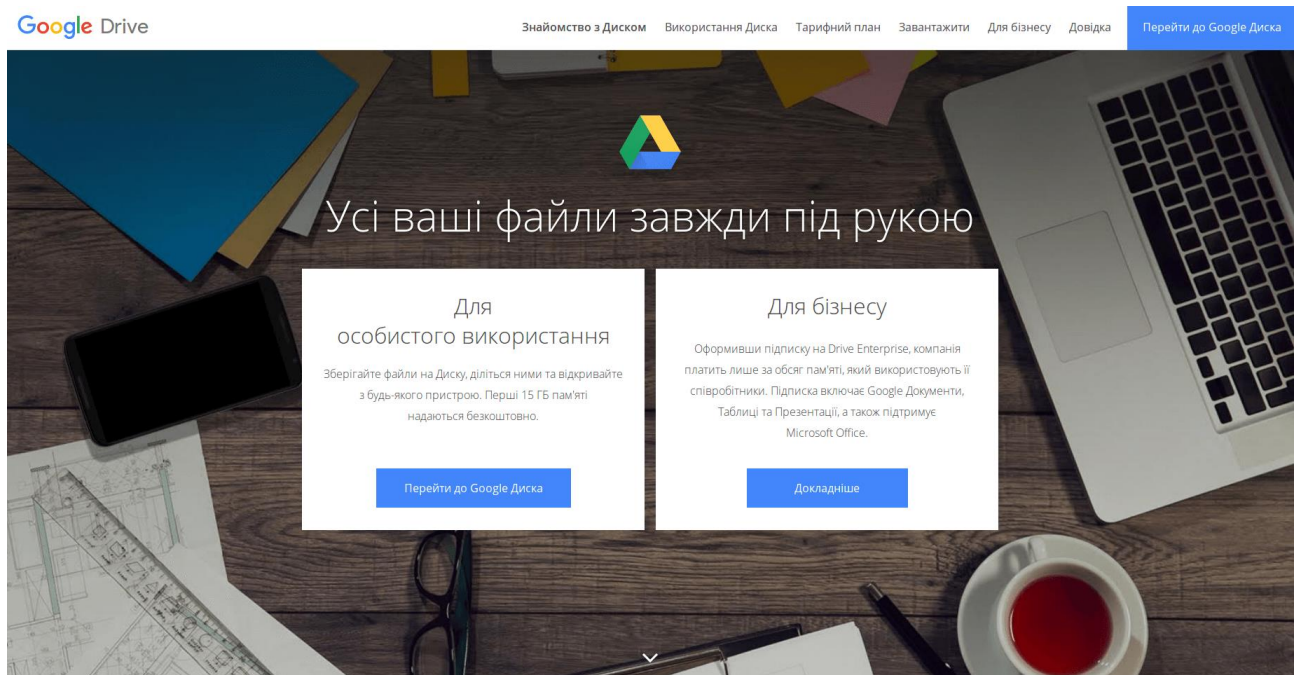
On-line сервіс = полегшення роботи і економія часу.

Такі сайти використовуються для багатьох цілей: грошових операцій, спілкування, зберігання, редагування, публікації інформації та ін. Онлайн сервіси діляться на наступні групи: інформаційно-пошукові, соціальні, сервіси

покупок, банківські, дорожні. При створенні онлайн-сервісу велику увагу слід приділяти інтерфейсу, зручності і можливості завантаження з різних пристроїв.

Можливості On-line сервісу:

- спрощення робіт;
- економія часу користувачів;
- доповнення основного сайту компанії.



Сайт-каталог = електронний каталог продукції.

Сайт-вітрина (каталог) містить детальну інформацію про компанію та електронний каталог її товарів/послуг. Відвідувачі можуть подивитися прайс-листи, опис товарів/послуг, фотографії і зробити покупку.

Можливості сайт-каталогу:

- продумана структура;
- повна інформації про товари/послуги компанії;
- оформлення замовлення;
- розширений пошук по каталогу;
- можливість порівнювати товари;

- додатковий функціонал (коментарі, оцінки і т.д.);
- збільшення продажів.

searchengines

GURU

Энциклопедия

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

testopay.com

ПРОКАЧАЙ СВОИ ФИНАНСЫ!!

Первая и единственная партнерка в абсолютно новом сегменте!

новости

правила

рассылка

события

реклама

анализ трафика

Форум об интернет-маркетинге

Имя

Имя

Запомнить?

