

Міністерство освіти і науки України
Рівненський державний гуманітарний університет
Кафедра інформаційних технологій та моделювання

Кваліфікаційна робота
за освітнім ступенем «бакалавр»
на тему:

**ЛЕНДИНГ НА ОСНОВІ ІНТЕГРОВАНОГО ПІДХОДУ
ДЛЯ УСПІШНОГО ПРОСУВАННЯ САЙТУ**

Виконав:

здобувач ІV курсу

групи КН-41

спеціальності 122 «Комп'ютерні науки»

Семенюк Руслан Валерійович

Науковий керівник:

к.т.н. Шевцова Н.В.

Рівне – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ЛЕНДІНГУ, SEO ТА МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ	6
1.1. Загальне розуміння про лендинг сторінку	6
1.2. Загальна інформація про SEO оптимізацію сайтів й контенту	12
1.3 Основи маркетингового просування	17
РОЗДІЛ 2. ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВЕБРОЗРОБКИ, АНАЛІТИКИ ТА МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ	21
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ЛЕНДІНГУ	27
3.1. Опис особливостей дизайну лендингу	27
3.2. Демонстрація технічної частини лендингу	45
3.3. Налаштування SEO для лендингу	55
3.4. Маркетингове просування лендингу	57
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62

ВСТУП

Актуальність дослідження. В сучасному цифровому середовищі успіх вебсайту нерозривно пов'язаний з його ефективним просуванням та залученням цільової аудиторії. З цієї причини розробка лендингу на основі інтегрованого підходу стає важливим завданням для бізнесу. Оцінка сучасного стану об'єкта дослідження показує, що необхідно зробити комплексні кроки для досягнення високої конкурентоспроможності та стабільного зростання.

Перед початком будь-яких дій у напрямку просування вебсайту важливо провести аналіз його сучасного стану. Це включає в себе огляд дизайну сайту, його функціональності, швидкодії, оптимізації для мобільних пристроїв, а також важливих метрик, таких як трафік, конверсія, відмови, час на сайті тощо. Детальний аналіз таких показників дозволяє зрозуміти поточні сильні та слабкі сторони сайту.

Актуальність роботи виявляється в динамічному середовищі інтернет-маркетингу, де постійно змінюються тенденції та вимоги користувачів. Підстави для виконання полягають у потребі оптимізувати просування вебсайту для досягнення максимального ефекту в умовах жорсткої конкуренції.

Швидкий розвиток інтернет-технологій і зміни у споживчих вподобаннях створюють необхідність постійного оновлення та адаптації підходів до просування вебсайтів. Зважаючи на це, дослідження з розробки лендингу на основі інтегрованого підходу є актуальним завданням, оскільки воно спрямоване на оптимізацію ресурсів та підвищення ефективності просування.

Мета дослідження – розробка стратегії просування, яка базується на інтегрованому підході та враховує сучасні тенденції вебдизайну, SEO, рекламних кампаній, маркетингу в соціальних мережах та контент-маркетингу.

Для досягнення цієї мети були сформульовані наступні **завдання дослідження**:

- Аналіз сучасних тенденцій вебдизайну та їх вплив на користувацький досвід та конверсію.
- Дослідження інструментів і методів SEO з метою вибору найефективніших.
- Вивчення впливу рекламних кампаній на трафік та конверсію.
- Розробка стратегії маркетингу в соціальних мережах.
- Аналіз конкурентів та їхніх підходів в області вебдизайну, маркетингу та реклами.
- Розробка стратегії контент-маркетингу для підтримки інтегрованого підходу.
- Оптимізація структури вебсайту для покращення його індексації пошуковими системами.
- Встановлення системи моніторингу та вимірювання результатів.
- Розробка рекомендацій для вдосконалення стратегії просування.

Практичне значення дослідження полягає у створенні інтегрованої стратегії просування вебсайту, що дозволить підвищити трафік, конверсію та загальну ефективність онлайн-присутності бізнесу. Розробка лендингу з оптимізацією для пошукових систем (SEO) та маркетинговим просуванням забезпечить конкурентоспроможність та стабільне зростання в умовах динамічного цифрового середовища.

Об'єкт дослідження – стратегії, методи та інструменти, що використовуються для ефективного просування вебсайтів у сучасному цифровому середовищі.

Предмет дослідження – розробка лендингу на основі інтегрованого підходу для ефективного просування вебресурсу.

Запропонований підхід до розробки лендингу на основі інтегрованого підходу включає використання таких інструментів, як Google Analytics, Google Tag Manager, Cyfe, Data Studio, Google Search Console, Google Keyword Planner,

Screaming Frog, Yoast SEO (для WordPress), SEMrush, SimilarWeb, SpyFu, інструменти аналізу соцмереж конкурентів, Google Ads, Facebook Ads Manager, Moz, Ahrefs, WORDPRESS, FIGMA. Це дозволить забезпечити комплексний підхід до вебдизайну, SEO та маркетингового просування.

Апробація і впровадження результатів дослідження. Основні результати роботи доповідалися на XXIV Всеукраїнській науково-технічній конференції молодих вчених, аспірантів та студентів «Стан, досягнення та перспективи інформаційних систем і технологій» (Одеса, 18-19 квітня 2024 р.) [38] та звітній науковій конференції здобувачів освіти, викладачів та аспірантів РДГУ (Рівне, 16-17 травня 2024 р.).

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 64 сторінки. Вона містить 18 рисунків та 13 листингів. Список використаних джерел включає 38 найменувань.

У першому розділі подана загальна інформація про лендинг та сфери його використання, розглядаються проблеми SEO оптимізації та маркетингового просування сайту. В другому розділі опис найефективніших інструментів для веброзробки та збору інформації для аналітики. Третій розділ містить опис дизайну створеного лендингу, розглянуто особливості його коду, проведено аналітику конверсії відвідувачів сайту після його розгортання.

РОЗДІЛ 1

ОСНОВИ ЛЕНДІНГУ, SEO ТА МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ

1.1. Загальне розуміння про лендинг

Лендинг-пейдж, або просто лендинг, це односторінковий вебсайт, основною метою якого є спонукання відвідувачів до виконання певної дії, такої як покупка товару, реєстрація на захід або підписка на розсилку. Це потужний інструмент інтернет-маркетингу, що може використовуватися для різних завдань – від збору контактів потенційних клієнтів до просування конкретного продукту чи послуги [24].

Заголовок є першим елементом, який бачить відвідувач при вході на сторінку, і саме від нього залежить перше враження про сайт. Він повинен бути яскравим і привертати увагу, щоб одразу захопити інтерес користувача. Крім того, заголовок має чітко відображати зміст сторінки, даючи зрозуміти, про що йтиметься далі. Вдалий заголовок не лише привертає увагу, але й стимулює відвідувача залишитися на сторінці і продовжити читання. Це особливо важливо в умовах сучасного інформаційного перевантаження, коли користувачі витрачають всього кілька секунд на прийняття рішення про те, чи варто залишатися на сайті. Заголовок повинен бути лаконічним, але водночас досить інформативним, щоб викликати зацікавленість і бажання дізнатися більше. Використання сильних слів і фраз, що викликають емоції, може суттєво підвищити ефективність заголовка. Таким чином, вдало обраний заголовок є ключовим елементом, що впливає на загальне враження від сторінки та ефективність її контенту.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) є визначальним елементом, що робить продукт або послугу особливими. Вона повинна чітко і лаконічно пояснювати, в чому полягає унікальність пропозиції, і чому клієнт має обрати саме цей продукт. УТП виділяє продукт серед конкурентів, підкреслюючи його особливі переваги та

характеристики, які не можуть запропонувати інші. Для досягнення максимального ефекту УТП повинна бути зрозумілою і привабливою для цільової аудиторії, відповідаючи на її потреби та очікування. Вдало сформульована УТП не лише привертає увагу потенційних клієнтів, але й стимулює їх до покупки, оскільки вона чітко аргументує, чому саме цей продукт є найкращим вибором. Таким чином, УТП є ключовим інструментом, що допомагає компанії відрізнитися на ринку і залучити лояльних клієнтів.

Переваги є списком вигод, які отримає клієнт, обираючи певний продукт чи послугу. Цей розділ повинен підкріплювати УТП і надавати конкретні причини, чому клієнт повинен зробити вибір на користь саме цього продукту. Переваги можуть включати економію часу, зниження витрат, підвищення ефективності або покращення якості життя. Наприклад, клієнт може отримати швидший доступ до послуг, зменшення щомісячних витрат або підвищення продуктивності роботи. Важливо, щоб переваги були зрозумілими та переконливими для цільової аудиторії, показуючи реальну цінність продукту. Також варто підкреслити унікальні переваги, які відрізняють продукт від конкурентів, роблячи його вибір очевидним. Переваги повинні бути представлені в доступній і зрозумілій формі, щоб клієнт міг легко зрозуміти, яку користь він отримає, обираючи саме цей продукт.

Відгуки та соціальні докази є потужним інструментом для підвищення довіри до пропозиції. Відгуки задоволених клієнтів демонструють реальний досвід використання продукту і підкреслюють його ефективність та переваги. Соціальні докази, такі як статистичні дані або кейси, підтверджують, що продукт вже був успішно використаний іншими, що додає йому цінності і надійності. Наприклад, позитивні відгуки можуть підкреслити високу якість обслуговування або переваги продукту, які особливо цінують клієнти. Соціальні докази можуть включати цифри щодо кількості задоволених клієнтів, відсоток зростання ефективності або економії коштів, що були досягнуті завдяки використанню продукту. Це допомагає потенційним клієнтам побачити, що продукт відповідає їхнім потребам і є

перевіреним та надійним вибором. Представлення відгуків і соціальних доказів у доступній і переконливій формі може суттєво вплинути на рішення потенційних клієнтів, підвищуючи їхню впевненість у правильності вибору.

Заклик до дії (Click To Action – СТА) є ключовим елементом, що спонукає відвідувача до конкретної дії, наприклад, “Купити зараз”, “Отримати безкоштовну консультацію” або “Зареєструватися”. Він має бути яскравим, помітним і ясно вказувати, що саме потрібно зробити. Від ефективності заклику до дії залежить, чи виконає відвідувач цільову дію, тому важливо зробити його максимально привабливим і чітким.

Ефективний СТА використовує активні дієслова і створює відчуття терміновості або вигоди, яку отримає користувач, здійснивши дію. Наприклад, фрази на кшталт “Купити зараз та отримати знижку”, “Зареєструватися, щоб отримати безкоштовний доступ” або “Завантажити безкоштовний звіт” чітко вказують на конкретну вигоду для відвідувача.

Крім того, СТА повинен бути розташований у видимому місці на сторінці, щоб користувач не пропустив його під час перегляду контенту. Використання контрастних кольорів і привабливого дизайну також допомагає привернути увагу до заклику до дії.

Таким чином, правильний СТА є важливим елементом, що сприяє конверсії відвідувачів у клієнтів, забезпечуючи досягнення основних цілей сторінки.

Стартапи можуть значно виграти від використання лендингів для тестування нових бізнес-ідей або продуктів. Лендинги дозволяють швидко і ефективно зібрати відгуки та оцінити інтерес потенційних клієнтів без великих витрат. Завдяки лендингам стартапи можуть представити свою ідею на ринку, залучити перших користувачів і отримати цінну інформацію про їхню реакцію та потреби.

Лендинги надають можливість перевірити різні аспекти бізнес-ідеї, такі як привабливість пропозиції, цінову політику або маркетингові повідомлення. Вони

дозволяють проводити А/В тестування різних варіантів дизайну та контенту, щоб визначити найбільш ефективні стратегії для залучення клієнтів.

Для стартапів це особливо важливо, оскільки вони часто працюють з обмеженим бюджетом і мають потребу в швидкій ітерації своїх ідей. Лендинги забезпечують економічно ефективний спосіб вивчення ринку і прийняття обґрунтованих рішень щодо подальшого розвитку продукту або послуги.

Таким чином, використання лендингів для тестування нових бізнес-ідей є стратегічно важливим кроком для стартапів, дозволяючи мінімізувати ризики і збільшити шанси на успіх.