Пароль

ВХОД

Регистрация

Справка

Календарь

Поддержка

22.11.19 10:38

Google официально запустил Duplex в Chrome

22.11.19 09:46

Google Ads вводит новые ограничения для политрекламы в США и других странах

22.11.19 09:08

Девятая Вебмастерская Яндекса — прямая трансляция

22.11.19 08:30

Как быстро и эффективно подготовить сайт к запуску контекстной рекламы

22.11.19 08:22

Google тестирует функцию превью для рецептов в результатах поиска

21.11.19 15:49

Яндекс.Такси первым в России запустил «Эко-тариф»

21.11.19 15:32

В Google Earth теперь можно создавать собственные карты с аннотациями

21.11.19 14:08

ВКонтакте разрешила публиковать истории всем сообществам

Объявления и реклама

Adswell

Adswell

• Adswell - у нас ваша аудитория стоит дороже

• Никакой пессимизации от поисковиков

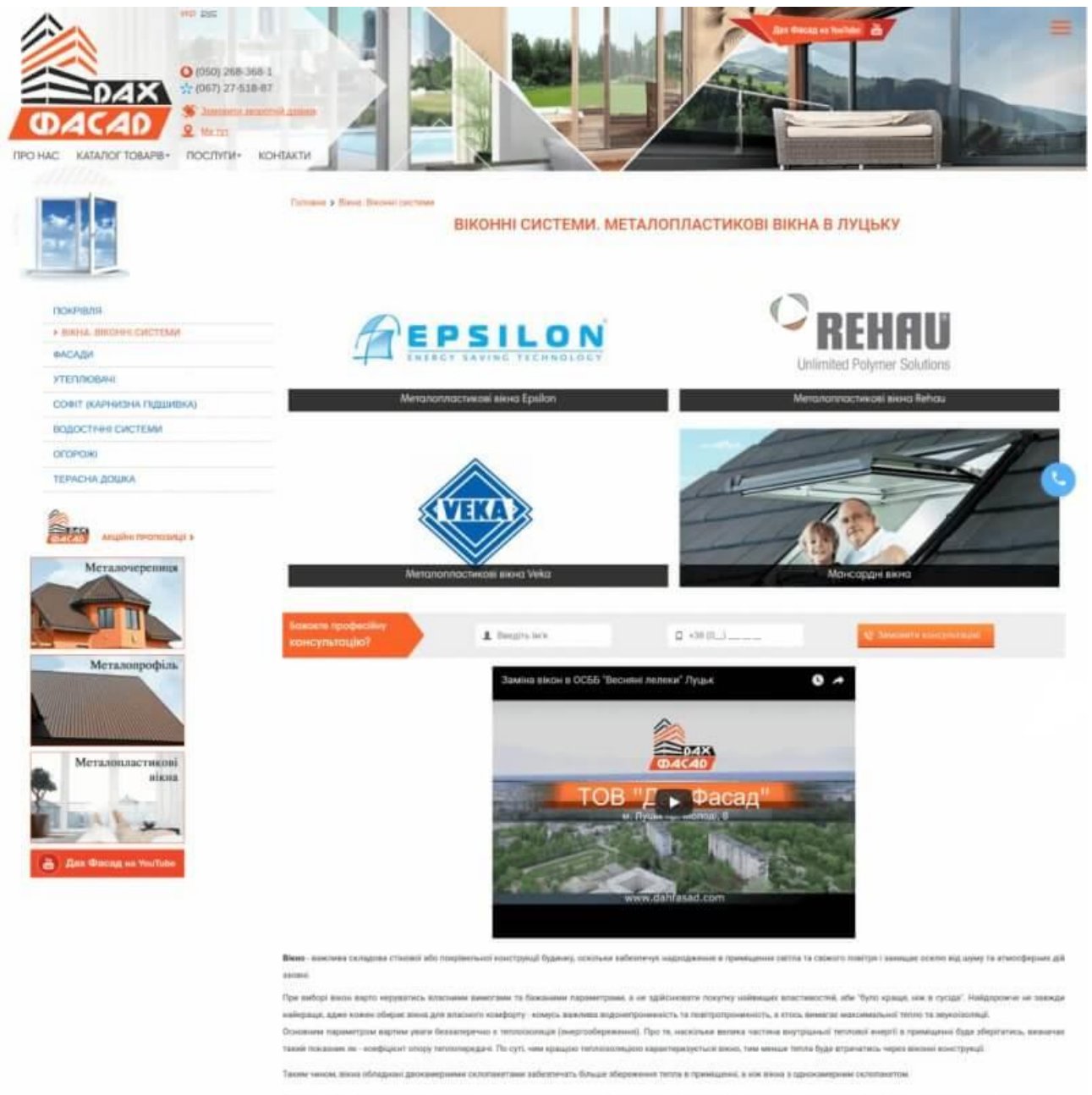
• Моментальное подключение. Персональный менеджер настроит все за тебя.