Малий бізнес може ефективно використовувати лендинги для просування конкретних товарів або послуг. Лендинги допомагають сконцентрувати увагу відвідувачів на певних пропозиціях, що сприяє підвищенню конверсії та залученню нових клієнтів. Завдяки чіткому і сфокусованому дизайну лендинги можуть ефективно донести основні переваги товару або послуги, спонукаючи відвідувачів до дії.

Для малого бізнесу лендинги є особливо корисними, оскільки дозволяють створити цільову рекламну кампанію з мінімальними витратами. Вони можуть бути використані для різних цілей, таких як запуск нового продукту, просування спеціальних пропозицій або акцій, збір контактних даних для розсилок або залучення трафіку на основний вебсайт.

Лендинги можуть бути налаштовані під конкретну аудиторію, що дозволяє бізнесу максимально ефективно комунікувати з потенційними клієнтами. Використання привабливих заголовків, якісних зображень, переконливих описів і чітких закликів до дії допомагає привернути увагу і спонукати відвідувачів здійснити покупку або скористатися послугою.

Таким чином, для малого бізнесу лендинги є потужним інструментом, який допомагає зосередити маркетингові зусилля на ключових пропозиціях, підвищити впізнаваність бренду і стимулювати зростання продажів.

Навіть *великі компанії* можуть ефективно використовувати лендинги для різних цілей у маркетинговій стратегії. Однією з основних переваг використання лендингів є можливість фокусуватися на конкретних продуктах або послугах. Це дозволяє компаніям зосередити увагу клієнтів на ключових пропозиціях та перевагах товарів чи послуг, зокрема підкреслити унікальність пропозиції та спонукати до придбання.

Лендинги також дозволяють великим компаніям ефективно збирати контактні дані потенційних клієнтів. Шляхом розміщення форм для реєстрації або підписки на новини, компанії створюють базу даних, яка може бути використана для подальших маркетингових заходів та ретаргетингу.

Крім того, лендинги дозволяють великим компаніям проводити спрямовані маркетингові кампанії. Наприклад, вони можуть бути використані для приваблення нових клієнтів через промо-акції або спеціальні пропозиції, а також для запуску нових продуктів і послуг.

Однією з ключових переваг лендингів для великих компаній є їх гнучкість і можливість швидкої адаптації до потреб ринку. Зміни в контенті, дизайні або пропозиціях на сторінці можуть бути внесені швидко, що дозволяє компаніям ефективно реагувати на зміни у споживчому попиті та ринкових умовах.

Отже, лендинги є потужним інструментом для великих компаній у проведенні маркетингових заходів, зборі контактних даних та просуванні конкретних пропозицій, що дозволяє їм ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та досягати поставлених цілей.

Зважаючи на комплексний характер створення ефективного лендінгу, слід зауважити, що перший етап полягає у детальному вивченні цільової аудиторії. Цей процес вимагає не тільки розуміння демографічних характеристик потенційних клієнтів, але й аналізу їхніх мотивацій, цілей та вимог. Відомості про вподобання, стилі споживання і поведінкові патерни стають ключовими для визначення ефективної стратегії спілкування через лендінг.

Після цього варто звернутися до формулювання *унікальної торгової пропозиції* (УТП), що є своєрідним драйвером конверсії на лендінгу. УТП вимагає тщательного аналізу конкурентного середовища й розробки стратегії, яка підкреслить особливості продукту чи послуги, вирізняючи їх серед подібних пропозицій.

З візуальної точки зору, дизайн лендінгу повинен бути не лише естетично привабливим, але й спрямованим на підкреслення УТП та вигод, які отримає клієнт. Використання кольорових палітр, типографії та мультимедійних елементів впливає на психологічну реакцію відвідувача та його бажання діяти.

Особливу увагу слід приділити контенту. Написання тексту потребує не лише хорошого пізнавального стилю, але й врахування особливостей читацького аудиторіуму. Відмінні заголовки, різноманітні форми контенту (відео, інфографіка, текст), а також раціональна організація інформації забезпечують збільшення зацікавленості та зниження показників відхилень.

Додатково, ефективний лендінг вимагає оптимізації для пошукових систем (SEO). Використання правильних ключових слів, метаописів і структурованого контенту сприяє підвищенню видимості сторінки в пошукових системах, що позитивно впливає на кількість відвідувачів.

Завершальним етапом є тестування лендінгу. Проведення А/В тестування дозволяє оцінити реакцію аудиторії на різні елементи сторінки та визначити оптимальну комбінацію для досягнення найкращих результатів.

Перевантаження інформацією є однією з головних помилок, якої слід уникати під час створення лендінгу. Сторінка не повинна бути насиченою надмірною кількістю тексту або складних елементів, оскільки це може збити з пантелику відвідувачів і ускладнити пошук необхідної інформації. Лендінг має бути простим і зрозумілим, щоб користувачі могли швидко отримати те, що їм потрібно.

Слабкий заклик до дії також є суттєвою помилкою. СТА повинен бути яскравим, помітним і чітко вказувати, що саме потрібно зробити. Якщо заклик до

дії не привертає увагу або не є зрозумілим, відвідувачі можуть його просто проігнорувати, що знизить ефективність сторінки.

Ігнорування мобільних користувачів є ще однією важливою помилкою. Сторінка повинна бути адаптована для мобільних пристроїв, оскільки кількість мобільних користувачів постійно зростає. Важливо забезпечити зручний і швидкий доступ до лендингу з будь-якого пристрою, щоб не втрачати потенційних клієнтів.

Лендинг-пейдж може стати ключовим елементом маркетингової стратегії за умови правильного планування та реалізації. Успіх лендингу залежить не лише від дизайну та контенту, але й від відповідності потребам і очікуванням цільової аудиторії. Регулярне тестування і оптимізація лендингу допоможуть досягти найкращих результатів.

1.2. Загальна інформація про SEO оптимізацію сайтів й контенту

Дослідження ключових слів є фундаментальним етапом будь-якої SEO-кампанії, оскільки дозволяє виявити ті слова і фрази, які потенційні клієнти використовують для пошуку продуктів або послуг, подібних до ваших. Для проведення такого дослідження використовуються різні інструменти, серед яких Google Keyword Planner, Ahrefs та SEMrush. Початковим завданням є визначення релевантних ключових слів, які найкраще відображають зміст лендингу та відповідають запитам цільової аудиторії.

Процес дослідження включає збір та аналіз ключових слів, що дозволяє вибрати ті з них, які мають найбільший потенціал для залучення трафіку. Важливим аспектом цього етапу є розуміння намірів користувачів, тобто того, що саме вони шукають, і як ваш контент може задовольнити ці потреби.

Оцінка конкуренції за вибраними ключовими словами є наступним критично важливим кроком. Вона допомагає визначити, наскільки складно буде досягти високих позицій у пошукових системах за певними запитами. Розуміння рівня

конкуренції дозволяє краще планувати стратегію SEO та вибирати такі ключові слова, які принесуть найбільшу користь. Зокрема, використання більш специфічних довгохвостих ключових слів може значно зменшити конкуренцію та залучити більш цільових відвідувачів, які шукають конкретну інформацію або продукти.

Таким чином, ефективне дослідження ключових слів включає як визначення релевантних запитів, так і аналіз рівня конкуренції. Це дозволяє створити оптимізований контент, який буде добре ранжуватися у пошукових системах та привертати цільову аудиторію, що значно підвищує шанси на успіх вашої SEO-кампанії.

Оптимізація контенту включає інтеграцію вибраних ключових слів у текст лендингу, а також створення якісного, корисного та привабливого контенту для відвідувачів. Цей етап є надзвичайно важливим, оскільки від того, наскільки добре оптимізовано контент, залежить його позиція в результатах пошуку. Ключові слова повинні бути органічно включені в заголовки (H1) та підзаголовки (H2, H3). Це допомагає пошуковим системам зрозуміти структуру і основну тему сторінки, що сприяє кращому ранжуванню.

У тексті ключові слова слід використовувати таким чином, щоб вони природно вписувалися в контекст. Важливо уникати надмірного використання ключових слів, відомого як "кейворд стаффінг", оскільки це може негативно вплинути на читабельність тексту і викликати санкції з боку пошукових систем. Текст має бути інформативним, читабельним і цікавим для аудиторії, оскільки корисний контент сприяє залученню відвідувачів і підвищенню їхньої взаємодії зі сторінкою.

Метаописи (meta descriptions) і метатеги (meta tags) також повинні містити ключові слова і бути привабливими для користувачів. Метаописи впливають на те, як сторінка виглядає у результатах пошуку, і можуть збільшити показник CTR (Click-Through Rate), тобто частку користувачів, які перейшли на сайт з пошукових систем. Це сприяє залученню більшого трафіку на сайт.

Додатково, важливо звернути увагу на внутрішні і зовнішні посилання. Внутрішні посилання допомагають пошуковим системам краще індексувати сайт і підвищують зручність навігації для користувачів. Зовнішні посилання на авторитетні ресурси можуть підвищити довіру до контенту і сприяти поліпшенню позицій у пошукових системах.

Таким чином, оптимізація контенту є багатокomпонентним процесом, який включає не лише інтеграцію ключових слів, але й створення якісного і корисного контенту, що відповідає потребам аудиторії і сприяє кращому ранжуванню в пошукових системах.

Технічне SEO спрямоване на забезпечення того, щоб пошукові системи могли легко сканувати та індексувати ваш сайт. Це включає ряд технічних аспектів, які мають вирішальне значення для успіху вашого лендингу. Одним із ключових аспектів є оптимізація швидкості завантаження сторінок. Це включає в себе оптимізацію зображень, мінімізацію CSS та JavaScript файлів і використання кешування для забезпечення швидкого завантаження сторінок. Швидкість завантаження впливає не тільки на SEO, але й на користувацький досвід, оскільки відвідувачі часто залишають сторінки, які завантажуються надто довго. Висока швидкість завантаження є критично важливою для збереження відвідувачів і зменшення показника відмов.

Ще одним важливим аспектом є мобільна адаптивність. З огляду на зростаючу кількість мобільних користувачів, лендинг повинен бути оптимізованим для перегляду на різних пристроях, включаючи смартфони та планшети. Мобільна адаптивність забезпечує зручність використання сайту і покращує його позиції в мобільних результатах пошуку. Це досягається шляхом використання адаптивного дизайну, який автоматично підлаштовується під розміри екрану користувача, забезпечуючи комфортне переглядання контенту на будь-якому пристрої.

Використання розмітки Schema.org також є важливим елементом технічного SEO. Розмітка допомагає пошуковим системам краще зрозуміти зміст сторінки і

може покращити вигляд сайту в результатах пошуку. Наприклад, додавання розширених сніпетів завдяки Schema.org може підвищити видимість і привабливість вашого сайту для користувачів, що в свою чергу може збільшити CTR (Click-Through Rate).

Також важливо забезпечити правильну структуру URL, щоб вони були зрозумілими і логічними як для користувачів, так і для пошукових систем. Використання XML-карти сайту та файлу robots.txt допомагає пошуковим системам ефективно сканувати та індексувати ваш сайт, забезпечуючи доступ до всіх важливих сторінок.

Важливим аспектом технічного SEO є також забезпечення безпеки сайту. Використання HTTPS замість HTTP не лише підвищує безпеку даних користувачів, але й є фактором ранжування в Google, що може покращити позиції вашого сайту в результатах пошуку.

Загалом, технічне SEO є комплексним процесом, який включає оптимізацію швидкості завантаження, мобільну адаптивність, використання розмітки Schema.org, правильну структуру URL, забезпечення безпеки сайту та багато інших аспектів. Усі ці елементи сприяють покращенню видимості вашого сайту в пошукових системах та забезпечують кращий користувацький досвід, що є ключовими факторами успіху вашого лендингу.

Побудова посилань є одним із найважливіших аспектів SEO, оскільки зовнішні посилання (беклінки) від авторитетних сайтів можуть значно підвищити рейтинг вашого лендингу в пошукових системах. Для досягнення цієї мети важливо шукати і отримувати посилання від авторитетних і релевантних сайтів. Це може включати написання статей для інших сайтів з посиланнями на ваш лендинг, що є ефективним способом побудови посилань. Гостьові пости не лише допомагають отримати беклінки, але й можуть підвищити авторитет вашого бренду в галузі.

Активність у соціальних мережах також відіграє важливу роль у побудові посилань. Отримання посилань із соціальних платформ може позитивно вплинути

на SEO, оскільки соціальні сигнали (такі як лайки, шери та коментарі) часто вказують на популярність і якість контенту. Важливо активно просувати свій контент у соціальних мережах, щоб залучити більше трафіку і збільшити кількість природних посилань на ваш лендинг.

Регулярний аналіз результатів є необхідним для оцінки ефективності SEO-кампанії та внесення коректив для покращення результатів. Використання інструментів, таких як Google Analytics та Google Search Console, дозволяє відстежувати трафік, поведінку користувачів і позиції сайту в пошукових системах. Ці інструменти надають цінну інформацію про те, як користувачі взаємодіють з вашим сайтом, які сторінки є найбільш популярними і які ключові слова приносять найбільше трафіку.

Відстеження позицій ключових слів допомагає зрозуміти, які зусилля приносять найбільший результат і де ще можна покращити. Регулярний аналіз сайтів конкурентів може виявити нові можливості для покращення SEO. Наприклад, можна вивчати, які ключові слова і стратегії використовують конкуренти, щоб побачити, що працює для них, і застосувати ці знання для оптимізації власного лендингу.

Загалом, ефективна SEO-стратегія для лендинг-пейдж включає комплексний підхід, який охоплює дослідження ключових слів, оптимізацію контенту, технічні аспекти, побудову посилань та постійний аналіз результатів. Цей підхід забезпечує високу видимість лендингу в пошукових системах і залучає більше цільових відвідувачів, що сприяє збільшенню конверсії та успіху бізнесу в цілому.

Ключові моменти для ефективної SEO-стратегії:

1. Дослідження ключових слів. Визначення релевантних ключових слів, які відображають зміст лендингу і відповідають запитам цільової аудиторії.

2. Оптимізація контенту. Інтеграція ключових слів у заголовки, підзаголовки і текст, забезпечення природного потоку тексту, уникаючи надмірного використання ключових слів.

3. Технічне SEO. Оптимізація швидкості завантаження сторінок, мобільна адаптивність, використання розмітки Schema.org та правильна структура URL.

4. Побудова посилань. Отримання зовнішніх посилань від авторитетних і релевантних сайтів, активність у соціальних мережах для підвищення соціальних сигналів.

5. Аналіз результатів. Використання інструментів для відстеження трафіку, поведінки користувачів і позицій сайту, аналіз конкурентів для виявлення нових можливостей.

Ці компоненти у поєднанні утворюють міцну основу для успішної SEO-кампанії, яка сприяє підвищенню видимості сайту, залученню цільового трафіку та підвищенню конверсій.

1.3. Основи маркетингового просування

Маркетингове просування є критично важливим елементом успіху будь-якого бізнесу. Воно охоплює широкий спектр заходів, спрямованих на популяризацію продуктів або послуг, залучення нових клієнтів і утримання існуючих. З розвитком технологій і змінами в поведінці споживачів, маркетингове просування потребує ретельного планування і гнучкої стратегії, щоб залишатися ефективним та відповідати актуальним трендам.

Визначення цільової аудиторії є першим і одним з найважливіших кроків у процесі маркетингового просування. Це включає в себе ідентифікацію демографічних характеристик (вік, стать, дохід, місце проживання), психографічних особливостей (інтереси, цінності, спосіб життя) та поведінкових аспектів (купівельні звички, частота покупок, відданість бренду) потенційних клієнтів. Розуміння того, хто є вашими клієнтами, дозволяє створити більш релевантні та ефективні маркетингові повідомлення, які резонують з їхніми потребами і бажаннями.

Для збору даних про цільову аудиторію використовуються різноманітні методи дослідження ринку, такі як опитування, фокус-групи, інтерв'ю, аналіз даних з соціальних мереж і веб-аналітика. Ці методи дозволяють отримати глибше розуміння вашої аудиторії та сегментувати ринок на конкретні групи, кожна з яких може мати свої унікальні потреби і вимоги.

Унікальна торгова пропозиція є ключовим елементом маркетингової стратегії, який визначає, що робить ваш продукт або послугу особливими і чому клієнти повинні вибрати саме вас. УТП має бути чіткою, конкретною і привабливою для цільової аудиторії. Вона повинна відображати ту цінність, яку отримує клієнт, і бути зрозумілою з першого погляду.

Розробка УТП включає в себе детальний аналіз конкурентів і визначення ваших конкурентних переваг. Це може бути унікальна функція продукту, висока якість, винятковий сервіс або приваблива ціна. Важливо знайти той аспект, який відрізняє ваш продукт від інших на ринку, і підкреслити його у всіх маркетингових комунікаціях. УТП має бути короткою, але інформативною, щоб одразу привертати увагу і викликати інтерес у потенційних клієнтів.

Створення якісного та релевантного контенту є основою маркетингового просування. Контент може включати статті, блоги, відео, інфографіки, соціальні медіа пости, вебінари та багато іншого. Важливо, щоб контент був цікавим для вашої цільової аудиторії і допомагав вирішувати їхні проблеми або задовольняти потреби.

Оптимізація контенту для пошукових систем (SEO) допомагає покращити видимість вашого контенту в пошукових системах і залучити більше органічного трафіку. Це включає використання релевантних ключових слів, створення інформативних заголовків і підзаголовків, а також забезпечення якісного і корисного тексту. Крім того, важливо враховувати технічні аспекти SEO, такі як швидкість завантаження сторінок, мобільна адаптивність і правильне використання метатегів.

Соціальні мережі є потужним інструментом для маркетингового просування. Вони дозволяють безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, будувати відносини з клієнтами та просувати свій бренд. Вибір відповідних платформ соціальних мереж залежить від вашої аудиторії і типу бізнесу. Наприклад, Instagram може бути ідеальним для візуальних брендів, таких як мода або їжа, тоді як LinkedIn підходить для B2B компаній.

Регулярна публікація контенту, участь у дискусіях, відповіді на коментарі та проведення акцій і конкурсів допомагають залучати нових підписників і утримувати існуючих. Використання платних оголошень у соціальних мережах дозволяє таргетувати вашу аудиторію за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Важливо використовувати аналітику соціальних мереж для відстеження ефективності ваших зусиль і внесення необхідних коректив.

Електронна пошта залишається одним з найефективніших каналів маркетингового просування. Вона дозволяє підтримувати постійний контакт з вашими клієнтами, інформувати їх про новини, акції та спеціальні пропозиції. Створення сегментованих списків розсилки дозволяє надсилати більш релевантні повідомлення і підвищувати ефективність кампаній.

Важливо створювати привабливі та інформативні листи, які стимулюють отримувачів до дії. Використання персоналізації та автоматизації допомагає підвищити відкритість і клікабельність листів. Наприклад, використання імен отримувачів у заголовках і тексті листів створює відчуття індивідуального підходу. Аналіз результатів розсилок дозволяє виявити, які кампанії працюють найкраще і внести корективи для покращення результатів.

Реклама є невід'ємною частиною маркетингового просування. Вона може включати як традиційну рекламу (на телебаченні, радіо, в газетах), так і цифрову рекламу (контекстна реклама, банери, відео оголошення). Вибір типу реклами залежить від цільової аудиторії та бюджету. Традиційна реклама може бути

ефективною для широкого охоплення, тоді як цифрова реклама дозволяє більш точно таргетувати вашу аудиторію.

Контекстна реклама в пошукових системах дозволяє залучити цільовий трафік на ваш сайт. Використання платформ, таких як Google Ads, дозволяє створювати оголошення, які показуються користувачам у момент, коли вони шукають релевантні ключові слова. Це збільшує шанси на те, що користувач перейде на ваш сайт і здійснить покупку. Ретаргетинг дозволяє показувати оголошення користувачам, які вже відвідали ваш сайт, але не здійснили покупку, що допомагає повернути їх і завершити транзакцію.

Регулярний аналіз результатів маркетингових кампаній є ключовим для їхньої успішності. Використання інструментів аналітики дозволяє відстежувати ефективність різних каналів просування, розуміти поведінку користувачів і виявляти слабкі місця. Інструменти, такі як Google Analytics, надають детальну інформацію про трафік, джерела трафіку, поведінку користувачів на сайті і багато іншого.

На основі отриманих даних можна вносити корективи і оптимізувати стратегію для досягнення кращих результатів. Важливо також проводити A/B тестування різних елементів маркетингових кампаній, таких як заголовки, зображення, тексти і заклики до дії. Це дозволяє визначити, які варіанти працюють найкраще і підвищують конверсію. Постійний аналіз і оптимізація маркетингових зусиль допомагають залишатися конкурентоспроможними і досягати поставлених цілей.

Маркетингове просування є динамічним процесом, що вимагає постійного моніторингу, аналізу і адаптації до змін на ринку та потреб споживачів. Ефективне використання різних каналів і інструментів просування допомагає залучити нових клієнтів, утримувати існуючих і підвищувати прибутковість бізнесу.

РОЗДІЛ 2

ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВЕБРОЗРОБКИ, АНАЛІТИКИ ТА МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ

Розглянемо основні застосунки, які використовуються для розробки вебсторінок та їх успішного просування в Інтернеті.

WordPress – це популярна платформа для створення вебсайтів і блогів, яка пропонує широкий спектр функцій для налаштування дизайну, управління контентом і SEO-оптимізації. WordPress підтримує численні плагіни і теми, що дозволяє користувачам створювати індивідуальні сайти з мінімальними технічними знаннями [18].

Figma – це інструмент для дизайну інтерфейсів і прототипування, який дозволяє дизайнерам створювати інтерактивні макети і співпрацювати в реальному часі. Figma підтримує командну роботу, забезпечує зручні інструменти для створення векторної графіки і дозволяє легко ділитися дизайнами з колегами і клієнтами [19].

Google Analytics – це потужний інструмент веб-аналітики, розроблений Google, який дозволяє власникам вебсайтів відстежувати і аналізувати трафік на їхніх сайтах. З його допомогою можна отримати докладні звіти про відвідувачів, їхню поведінку, джерела трафіку, ефективність маркетингових кампаній та багато іншого. Google Analytics допомагає виявити слабкі місця в роботі сайту та приймати обґрунтовані рішення для покращення користувацького досвіду [1].

Google Tag Manager – це безкоштовний інструмент управління тегами від Google, який дозволяє легко додавати і оновлювати теги на вебсайті або мобільному додатку без залучення розробників. Завдяки Google Tag Manager можна швидко і просто впроваджувати і змінювати теги для відстеження аналітики, реклами, маркетингу та інших цілей, що значно спрощує процес управління даними і знижує ризик помилок [2].

Cyfe – це універсальний інструмент для моніторингу та управління бізнес-даними. Він дозволяє створювати інтерактивні панелі для відстеження різних показників, таких як веб-аналітика, соціальні медіа, продажі, фінанси та інше. Cyfe підтримує інтеграцію з багатьма популярними сервісами і додатками, що дозволяє отримувати дані в реальному часі і оперативно реагувати на зміни [3].

Data Studio – це інструмент від Google для створення інтерактивних звітів і візуалізацій даних. Він дозволяє об'єднувати дані з різних джерел, створювати динамічні графіки і діаграми, а також ділитися ними з колегами і клієнтами. Data Studio забезпечує гнучкість у налаштуванні звітів і дозволяє отримувати глибокі інсайти з даних [4].

Google Keyword Planner (Планувальник ключових слів Google) – це потужний інструмент, розроблений Google для допомоги користувачам у проведенні дослідження ключових слів і плануванні рекламних кампаній у Google Ads. Він є невід'ємною частиною маркетингового арсеналу, дозволяючи маркетологам, веб-майстрам, SEO-спеціалістам та рекламодавцям знаходити відповідні ключові слова для своїх вебсайтів або рекламних оголошень [6].

Основні функції Google Keyword Planner включають пошук ключових слів, оцінку пошукового обсягу та прогнозування трафіку, визначення конкурентності ключових слів та надання пропозицій по ставках. Інструмент дозволяє користувачам вводити один або декілька термінів, які описують їхній продукт або послугу, а також аналізувати конкурентів, вводячи URL вебсайту конкурента для отримання списку релевантних ключових слів. Google Keyword Planner надає дані про середню кількість щомісячних пошукових запитів для кожного ключового слова, що допомагає визначити популярність термінів, а також прогнозує можливий трафік і кліки для ключових слів, що допомагає користувачам оцінити потенційну ефективність рекламної кампанії.