• Тизерная сеть от прямых рекламодателей

Добро пожаловать на Форум об интернет-маркетинге.

Если это ваш первый визит, рекомендуем почитать [справку](#) по форуму. Для размещения своих сообщений необходимо [зарегистрироваться](#). Для просмотра сообщений выберите раздел.

Раздел	Сообщение от	Тем	Сообщений
Поисковые системы etc			
Яндекс Крупнейшая поисковая система Рунета Андрей 2050132765 Сервисы Яндекса 1974503411	Обнаружены нарушения или проблемы с безопасностью! от Andrew_D Сегодня 13:34	41,375	1,059,287
Google Самый крупный поисковик Интернета	Ранжирование франшиз! Помогите спецы! от wicker Сегодня 13:41	27,019	351,070
Mail.ru, Rambler и другие Для обсуждения вопросов продвижения в поисковых системах Рунета	Трафик с пулс мейл от foran Сегодня 10:58	2,383	38,880
Другие поисковики Yahool, Bing, Baidu etc...	Что за поисковик sveta.online от Savencio Сегодня 13:00	1,850	19,519



Сайт-форум = самогенерований контент

Такий сайт може існувати окремо, або як розділ іншого ресурсу. Зазвичай створюється на піддомені основного сайту і є інтерактивним ресурсом для спілкування людей. Форуми — це сайти з самогенерованим контентом, тобто користувачі самі створюють контент.

Можливості форуму:

- форум+емейл-розсилка = значне зростання трафіку;
- унікальний безкоштовний контент, який створюють самі користувачі;
- відмінний інструмент для маркетингового аналізу ринку;

- об'єднання користувачів за спільними інтересами;
- самопросування.

Етапи створення сайту.

Отже, сайт – це один із засобів отримання прибутку компанією. Звичайно, це можливо за умов системного підходу до його створення, визначення стратегії розвитку, раціонального використання всіх необхідних елементів.

Розробка сайту повинна починатися з **визначення моделі його створення**. В результаті проведеного дослідження було систематизовано основні типові етапи створення вебресурсу компанії (рис. 1).

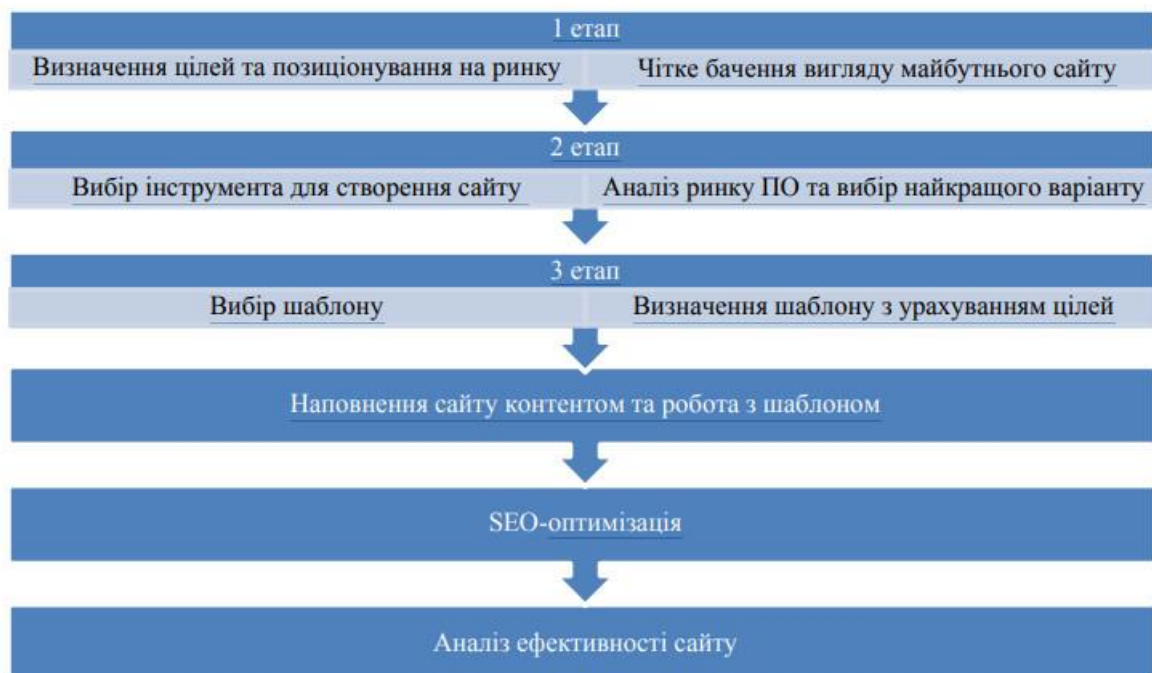


Рис. 1. Етапи створення сайту

У великих фірмах для створення та підтримки функціонування сайту створюється ціла команда розробників, дизайнерів, копірайтерів та інших спеціалістів, які працюють над даним проектом місяцями, а іноді навіть і більше. Проте не завжди у компанії є ресурси для цього, особливо якщо вона є досить молодою. Тоді створення та розкрутка сайту переходить до рук

маркетолога. Далі буде розглянуто алгоритм дій для створення ефективного сайту як інструмента підвищення прибутку саме з точки зору маркетолога, тобто спеціаліста, який не має технічних знань та навичок.

Перш за все потрібно визначити цілі створення сайту. Одним із мотивів може бути враження споживачів (тоді він буде яскравим та наповненим багатьма картинками) чи створення іміджу надійності (тоді краще використовувати стримані тони під час створення дизайну сайту). Визначення приналежності до однієї чи іншої групи є вкрай важливим, адже це дає змогу сформулювати основну концепцію сайту.

Для досягнення мети дослідження було проаналізовано програмне забезпечення, яке пропонується на ринку інформаційних технологій для створення сайту. Створювати сайт можна різними способами. Найпростіший – встановити CMS (Content Management System – система управління контентом) і через неї редагувати сайт прямо на хостингу.

У такому випадку ніякі додаткові програми не потрібні. Системи управління сайтом представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Системи управління сайтом

Назва	Характеристика
"WordPress"	Безкоштовна система управління сайтом з відкритим вихідним кодом, що добре зарекомендувала себе протягом багатьох років, дає змогу створювати практично будь-які сайти.
"Joomla"	Безкоштовна CMS з відкритим кодом. Відносно молода система, для неї, як і для "WordPress", існує величезна різноманітність шаблонів, плагінів, компонентів і модулів.
"Drupal"	Безкоштовна і досить популярна система, але більш складна в освоєнні порівняно з іншими CMS.
"MODX"	Безкоштовна професійна система управління контентом для веб-додатків, призначена для забезпечення і організації спільного процесу створення, редагування і управління контентом сайтів.
«1С-Бітрікс»	Платна професійна система для створення будь-яких сайтів. Ця CMS забезпечує високий рівень захищеності сайтів від злону, високу продуктивність, а також має простий і зрозумілий інтерфейс.

Основні характеристики CMS "Joomla":

– простий та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, що дає змогу без спеціальних технічних знань або навичок програмування працювати з системою управління будь-якому користувачу;

- управління змістом через вбудований візуальний редактор, аналогічний текстовому редактору “MS Word”;
- управління індексуванням сторінок пошуковими системами;
- можливість створення різних меню, багаторівневих меню, що відрізняються не тільки за зовнішнім виглядом, але й за функціоналом;
- підтримка багатомовних сайтів;
- можливість роздрукувати або відправити інформацію з сайту на e-mail, будь-яку статтю з сайту.

Згідно з даними “Web Technology Surveys” на “WordPress” станом на 2015 рік працює 23,8% від загального числа наявних сайтів, а також 60,4% сайтів, які використовують CMS.

Основні причини популярності “WordPress”:

- безкоштовний інструмент (CMS “WordPress” розповсюджується за відкритою ліцензійною угодою для особистого та комерційного користування);
- практично необмежені можливості (за допомогою “WordPress” можна створити особистий блог, корпоративний сайт, інтернетмагазин, інформаційний портал, галузевий ресурс, галерею мультимедіа);
- гнучка настройка зовнішнього вигляду і функціональності (за допомогою плагінів можна вирішувати технічні завдання, забезпечувати необхідну функціональність сайту);
- простота адміністрування;
- можливість створити сайт і опублікувати перший контент протягом 5 хвилин;
- можливість створення різних меню, багаторівневих меню, що відрізняються не тільки за зовнішнім виглядом, але й за функціоналом;
- підтримка багатомовних сайтів.