Інструмент також надає інформацію про рівень конкуренції для кожного ключового слова, який оцінюється як низький, середній або високий, що допомагає

рекламодавцям зрозуміти, наскільки складно буде конкурувати за певне ключове слово. Крім того, Google Keyword Planner пропонує рекомендації по ставках для кожного ключового слова, що допомагає користувачам визначити, скільки вони повинні заплатити за кліки по своїх оголошеннях у Google Ads.

Для використання Google Keyword Planner необхідно мати обліковий запис у Google Ads. Після входу до облікового запису Google Ads, потрібно перейти до розділу "Інструменти та налаштування" і вибрати "Планувальник ключових слів". Далі слід ввести основні ключові слова або URL вебсайту, щоб отримати список рекомендацій. Після цього потрібно аналізувати надані дані, включаючи пошуковий обсяг, конкуренцію та прогнозовану вартість кліків. Обравши ключові слова, які найкраще відповідають вашій бізнес-стратегії, можна додати їх до своєї рекламної кампанії.

Google Keyword Planner є безкоштовним інструментом для всіх користувачів Google Ads, що робить його доступним для будь-якого бізнесу, незалежно від бюджету. Оскільки дані надаються безпосередньо Google, вони є дуже точними та актуальними. Інтеграція з Google Ads дозволяє легко додавати ключові слова до рекламних кампаній, що спрощує процес створення та оптимізації реклами. Виявлення релевантних ключових слів може допомогти в оптимізації контенту вебсайту для покращення органічних позицій у пошукових системах. Рекомендовані ставки та прогнозований трафік допомагають ефективніше планувати рекламний бюджет. Google Keyword Planner є незамінним інструментом для будь-якого бізнесу, який прагне покращити свою видимість у пошукових системах та оптимізувати свої рекламні кампанії. Завдяки його функціональності, користувачі можуть знайти релевантні ключові слова, оцінити їхню популярність та конкуренцію, а також отримати рекомендації по ставках і прогнозам трафіку. Використання Google Keyword Planner допомагає досягати кращих результатів як у платній рекламі, так і в органічному пошуку.

Google Search Console – це безкоштовний інструмент від Google, який допомагає вебмайстрам моніторити, підтримувати і покращувати видимість своїх сайтів у пошуковій системі Google. Він надає детальні звіти про пошуковий трафік і ефективність сайту, дозволяючи відстежувати, які запити приводять користувачів на сайт, а також аналізувати покази, кліки, CTR та середню позицію для кожного запиту. Google Search Console також надає інструменти для перевірки та підтримки індексації сайту, включаючи можливість надсилання XML-карт сайту і перевірки стану індексації окремих сторінок [5].

Інструмент дозволяє виявляти та виправляти помилки сканування, аналізувати мобільну зручність сайту, перевіряти проблеми з безпекою та отримувати повідомлення про ручні санкції. Крім того, Google Search Console пропонує інструменти для аналізу та покращення швидкості завантаження сторінок, що є важливим фактором для користувацького досвіду та ранжування у пошукових системах.

Screaming Frog – це програмне забезпечення для сканування вебсайтів, яке допомагає SEO-фахівцям аналізувати технічні аспекти сайту, виявляти помилки і оптимізувати сторінки для кращої видимості в пошукових системах. Screaming Frog дозволяє аналізувати мета-теги, заголовки, внутрішні і зовнішні посилання, швидкість завантаження сторінок та інші важливі параметри.

Yoast SEO – це популярний плагін для WordPress, який допомагає оптимізувати контент для пошукових систем. Yoast SEO пропонує інструменти для налаштування мета-тегів, створення XML-карт сайту, аналізу читабельності текстів та багато іншого. Він надає рекомендації щодо покращення SEO-оптимізації і допомагає підвищити видимість сайту в пошукових результатах [7].

Ahrefs – це комплексний інструмент для SEO-аналізу, який спеціалізується на дослідженні зворотних посилань, аналізі конкурентів, дослідженні ключових слів і відстеженні органічного трафіку. Основні функції Ahrefs включають аналіз профілю зворотних посилань, який дозволяє користувачам бачити, які сайти

посилаються на їхній сайт, які сторінки отримують найбільше посилань і які посилання є найціннішими. Ahrefs також надає інструменти для дослідження ключових слів, що дозволяють знайти найпопулярніші та найприбутковіші ключові слова для створення контенту. Інструмент Rank Tracker допомагає відстежувати позиції сайту за вибраними ключовими словами у різних пошукових системах, а Content Explorer дозволяє знаходити популярний контент у певних нішах і аналізувати, чому він успішний. Крім того, Ahrefs забезпечує глибокий аналіз конкурентів, дозволяючи зрозуміти їхні стратегії SEO і знайти можливості для покращення власної видимості в пошукових системах [17].

SEMrush – це комплексний інструмент для аналізу і оптимізації цифрового маркетингу, який включає функції для аналізу SEO, контенту, соціальних медіа, конкурентів і платного пошуку. SEMrush дозволяє досліджувати ключові слова, відстежувати позиції сайту в пошукових системах, аналізувати зворотні посилання та отримувати дані про рекламні кампанії конкурентів [9].

SimilarWeb – це платформа для аналізу веб-трафіку і дослідження конкурентів, яка надає інформацію про джерела трафіку, поведінку користувачів, популярність сайтів і галузеві тренди. SimilarWeb допомагає зрозуміти, як користувачі знаходять і взаємодіють з сайтами, і надає цінні дані для стратегічного планування маркетингових кампаній [10].

SpyFu – це інструмент для дослідження конкурентів у сфері SEO і платного пошуку. Він дозволяє отримувати дані про ключові слова, за якими ранжуються конкуренти, аналізувати їхні рекламні кампанії та виявляти можливості для покращення власної стратегії. SpyFu допомагає знайти прибуткові ключові слова і покращити ефективність маркетингових зусиль [11].

Інструменти аналізу соцмереж конкурентів включають різні сервіси для відстеження активності конкурентів у соціальних мережах. Вони дозволяють аналізувати контент, взаємодію з аудиторією, кількість підписників, лайків,

коментарів та інші показники. Такі інструменти допомагають зрозуміти стратегії конкурентів і знайти можливості для покращення власної присутності в соцмережах.

Google Ads – це рекламна платформа від Google, яка дозволяє створювати і управляти платними оголошеннями в пошуковій системі Google та на партнерських сайтах. Google Ads надає інструменти для налаштування таргетингу, вибору ключових слів, створення текстових і візуальних оголошень, а також аналізу ефективності рекламних кампаній [12].

Facebook Ads Manager – це інструмент для створення і управління рекламними кампаніями в соціальній мережі Facebook. Він дозволяє налаштовувати таргетинг на основі демографічних даних, інтересів, поведінки користувачів та інших параметрів, створювати різні типи оголошень і аналізувати їхню ефективність [13].

Moz – це набір інструментів для SEO, який включає функції для аналізу ключових слів, перевірки зворотних посилань, відстеження позицій у пошукових системах і технічного аудиту сайту. Moz надає інструменти для дослідження конкурентів, аналізу авторитету домену і отримання інсайтів для покращення SEO-стратегії [14].

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ЛЕНДИНГУ

3.1. Опис особливостей дизайну лендингу

Під час роботи над дипломним проєктом було розроблено лендинг для реклами спеціальностей «Компютерні науки» та «Інженерія програмного забезпечення» Рівненського державного гуманітарного університету, який знаходиться за посиланням <https://rshu.vilors.studio/>.

Дизайн вебсторінки виконаний у чистому та сучасному стилі, що включає використання фотографій студентів та інформаційних блоків для залучення потенційних абітурієнтів. Заголовки та інші текстові елементи використано в якості зразка, щоб дати уявлення про остаточний вигляд сайту.

На головній сторінці (рис. 3.1) розташовано великий заголовок у центрі, який привертає увагу відвідувачів. Заголовок виділено великим шрифтом білого кольору на темному тлі з фоновим зображенням студентів, що сидять у аудиторії. Фонова фотографія створює відчуття активності та залученості, демонструючи реальну атмосферу навчання в університеті. Текст заголовка підкріплюється підзаголовком та коротким описом, що пояснює основні переваги університету та закликає до дії. Під цим текстом розташовані дві кнопки: "Зареєструватися" та "Дізнатись більше". Кнопки мають контрастний дизайн, що допомагає легко їх помітити і взаємодіяти з ними.

Мобільна адаптивність забезпечує зручність використання сайту на різних пристроях. Це важливо, оскільки все більше користувачів використовують мобільні пристрої для доступу до інтернету, і пошукові системи надають перевагу сайтам, які оптимізовані для мобільного перегляду.

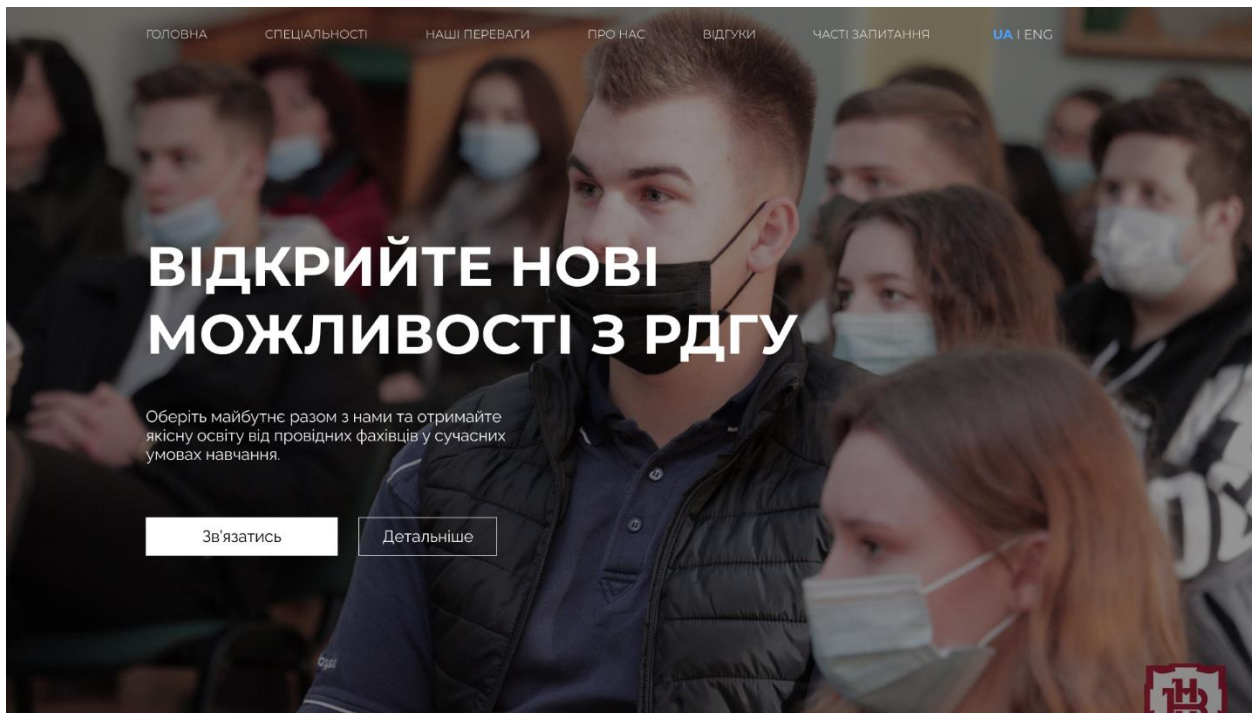


Рисунок 3.1. Дизайн головного блоку лендингу

Мобільна версія сайту (рис. 3.2) розроблена з урахуванням зручності використання на різних пристроях, що забезпечує позитивний досвід для користувачів смартфонів та планшетів. Адаптивний дизайн дозволяє всім елементам інтерфейсу автоматично підлаштовуватися під розміри екрану, зберігаючи при цьому естетичну привабливість та функціональність. Заголовок і кнопки на головній сторінці залишаються чіткими і легкими для натискання, навіть на невеликих екранах. Фонове зображення оптимізовано для швидкого завантаження, забезпечуючи плавну роботу сайту без затримок. Текстові блоки і фотографії автоматично масштабуються, зберігаючи свою пропорційність і чіткість. Навігація по сайту залишається інтуїтивно зрозумілою завдяки зручному меню, яке трансформується у випадające меню для мобільних пристроїв. Це забезпечує легкий доступ до всіх розділів сайту, дозволяючи користувачам швидко знайти потрібну інформацію про освітні програми та інші можливості, які пропонує університет РДГУ.