Наступним кроком створення сайту є **вибір шаблону**.

Великою помилкою багатьох спеціалістів на цьому етапі є те, що основним фактором вибору є гарні картинки.

Основні критерії вибору шаблону:

- шрифт шаблону (якщо компанія має на меті виділитися на ринку, то потрібно підбирати незвичайні шрифти, а не Times New Roman);
- картинки в шаблоні-прикладі не мають значення, адже в купленому шаблоні їх не буде;
- ключові для фірми секції (наприклад, якщо це ІТ-компанія, то треба дивитися на те, як виглядає портфоліо, адже це один із ключових елементів, завдяки якому майбутній клієнт упевниться в тому, що компанії можна довірити його проєкт).

Наступний крок – це **аналіз сайтів-конкурентів**. Якщо над сайтом працює один маркетолог, то його можливості у створенні функціональної частини обмежені. Щоб зрозуміти, як зробити сайт привабливим та переконливим, потрібно провести бенчмаркінг сайтів, що є лідерами ринку. Це заощадить час і сформує приблизну картину вдалих рішень для вибраної сфери діяльності, а також буде можливість отримати висновок, чого краще не робити.

Таке маркетингове дослідження дасть інформацію про те, як інші компанії позиціонують себе на ринку, а також дасть змогу сформувати власне бачення про позиціонування своєї фірми. Інколи можна зустріти вдалі фрази, які наштовхнуть на розробку власної маркетингової стратегії. Вона, звісно, як і увесь контент, повинна відповідати цілям компанії.

Після створення шаблону сайту та наповнення його контентом важливим етапом є **перевірка орфографії**, адже навіть незначні помилки зможуть створити погане враження про компанію. Особливо це актуально для сайтів англійською мовою, які створюються не носіями цієї мови.

Для того щоб сайт побачили потенційні клієнти, він повинен відображатися під час пошуку в Інтернеті. Для цього використовується SEO-

оптимізація. Вона підлаштовує сайт під пошукові системи. В результаті під час введення ключових фраз у ТОПі буде показаний потрібний сайт.

Серед переваг цього інструмента можна виділити:

- підвищення трафіку сайту;
- відносно низькі витрати на просування;
- високу конверсію відвідувачів сайту в покупців;
- мінімум негативного ефекту нав'язування покупцю;
- спрощення пошуку цільової аудиторії.

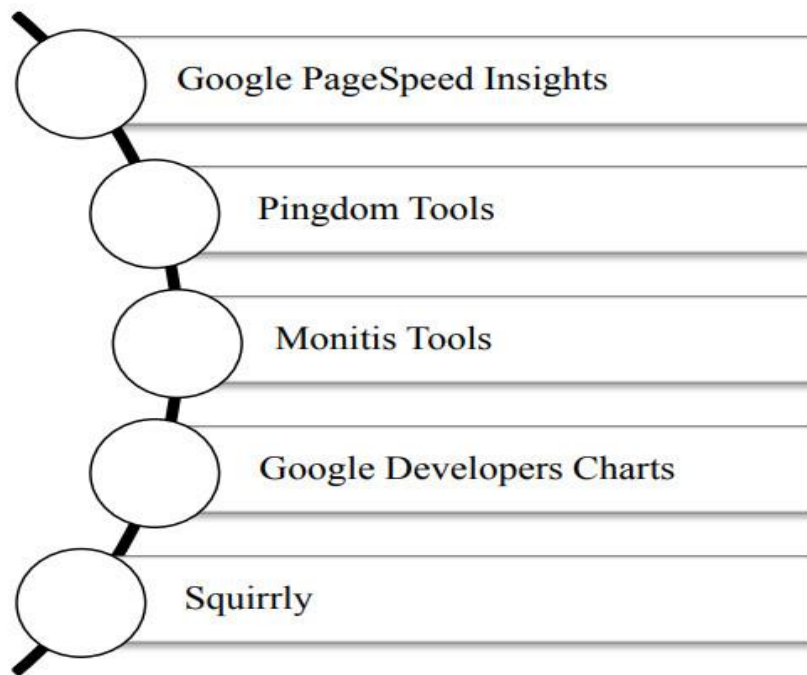
Проте, як і інші інструменти, SEO оптимізація має свої недоліки. По-перше, це необхідність постійного моніторингу наповнення сайту, щоб відповідати запитам пошукових систем. По-друге, потреба у своєчасному оновленні вмісту сайту знову ж таки для запитів пошукових систем. По-третє, необхідність підлаштовувати один і той самий сайт під критерії різних пошукових систем.