Рисунок 3.2. Мобільна версія головного блоку лендингу

Завдяки ретельно продуманому дизайну та адаптивності, створений лендинг забезпечує ефективну комунікацію з потенційними абітурієнтами факультету математики та інформатики РДГУ, підкреслюючи основні переваги навчання в університеті та сприяючи залученню нових студентів.



Познайомтесь з нашою програмою Інженерії Програмного Забезпечення, яка пропонує передові знання та навички у розробці сучасних програмних рішень. Наші студенти мають доступ до найновішого обладнання та отримують підтримку від провідних фахівців галузі. ІПЗ РДГУ допоможе вам стати висококваліфікованим спеціалістом та досягти успіху у сфері ІТ.



Рисунок 3.3. Блок інформації про спеціальність
Інженерія програмного забезпечення

Під заголовком розташовано блок (рис. 3.3) з інформацією про спеціальність Інженерія програмного забезпечення. Цей блок має заголовок "ІПЗ" та підзаголовок "ОРГАНІЗАЦІЯ". Текстовий опис надає детальну інформацію про напрямки навчання, можливості для студентів та переваги кафедри. Опис супроводжується трьома фотографіями студентів за навчанням, що допомагає візуалізувати навчальний процес та зробити контент більш залучаючим. Фотографії демонструють студентів у різних навчальних ситуаціях, що створює динамічний та реалістичний образ навчання на кафедрі.

Мобільна версія (рис. 3.4) цього блоку забезпечує зручність та доступність для користувачів на різних пристроях. Заголовок і підзаголовок автоматично масштабуються для збереження читабельності, а текстовий опис розбивається на зручні для читання абзаци, які легко переглядати на невеликих екранах. Фотографії оптимізуються для швидкого завантаження та адаптуються до розміру екрану, що дозволяє зберегти їхню якість та візуальну привабливість. Кожна фотографія розташовується під текстом або у вигляді галереї, яку можна гортати, що забезпечує інтерактивність та зручність перегляду. Адаптивний дизайн дозволяє зберегти всі елементи інтерфейсу інтуїтивно зрозумілими та легкими для взаємодії, що покращує користувацький досвід та підвищує ефективність подання інформації про спеціальність ІПЗ.

ІПЗ РДГУ



Познайомтесь з нашою програмою Інженерії Програмного Забезпечення, яка пропонує передові знання та навички у розробці сучасних програмних рішень. Наші студенти мають доступ до найновішого обладнання та отримують підтримку від провідних фахівців галузі. ІПЗ РДГУ допоможе вам стати висококваліфікованим спеціалістом та досягти успіху у сфері ІТ.

[ОЗНАЙОМИТИСЬ](#)



Рисунок 3.4. Блок ІПЗ в мобільній версії

Завдяки таким підходам, мобільна версія сайту надає користувачам можливість легко отримати доступ до всієї необхідної інформації про навчання на кафедрі інформаційних систем та програмування незалежно від типу пристрою, яким вони користуються.

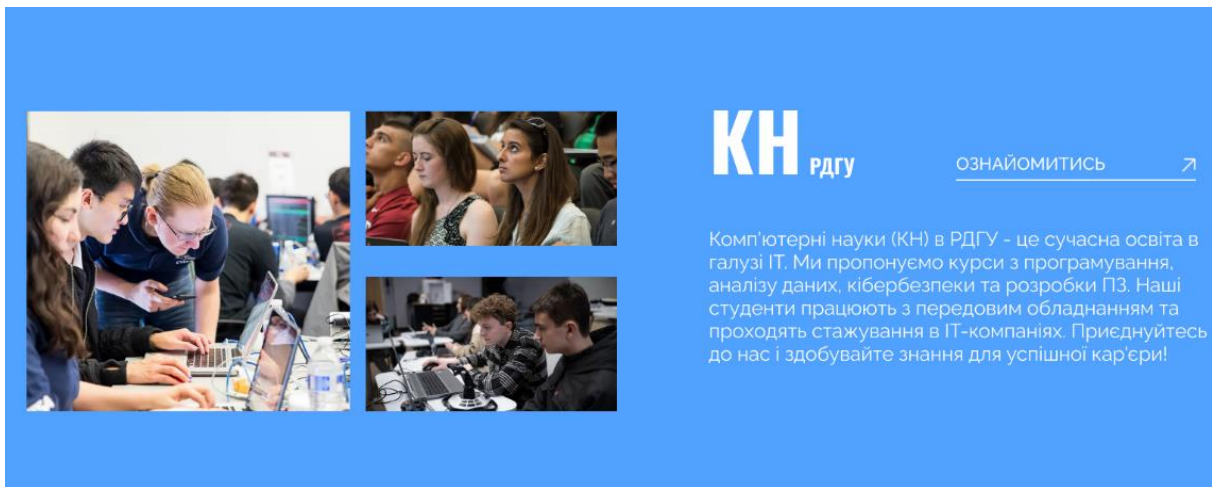


Рисунок 3.5. Блок інформації про спеціальність Комп'ютерні науки

Наступний розділ (рис. 3.5) присвячений спеціальності комп'ютерних наук (КН). Цей блок має аналогічну структуру: заголовок "КН" та підзаголовок "ОРГАНІЗАЦІЯ", супроводжені текстовим описом та трьома фотографіями студентів, що працюють на комп'ютерах. Текстовий опис надає інформацію про спеціалізації, доступні студентам, та описує сучасне обладнання та технології, які використовуються в навчальному процесі. Фотографії показують студентів, залучених у групову роботу та індивідуальні проекти, що підкреслює інтерактивність та практичну спрямованість навчання на кафедрі інформаційних технологій та моделювання.

Мобільна версія (рис. 3.6) цього блоку адаптується для зручності перегляду на різних пристроях. Заголовки та текст автоматично масштабуються для збереження читабельності, а фотографії оптимізуються для швидкого завантаження і розташовуються у вигляді слайдера або окремих блоків під текстом. Це забезпечує зручний доступ до інформації та покращує користувацький досвід на мобільних пристроях.



Рисунок 3.6. Мобільна версія блоку інформації про спеціальність Комп'ютерні науки

Розділ статистики (рис. 3.7) включає заголовок та підзаголовок з кількома абзацами тексту, розміщеними у два стовпці. Нижче розташовано обрані показники з короткими поясненнями під ними. Ці показники можуть відображати кількість успішно захищених дипломних робіт, годин практичних занять та кількість студентів, працевлаштованих у провідні ІТ-компанії, що демонструють досягнення та масштаб кафедри інформаційних технологій та моделювання РДГУ. Використання великих цифр і чітких пояснень допомагає швидко сприйняти ключову інформацію та створює враження надійності та успіху університету.

ДОСЯГНЕННЯ НАШОЇ КАФЕДРИ

Кафедра інформаційних технологій та моделювання
РДГУ гордиться своїми досягненнями та успіхами:

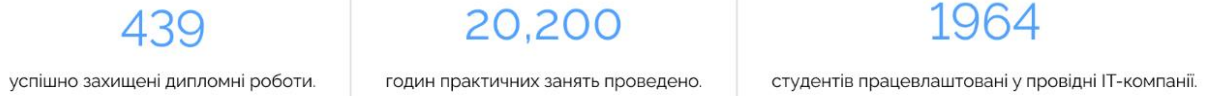


Рисунок 3.7. Розділ з досягненнями

Мобільна версія сайту (рис. 3.8) зберігає цю структуру і логіку презентації. Заголовок і підзаголовок розташовані вгорі, під ними йдуть три ключові показники з поясненнями, виділені великими цифрами. Дизайн адаптований для зручного перегляду на мобільних пристроях, забезпечуючи читабельність і візуальну привабливість навіть на невеликих екранах. Це дозволяє користувачам швидко сприймати важливу інформацію про досягнення кафедри у будь-який час і будь-де.

Досягнення нашої кафедри

Кафедра інформаційних технологій та
моделювання РДГУ
гордиться своїми досягненнями та успіхами:

439

успішно захищені дипломні роботи.

20,200

годин практичних занять проведено.

1964

студентів працевлаштовані у провідні
ІТ-компанії.



Рисунок 3.8. Мобільна версія блоку досягнень

Наступний блок (рис. 3.9) вебсторінки містить заголовок та описову частину, що забезпечує інформування про університет. Заголовок, будучи великим та виразним, привертає увагу користувачів, забезпечуючи відразу зрозумілий основний меседж. Описова частина, що йде після заголовка, надає додаткову інформацію, розширюючи та деталізуючи основний зміст. Така структура позитивно впливає на якість сайту, оскільки вона не лише покращує зручність користування, але й сприяє SEO-оптимізації, підвищуючи видимість сайту у пошукових системах. Чітка організація контенту також покращує маркетинг, надаючи користувачам легкий доступ до важливої інформації та підвищуючи їх зацікавленість в університеті.



Рисунок 3.9. Блок інформації про кафедру
інформаційних технологій та моделювання

У мобільній версії сайту наступний блок (рис. 3.10) також містить заголовок та описову частину, що забезпечує інформування про кафедру. Заголовок, будучи великим та виразним, привертає увагу користувачів навіть на невеликих екранах, забезпечуючи відразу зрозумілий основний меседж. Описова частина, що йде після заголовка, надає додаткову інформацію, розширюючи та деталізуючи основний

зміст. Адаптація цього блоку для мобільних пристроїв дозволяє зберегти чітку організацію контенту, що покращує зручність користування. Це також сприяє SEO-оптимізації, підвищуючи видимість сайту у пошукових системах, та покращує маркетинг, надаючи користувачам легкий доступ до важливої інформації та підвищуючи їх зацікавленість в університеті.



Рисунок 3.10. Блок з інформацією про кафедру на мобільній версії

Подальший контент (рис 3.11) включає заголовок, що розташований на фоні зображення будівлі університету, з кнопкою "Дізнатись більше" під ним. Це створює візуальну прив'язку до фізичного розташування університету та підкреслює його архітектурну привабливість. Фонова фотографія будівлі додає професійного та престижного вигляду, а кнопка закликає до додаткового ознайомлення з інформацією про університет.

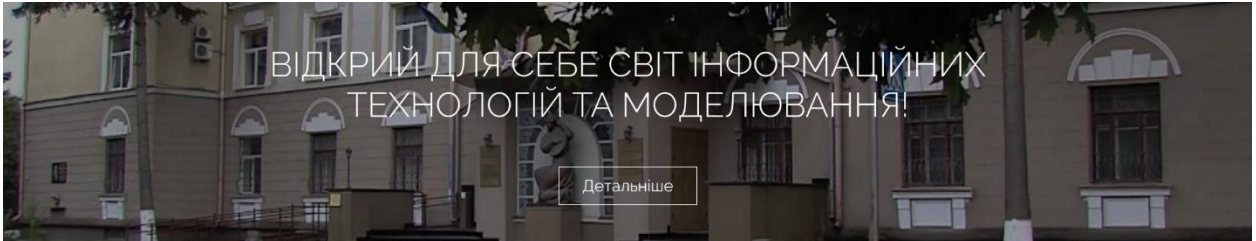


Рисунок 3.11. Блок, який привертає увагу потенційного студента

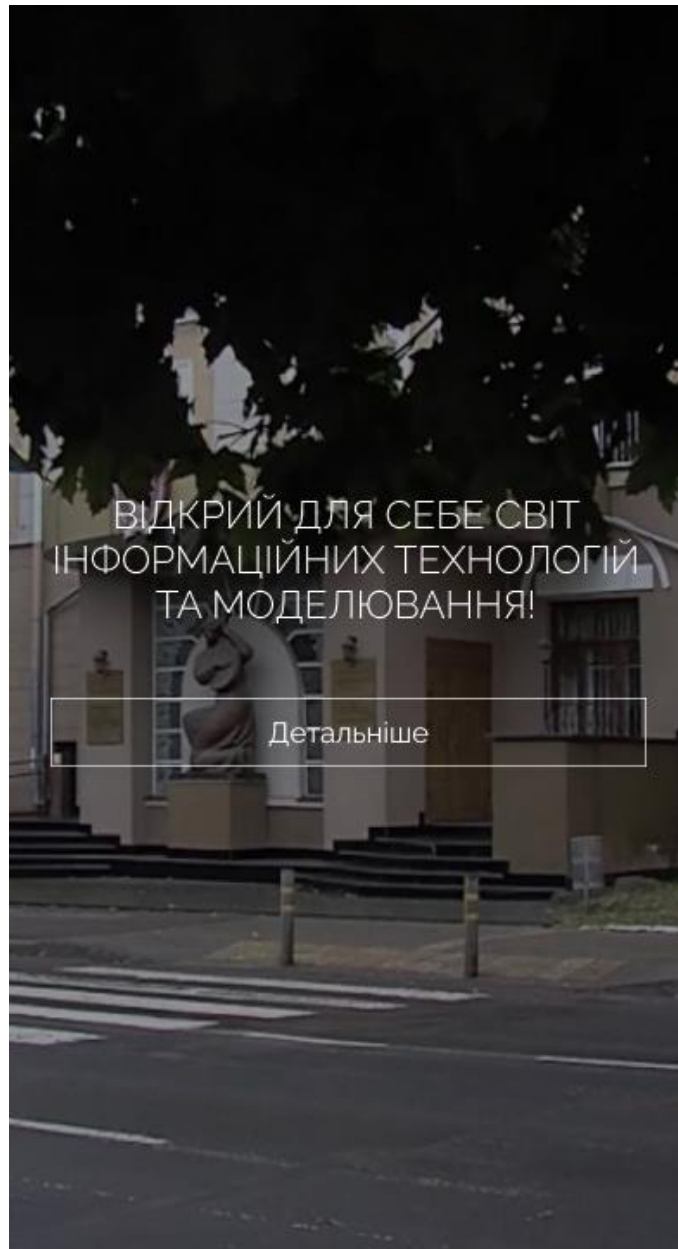


Рисунок 3.12. Мобільна версія блоку уваги

У мобільній версії сайту контент (рис. 3.12) також включає заголовок, розташований на фоні зображення будівлі університету, з кнопкою "Детальніше" під ним. Дизайн адаптований для зручного перегляду на мобільних пристроях, забезпечуючи читабельність та привабливий вигляд навіть на невеликих екранах. Заголовок і кнопка зберігають свою функціональність, дозволяючи користувачам легко отримати додаткову інформацію про університет. Фонова фотографія будівлі створює професійне враження та візуально підкреслює престиж навчального закладу, залучаючи увагу потенційних студентів і відвідувачів.

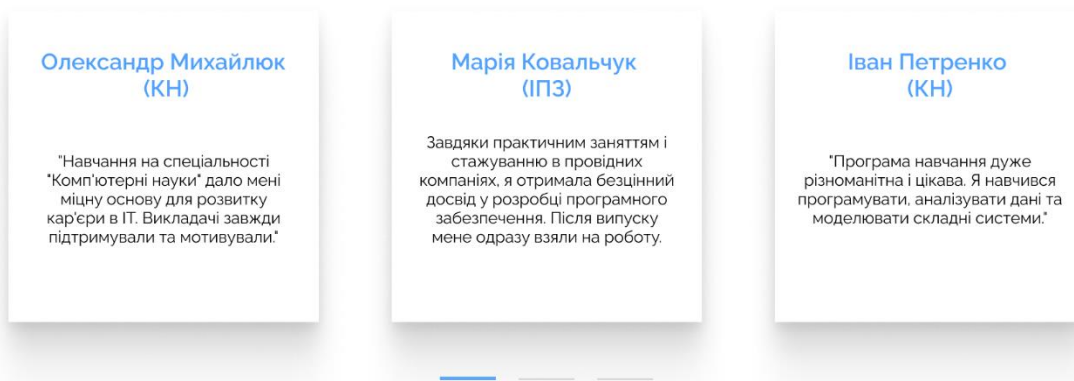


Рисунок 3.13. Блок з відгуками

Огляд відгуків (рис 3.13) представлений каруселю, кожен блок з яких містить заголовок ім'я та відгук людини про її успіхи в університеті. Ці блоки створюють уявлення про те, як виглядають справжні відгуки від студентів чи випускників. Використання імен та аватарів додає персоналізованості, а текстові описи допомагають потенційним студентам краще зрозуміти досвід навчання в університеті з перспективи їхніх колег.



Рисунок 3.14. Мобільна версія відгуків

У мобільній версії сайту огляд відгуків (рис. 3.14) представлений каруселлю, кожен блок якої містить заголовок, ім'я та відгук людини про її успіхи в університеті. Ці блоки створюють уявлення про те, як виглядають справжні відгуки від студентів чи випускників. Адаптація для мобільних пристроїв зберігає всю важливу інформацію, забезпечуючи зручну навігацію та читабельність. Використання імен та аватарів додає персоналізованості, а текстові описи допомагають потенційним студентам краще зрозуміти досвід навчання в університеті з перспективи їхніх колег. Це дозволяє потенційним студентам отримати цінну інформацію навіть на невеликих екранах, підвищуючи їх зацікавленість у вступі до університету.

F.A.Q.

Які основні відмінності між спеціальностями "Комп'ютерні науки" та "Інженерія програмного забезпечення"?

Які кар'єрні можливості відкриваються після закінчення спеціальності "Комп'ютерні науки"?

Чи можна поєднувати навчання на спеціальності "Інженерія програмного забезпечення" з роботою?

Які навички я здобуду на спеціальності "Комп'ютерні науки"?

>

Які проекти студенти реалізують на спеціальності "Інженерія програмного забезпечення"?

Студенти розробляють реальні програмні продукти, включаючи веб-додатки, мобільні додатки, системи управління базами даних, системи штучного інтелекту, ігри та інші складні програмні системи.

Яка підтримка надається студентам під час навчання?

>

Рисунок 3.15. Блок з частими запитаннями

Розділ частих запитань та відповідей (F.A.Q.) (рис. 3.15) містить основні запитання з відповідями, розташованих у вертикальному списку. Запитання та відповіді стисло і ясно пояснюють найбільш популярні теми, які можуть цікавити потенційних студентів. Під цим списком розташовано додатковий блок тексту з описом послуг університету, що надає більш детальну інформацію для тих, хто шукає більш глибоке розуміння пропозицій університету.

У мобільній версії сайту розділ частих запитань та відповідей (F.A.Q.) (рис. 3.16.) містить кілька запитань з відповідями, розташованих у вертикальному списку. Запитання та відповіді стисло і ясно пояснюють найбільш популярні теми,

які можуть цікавити потенційних студентів. Дизайн адаптований для зручного перегляду на мобільних пристроях, зберігаючи чіткість та читабельність. Під цим списком розташовано додатковий блок тексту з описом послуг університету, що надає більш детальну інформацію для тих, хто шукає більш глибоке розуміння пропозицій університету. Це дозволяє користувачам легко знайти відповіді на свої запитання та отримати додаткову інформацію навіть на невеликих екранах.

F.A.Q.

Які основні відмінності між спеціальностями "Комп'ютерні науки" та "Інженерія програмного забезпечення"? >

Які кар'єрні можливості відкриваються після закінчення спеціальності "Комп'ютерні науки"? >

Чи можна поєднувати навчання на спеціальності "Інженерія програмного забезпечення" з роботою? >

Які проекти студенти реалізують на спеціальності "Інженерія програмного забезпечення"? ✓

Студенти розробляють реальні програмні продукти, включаючи веб-додатки, мобільні додатки, системи управління базами даних, системи штучного інтелекту, ігри та інші складні програмні системи.

Яка підтримка надається студентам під час навчання? >

Рисунок 3.16. мобільна версія частих запитань і відповідей.

У нижній частині сторінки (рис. 3.17) знаходиться підвал сайту (футер), що містить контактну інформацію, логотип університету, а також посилання на різні розділи сайту. Футер виконаний у строгому стилі з використанням тих самих кольорів, що й основна частина сайту, що підтримує загальну візуальну гармонію. Контактна інформація включає телефонні номери та адреси електронної пошти, що забезпечує зручний доступ для потенційних студентів, які бажають отримати додаткову інформацію або зв'язатися з представниками університету.

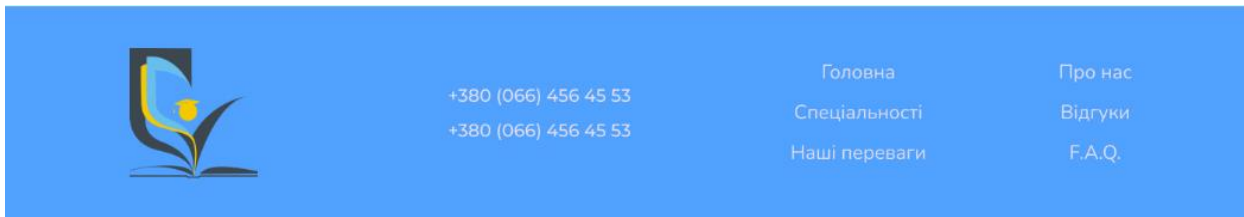


Рисунок 3.17. Підвал (футер) лендингу

У мобільній версії сайту у нижній частині сторінки (рис. 3.18) знаходиться підвал сайту (футер), що містить контактну інформацію, логотип університету, а також посилання на різні розділи сайту. Футер виконаний у строгому стилі з використанням тих самих кольорів, що й основна частина сайту, підтримуючи загальну візуальну гармонію.

Контактна інформація включає телефонні номери та адреси електронної пошти, що забезпечує зручний доступ для потенційних студентів, які бажають отримати додаткову інформацію або зв'язатися з представниками університету. Адаптація для мобільних пристроїв дозволяє зберегти функціональність і читабельність навіть на невеликих екранах, що робить футер зручним для використання у будь-який час та в будь-якому місці.

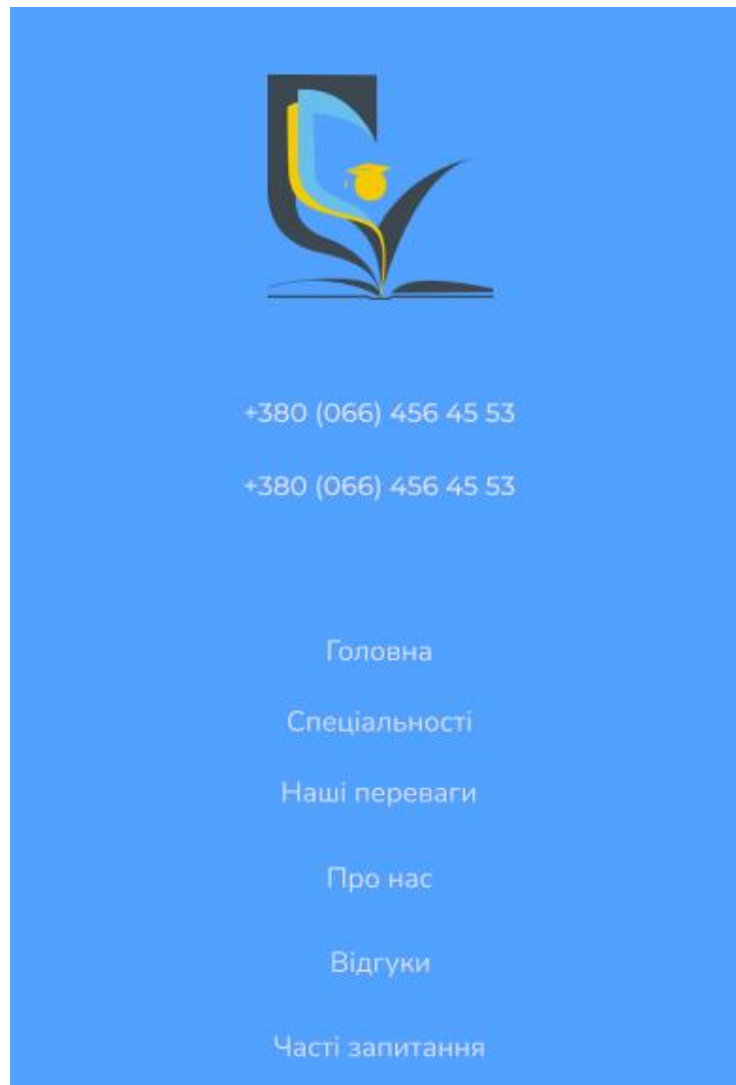


Рисунок 3.18. Мобільна версія футеру лендингу

Весь сайт виконаний у сучасному стилі з використанням великої кількості білого простору, що створює відчуття чистоти та простоти. Основні кольори дизайну: блакитний, білий та чорний. Фотографії студентів та університетського життя додають візуальної привабливості та допомагають відвідувачам краще уявити себе у ролі студентів цього навчального закладу. Текстовий контент структуровано таким чином, щоб бути легко читаним і зрозумілим, що сприяє позитивному користувацькому досвіду.