Створення та підтримка ефективного сайту потребують постійної роботи та контролю.

Для цього потрібно контролювати такі ключові дані:

- відвідуваність сайту;
- перегляд товарних сторінок;
- середній час перебування на сайті і середня кількість переглянутих сторінок;
- сторінки виходу;
- канали залучення відвідувачів;
- показник конверсії;
- показник повернення відвідувачів.

Отже, для того, щоб сайт став ефективним інструментом інтернет-маркетингу, з ним потрібно постійно працювати, його слід змінювати, слідкувати за конкурентами. Для того щоб сайт було зручно використовувати, він повинен швидко працювати. На рис. 2 зазначені інструменти контент-маркетингу, які підвищують пошуковий трафік у 2 рази.



**Рис. 2. Інструменти контент-маркетингу
для підвищення пошукового трафіку**

Під час використання “Google Page Speed Insights” система автоматично:

- аналізує всі позитивні і негативні сторони сайту;
- ставить дві оцінки від 0 до 100 для комп’ютерів і для мобільних пристроїв;

- дає чіткі поради щодо оптимізації сайту.

Крім того, “Google Page Speed Insights” дає поради, як поліпшити контент. Наприклад, який вибрати оптимальний розмір шрифтів, чи потрібно зменшити фотографії та картинки, щоб вони так само швидко завантажувалися і добре відображалися на мобільних пристроях.

“Pingdom Tools” – більш професійний інструмент. Він також показує негативні і позитивні сторони сайту, окремо аналізує кожен запит до сервера і пропонує варіанти їх спрощення.

Перевагами “Pingdom Tools” є гнучкість, приємний і зрозумілий інтерфейс, а також велика кількість функцій. Система аналізує сайт і в таблиці показує всі елементи, які є на головній сторінці, швидкість їх завантаження.

За допомогою інструмента “Monitis Tools” маркетолог має змогу проаналізувати швидкість завантаження сайту з будь-якої точки світу. Тобто він дає можливість побачити, як швидко завантажується сайт для відвідувачів з інших країн і навіть континентів. Сервери цього ресурсу знаходяться в США, Азії і Європі.

“Squirrly” – це SEO-плагін, який допомагає оптимізувати контент. За його допомогою конверсія сайту може зрости на 285%. Таких результатів не дає жоден з наявних SEO-інструментів. Під час публікації або редагування матеріалу плагін підказує, як і де поліпшити контент, які ключові слова краще використовувати. Кожного тижня користувачі отримують детальний аналіз сайту, практичні рекомендації щодо оптимізації та безкоштовні картинки.

“Google Developers Charts” – це безкоштовний інструмент від компанії “Google”. На вибір представлено багато графіків, блок-схем, діаграм та інших графічних елементів. Редагування відбувається в режимі реального часу.

Висновки.

Отже, створення сайту – це досить складний процес, який потребує не тільки творчих, але й аналітичних здібностей. Для того щоб сайт став ефективним, він повинен мати цікавий контент, швидко працювати на різних пристроях і в різних країнах. У цьому на допомогу приходять SEO-оптимізація та багато корисних програм, завдяки яким сайт стане окремим ефективним інструментом інтернет-маркетингу.

Питання та завдання до контролю знань студентів

Питання для актуалізації опорних знань.

1. Дайте визначення поняття "веб сайт".
2. Які цифрові технології ви знаєте?
3. Як характеризується потенційний клієнт?
4. Дайте визначення поняття "контекст".
5. Що таке бренд?

Питання для узагальнення та перевірки засвоєного матеріалу на лекції.

1. Що таке шаблон сайту?
2. Сформулюйте поняття «SEO оптимізація сайту».
3. Які етапи створення сайту?
4. Які види сайтів можете назвати?

Розробила: Семенюта О.С.

Розглянуто та схвалено

на засіданні предметної (циклової) комісії
комп'ютерної інженерії

Протокол № 2 від 01.09.2022 р.

Голова комісії _____ Старосельцева О.В.