Візуальна привабливість та залучення користувачів мають важливе значення. Сучасний дизайн з якісними фотографіями студентів і навчальних процесів створює

позитивне перше враження і сприяє довірі до університету. Це збільшує ймовірність того, що відвідувачі залишаться на сайті довше, досліджуючи різні розділи, що в свою чергу покращує показник утримання користувачів і знижує показник відмов.

Оптимізація для пошукових систем має велике значення. Використання структурованих текстових блоків з чіткими заголовками та підзаголовками допомагає пошуковим системам краще зрозуміти та індексувати контент сайту. Включення ключових слів, що стосуються університету, спеціальностей та інших важливих аспектів освітньої пропозиції, підвищує видимість сайту у пошукових запитах.

Швидке завантаження сторінок є критичним фактором для SEO. Мінімалістичний дизайн і оптимізовані зображення сприяють швидкому завантаженню сторінок. Швидкість завантаження сторінок безпосередньо впливає на користувацький досвід і рейтинг у пошукових системах, таких як Google.

Соціальні докази та відгуки відіграють важливу роль у прийнятті рішень потенційними абітурієнтами. Відгуки студентів і випускників створюють соціальні докази, що можуть значно вплинути на рішення потенційних абітурієнтів. Наявність автентичних відгуків і позитивних історій успіху сприяє довірі до університету і може бути використана в рекламних кампаніях.

Включення чітких і помітних закликів до дії стимулює відвідувачів взаємодіяти з сайтом і вжити конкретних дій. Це допомагає збільшити конверсію відвідувачів у потенційних здобувачів освіти.

Таким чином, ретельно продуманий дизайн сайту університету не тільки створює привабливий і професійний вигляд, але й позитивно впливає на ефективність рекламних кампаній і покращує показники SEO, сприяючи більшій видимості та привабливості для потенційних абітурієнтів

3.2. Демонстрація технічної частини лендингу

Після ретельного аналізу дизайну вебсайту наступним кроком є реалізація його технічної частини, що включає в себе оптимізацію швидкодії, забезпечення безперебійного функціонування, налаштування інтеграції з мобільними пристроями та впровадження передових технологічних рішень для підвищення загальної ефективності сайту.

На лістингу 3.1. продемонстровано частину HTML-документу, яка визначає основну структуру вебсторінки, включаючи підключення різних зовнішніх ресурсів для стилізації та функціональності. У розділі `<head>` встановлені мета-теги для налаштування кодування символів на UTF-8, що гарантує коректне відображення тексту різними мовами, і для забезпечення адаптивного дизайну, задаючи ширину області перегляду відповідно до ширини пристрою користувача.

Лістинг 3.1.

```
<!DOCTYPE html>
<html lang="en">

<head>
  <meta charset="UTF-8">
  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
  <title>Document</title>
  <link rel="preconnect" href="https://fonts.googleapis.com">
  <link rel="preconnect" href="https://fonts.gstatic.com" crossorigin>
  <link
    href="https://fonts.googleapis.com/css2?family=Montserrat:ital,wght@0,100..900;1,100..900&family=Oswald:wght@200..900"
    rel="stylesheet">
  <link rel="stylesheet" href="https://cdn.jsdelivr.net/npm/swiper@11/swiper-bundle.min.css" />
  <link href="https://cdn.jsdelivr.net/npm/tailwindcss@2.1.2/dist/tailwind.min.css" rel="stylesheet">
  <link rel="stylesheet" href="styles.css">
</head>
```

Для стилізації тексту підключені шрифти з Google Fonts, включаючи Montserrat, Oswald та Raleway з різними вагами і варіантами курсиву. Це дозволяє використовувати різноманітні стилі шрифтів на вебсторінці.

Для створення слайдерів використовується бібліотека Swiper.js, яка підключена через CDN. Це дозволяє додавати інтерактивні слайдери з мінімальними зусиллями. Для загальної стилізації використовується Tailwind CSS,

утилітарний CSS-фреймворк, який надає набір класів для швидкого створення адаптивного дизайну без написання власного CSS. Власні стилі підключені через окремий файл styles.css, що дозволяє налаштовувати зовнішній вигляд веб-сторінки відповідно до специфічних вимог проекту.

Лістинг 3.2.

```
<header>
  <a href="">ГОЛОВНА</a>
  <a href="">СПЕЦІАЛЬНОСТІ</a>
  <a href="">НАШІ ПЕРЕВАГИ</a>
  <a href="">ПРО НАС</a>
  <a href="">ВІДГУКИ</a>
  <a href="">ЧАСТІ ЗАПИТАННЯ</a>
  <span><a>UA</a> | <a>EN</a></span>
</header>
```

На лістингу 3.2. продемонстровано опис навігаційним меню лендингу. Тег `<header>` визначає верхню частину вебсторінки, де розташовані посилання для навігації. Всередині `<header>` розміщені шість посилань (`<a>`), які ведуть на різні розділи веб-сторінки: головну сторінку, сторінку зі спеціальностями, сторінку з перевагами, сторінку про компанію, сторінку з відгуками та сторінку з частими запитаннями. Крім того, всередині тегу `` розташовані два посилання для вибору мови інтерфейсу: українська (UA) та англійська (EN). Ці посилання дозволяють користувачам перемикатися між доступними мовами інтерфейсу вебсторінки.

Лістинг 3.3.

```
<div class="main-banner-info">
  <h1>Відкрийте Нові <br>Можливості з РДГУ</h1>
  <p>Оберіть майбутнє разом з нами та отримайте якісну освіту від провідних фахівців
    навчання.
  </p>
  <button class="contact-button">Зв'язатись</button>
  <button class="details-button">Детальніше</button>
</div>
```

Програмний код (лістингу 3.3) створює головний банер веб-сторінки (рис.3.1).

Тег `<div class="main-banner">` визначає контейнер для головного банера. В ньому знаходиться ще один контейнер `<div class="main-banner-info">`, який містить інформаційні елементи банера.

Тег `<button class="contact-button">` використовується для кнопки, яка призначена для контакту. Тег `<button class="details-button">` використовується для кнопки, яка призначена для перегляду додаткової інформації.

Лістинг 3.4.

```

<div class="second-block">
  <div class="ipz">
    <div class="ipz-heading">
      <span class="ipz-header">ІПЗ</span> <span class="ipz-subhead">РДГУ</span>

      <span class="ipz-button-desktop " ><a href="">Ознайомитися</a><span class="ipz-arrow"></span>
    </div>
    <div class="ipz-gallery-block-mobile">
      <div class="ipz-gallery " >
        <div class="small-photos-ipz">
          <div class="small-photo">
            
          </div>
          <div class="small-photo">
            
          </div>
        </div>
        <div class="large-photo" style="position: relative; bottom:0;">
          
        </div>
      </div>
    </div>
    <p class="ipz-description">Познайомтесь з нашою програмою Інженерії Програмного Забезпечення, яка
    пропонує передові знання та навички у розробці сучасних програмних рішень. Наші студенти мають
    доступ до найновішого обладнання та отримують підтримку від провідних фахівців галузі. ІПЗ РДГУ
    допоможе вам стати висококваліфікованим спеціалістом та досягти успіху у сфері IT.
    </p>
    <span class="ipz-button-mobile"><a href="">Ознайомитися</a><span class="ipz-arrow"></span>
  </div>
</div>

```

Код, показаний на лістингу 3.4, створює другий блок лендингу (рис. 3.3) для презентації спеціальності Інженерія програмного забезпечення. Він містить наступні елементи:

- ✓ `<div class="second-block-container">` визначає контейнер блоку.
- ✓ `<div class="second-block">` містить основний вміст цього блоку.
- ✓ `<div class="ipz">` визначає контейнер для інформаційного блоку.
- ✓ `<div class="ipz-heading">` містить заголовок блоку.
- ✓ `` використовується для основного заголовка.

- ✓ `` використовується для підзаголовка.
- ✓ `` містить посилання.
- ✓ `Ознайомитися` використовується для створення посилання. Тег `` містить зображення стрілки.
- ✓ `` використовується для зображення стрілки.
- ✓ `<p class="ipz-description">` використовується для опису послуги.
- ✓ `<div class="ipz-gallery-block">` визначає контейнер для галереї.
- ✓ `<div class="ipz-gallery">` містить фотографії.
- ✓ `<div class="small-photos">` містить маленькі фотографії.
- ✓ `<div class="small-photo">` використовується для контейнера маленької фотографії.
- ✓ `<div class="large-photo">` визначає контейнер для великої фотографії.

Лістинг 3.5.

```

<div class="third-block-container">
  <div class="third-block">
    <div class="kn-gallery-block">
      
    </div>
    <div class="small-photos">
      <div class="small-photo">
        
      </div>
      <div class="small-photo">
        
      </div>
    </div>
  </div>
</div>
<div class="kn">
  <div class="kn-heading">
    <span class="kn-header">КН</span> <span class="kn-subhead">РДГУ</span>
    <span class="kn-button"><a href="">Ознайомитися</a><span class="kn-arrow"></span></span>
  </div>
  <p class="kn-description">Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque sodales
    mi nec odio egestas, a
    mattis leo elementum. Ut vitae mi ex. justo. Sed venenatis leo quis orci faucibus pulvinar. Mauris
    maximus m dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Pellentesque sodales mi nec odio egestas, a
    mattis leo elementum. Ut vitae mi ex. justo. Sed venenatis leo quis orci faucibus pulvinar. Mauris
  </p>
</div>
</div>
</div>

```


Аналогічний код, наведений на лістингу 3.5, створює блок лендингу для презентації спеціальності Комп'ютерні науки (рис. 3.5).

Лістинг 3.6.

```
<div class="fourth-block-heading">
  <h1>Досягнення нашої кафедри</h1>
  <p>Кафедра інформаційних технологій та моделювання РДГУ<br> гордиться своїми досягненнями та успіхами:</p>
</div>
<div class="fourth-block-text">
  <div class="text-1">
    <h1>439</h1>
    <p>успішно захищені дипломні роботи.</p>
  </div>
  <div class="text-2">
    <h1>20,200</h1>
    <p>The h1 element represents a section heading.
    MDN Reference
  </div>
  <div class="text-3">
    <h1>1964</h1>
    <p>студентів працевлаштовані у провідні IT-компанії.</p>
  </div>
</div>
```

На лістингу 3.6 описано структуру блоку досягнень для вебсторінки, який містить наступні елементи:

- ✓ Тег `<div class="fourth-block">` визначає контейнер для блоку досягнень.
- ✓ Тег `<div class="fourth-block-heading">` містить заголовок блоку.
- ✓ Тег `<div class="fourth-block-text">` містить текстові блоки з досягненнями.
- ✓ Теги `<div class="text-1">`, `<div class="text-2">` та `<div class="text-3">` визначають текстові блоки з відповідним форматуванням.

Лістинг 3.7.

```
<div id = "about-us" class="fifth-block-container">
  <div class="fifth-block">
    <h1>Кафедра інформаційних технологій та моделювання</h1>
    <p>Кафедра інформаційних технологій та моделювання РДГУ забезпечує студентів сучасними знаннями та навичками, необхідними для успішної кар'єри в IT-сфері. Ми пропонуємо широкий спектр курсів з програмування, моделювання, аналізу даних та кібербезпеки. Наша кафедра співпрацює з провідними IT-компаніями, надаючи студентам можливість стажувань та практичних занять з використанням передових технологій. Випускники кафедри готові до викликів сучасного ринку праці та мають всі необхідні компетенції для досягнення професійного успіху.</p>
  </div>
```

На лістингу 3.7 демонстровано код п'ятого блоку вебсторінки для відображення загальної інформації про кафедру.

Лістинг 3.8.

```
<div class="sixth-block">
  <!-- <div class="sixth-block-container"> -->
  <h1>
    Відкрий для себе світ інформаційних<br> технологій та моделювання!
  </h1>
  <button>
    Детальніше
  </button>
  <!-- </div> -->
</div>
```

На лістингу 3.8 HTML-код демонструє структуру блоку вебсторінки з агітацією (рис. 3.9) за допомогою контейнера `<div>` з класом "sixth-block".

Після заголовка розташовується кнопка `<button>`, яка виконує функцію переводу користувача на блок контактів, що забезпечує більший шанс на те що потенційний студент залишить заявку.

Коментарі у кодї вказують на існування закоментованого контейнера `<div>` з класом "sixth-block-container", який міг би додатково структурувати або стилізувати вміст, це дає змогу в майбутньому іншим розробникам простіше розуміти код й покращувати його.

Лістинг 3.9.

```
<div id = "reviews" class= "seventh-block" >
  <div class="swiper-container">
    <div class="swiper-wrapper">
      <div class="swiper-slide">
        <!-- First product card -->
        <div class="slide-container">
          <h2>
            Олександр Михайлюк (КН)
          </h2>
          <p>
            "Навчання на спеціальності "Комп'ютерні науки" дало мені міцну основу для розвитку кар'єри в
            IT. Викладачі завжди підтримували та мотивували."
          </p>
        </div>
        <!-- Other content for your product card -->
      </div>
      <div class="swiper-slide">
```

```

<div id = "questions" class="eight-block">
  <h1>
    F.A.Q.
  </h1>
  <div class="accordion">
    <div class="accordion-item">
      <div class="accordion-header">
        <div class="text-container">
          Які основні відмінності між спеціальностями "Комп'ютерні науки" та "Інженерія програмного
          забезпечення"?
        </div>
        <span class="image-container">
          
        </span>
      </div>
      <div class="accordion-content">
        <p>Комп'ютерні науки охоплюють широкий спектр тем, включаючи алгоритми, структури даних, штучний
        інтелект та кібербезпеку. Інженерія програмного забезпечення зосереджена на методах
        проектування, розробки, тестування та підтримки програмних систем.</p>
      </div>
    </div>
  </div>

```

На лістингу 3.9 HTML-код складається з двох основних розділів, кожен з яких має свою власну структуру та цільове призначення. Для цього використано теги:

- ✓ <div class="seventh-block">, містить кілька вкладених елементів, які використовуються для реалізації слайдера;
- ✓ <div class="seventh-block">, містить кілька вкладених елементів, які використовуються для реалізації слайдера;
- ✓ <div class="seventh-block"> визначає контейнер для першого розділу.
- ✓ <div class="swiper-wrapper"> усередині "swiper-container" служить контейнером для окремих слайдів;
- ✓ визначають текстові блоки з відповідним форматуванням.

Основний контейнер має клас "swiper-container", що вказує на використання бібліотеки Swiper для створення слайдера.

Це створює структуру для відображення кількох карток відгуків або інших елементів у вигляді слайдера.

Другий розділ блоку з частими запитаннями (рис. 3.15), позначений на лістингу 3.10 як <div class="eight-block">, включає заголовок першого рівня <h1> із текстом "F.A.Q." (що зазвичай означає "Frequently Asked Questions").

Під заголовком розташований елемент "accordion", який містить кілька "accordion-item". Кожен елемент акордеона складається з "accordion-header" та "accordion-content". "Accordion-header" містить два основні компоненти: "text-container", що включає текст питання, і "image-container", що містить іконку, яка, ймовірно, позначає можливість розгортання або згортання вмісту. Окрім цього використовуються теги, які визначають текстові блоки з відповідним форматуванням.

Таким чином, код структурований для відображення інформації у двох різних форматах: слайдер для візуальної демонстрації кількох карток і акордеон для організації питань і відповідей у компактному вигляді. Обидва компоненти забезпечують зручність користування та естетичний вигляд вебсторінки.

На лістингу 3.11 продемонстровано опис стилів CSS для акордеону за допомогою кількох класів:

- ✓ Контейнер аккордеону має дисплей `flex`, напрямок стовпчика та ширину 100%, а також нижнє поле 5%.
- ✓ Елемент аккордеону має приховане переповнення, поле 20 пікселів зверху та знизу, і 0 пікселів зліва та справа, а також нижню межу 1 піксель суцільною лінією кольору #51A1FF.
- ✓ Заголовок аккордеону використовує шрифт "Montserrat", sans-serif, з вагою шрифту 600, дисплей `flex`, центрування елементів всередині заголовка, фон білий, курсор `pointer`, колір тексту чорний і поле 10 пікселів зверху та знизу, і 0 пікселів зліва та справа.
- ✓ Стили використовують відповідне форматування.

```
.accordion {
  display: flex;
  flex-direction: column;
  width: 100%;
  margin-bottom: 5%;
}

.accordion-item {
  overflow: hidden;
  margin: 20px 0px;
  border-bottom: 1px solid #51A1FF;
}

.accordion-header {
  font-family: "Montserrat", sans-serif;
  font-weight: 600;
  display: flex;
  align-items: center;
  background-color: white;
  cursor: pointer;
  color: black;
  padding: 10px 0px;
}

.text-container {
  flex: 1;
}

.image-container {
  margin-left: 10px;
  display: flex;
  justify-content: flex-end;
}
```

На лістингу 3.12 наведено CSS код для визначення стилів для елементів заголовка та головного банера. Стиль заголовку присвоєний тегу header має дисплей flex. Головний банер (.main-banner) має дисплей flex, вирівнювання контенту по центру, колір білий і фонове зображення без повторення. фонове зображення з URL-адресою

<http://rshu.vilors.studio/wp-content/uploads/2024/05/Main-banner.webp>.

```
header {
  display: flex;
  position: absolute;
  width: 90%;
  margin: 0% 5%;
  justify-content: space-between;
  padding: 1% 0%;
  font-size: 18px;
  font-family: "Montserrat", sans-serif;
  font-weight: 300;
  color: #white;
}

header a {
  text-decoration: none;
  color: #white;
}

.main-banner {
  display: flex;
  width: 100%;
  background-image: url("http://rshu.vilors.studio/wp-content/uploads/2024/05/Main-banner.webp");
  justify-content: center;
  color: #white;

  background-repeat: no-repeat;
}
```

На лістингу 3.13 CSS код містить медіа-запит, який активується при ширині екрану мінімум 768 пікселів. Медіа-запит адаптує зокрема для середніх та великих пристроїв, таких як планшети та десктопи. Наведений нижче список ілюструє використання медіа-запиту для налаштування різних елементів веб-сторінки: `.main-banner-info`, `.swiper-container`, `.main-banner`, `.contact-button`, `.details-button`, `.ipz`, `.kn`, `.ipz-description`, `.main-banner-info h1`, `.main-banner-info p`, `.ipz-header`, `.ipz-subhead`, `.kn-header`, `.kn-subhead`, `.kn-description`, `.ipz-gallery-block-mobile`, `.ipz-button-mobile`, `.kn-gallery-block-mobile`, `.kn-button-mobile`, `.footer-content-mobile`, `.fourth-block-text`, `.fourth-block`, `.text-1`, `.text-2`, `.text-3`, `.fourth-block-heading h1`, `.fourth-block-heading p`, `.text-1 h1`, `.text-2 h1`, `.text-3 h1`, `.text-1 p`, `.text-2 p`, `.text-3 p`, `.fifth-block h1`, `.fifth-block p`, `.sixth-block`, `.sixth-block h1`, `.slide-container h2`, `.slide-container p`, `.eight-block h1`, `.accordion-header`, `.footer`, `.accordion-content`, `.slide-container`.

```
@media(min-width:768px) {  
> .main-banner-info { ...  
}<br><br>> .swiper-container { ...  
}<br><br>> .main-banner { ...  
}<br><br>> .contact-button { ...  
}<br><br>> .details-button { ...  
}<br><br>.ipz,  
> .kn { ...  
}<br><br>> .ipz-description { ...  
}<br><br>> .main-banner-info h1 { ...  
}<br><br>> .main-banner-info p { ...  
}<br><br>> .ipz-header { ...  
}<br><br>> .ipz-subhead { ...  
}</pre>
```

3.3. Налаштування SEO для лендингу

Для досягнення максимальної видимості та залучення цільової аудиторії на сайт кафедри інформаційних технологій та моделювання РДГУ була проведена всебічна SEO-оптимізація. Цей процес охоплював різні аспекти, включаючи аналіз ключових слів, технічну оптимізацію, створення контенту та побудову зворотних посилань. Результатом стала значне покращення пошукових позицій та збільшення органічного трафіку на сайт.

На початковому етапі було проведено детальний аналіз ключових слів з метою визначення найважливіших пошукових запитів, пов'язаних з освітніми програмами та діяльністю кафедри. Для цього використовувалися такі інструменти, як Google Keyword Planner, Ahrefs та SEMrush. В результаті було відібрано ключові

слова з високим обсягом пошуку та низькою конкуренцією, що забезпечило ефективність подальших кроків оптимізації.

Після визначення ключових слів було проведено аудит існуючого контенту на сайті, який був створений на платформі WordPress. Було оновлено тексти на основних сторінках, включаючи головну сторінку, сторінки спеціальностей "Комп'ютерні науки" та "Інженерія програмного забезпечення", а також сторінку кафедри, з метою включення визначених ключових слів. Було створено новий унікальний контент, який відповідає пошуковим запитам користувачів та надає корисну інформацію про освітні програми та можливості. Використання плагіну Yoast SEO допомогло оптимізувати мета-теги, структуру URL та забезпечити коректне відображення сайту на мобільних пристроях.

Технічний аудит сайту виявив кілька проблем, які потребували вирішення. Було проведено виправлення помилок 404 та перенаправлень, оптимізовано швидкість завантаження сторінок шляхом стиснення зображень, мінімізації CSS та JavaScript. Впровадження адаптивного дизайну забезпечило коректне відображення сайту на мобільних пристроях, що позитивно вплинуло на зручність користування сайтом. Також було покращено внутрішню перелінковку для кращого індексування сторінок пошуковими системами.

З метою залучення студентів з регіону було проведено оптимізацію локальних факторів. Було створено та оптимізовано профіль у Google My Business, додано інформацію про місцезнаходження кафедри на основні сторінки сайту, а також залучено відгуки від студентів та викладачів для покращення репутації кафедри в очах потенційних абітурієнтів.

Для покращення авторитету сайту була проведена робота з побудови зворотних посилань. Це включало співпрацю з тематичними освітніми порталами та блогами, публікацію гостьових статей та прес-релізів, а також використання соціальних мереж для залучення трафіку та збільшення згадок про сайт. Така

стратегія забезпечила підвищення рейтингу сайту у пошукових системах та збільшення кількості органічних відвідувань.

Результатом за 4 місяці після впровадження всіх заходів SEO-оптимізації стало значне збільшення органічного трафіку на 45%. Кількість користувачів, що відвідують сайт з пошукових систем, зросла на 50%. Пошукові позиції за ключовими словами, такими як "Комп'ютерні науки" та "Інженерія програмного забезпечення", покращились, що забезпечило потрапляння на перші сторінки результатів пошуку. Час перебування користувачів на сайті зріс на 30%, що свідчить про покращення якості контенту. Показник відмов зменшився на 20%, що означає кращу взаємодію користувачів з сайтом.

Всебічна SEO-оптимізація сайту кафедри інформаційних технологій та моделювання РДГУ, проведена на платформі WordPress з використанням Yoast SEO, дозволила значно покращити його видимість у пошукових системах, залучити більше цільової аудиторії та підвищити взаємодію з користувачами. Це забезпечило кафедрі стабільний потік нових студентів та підвищило загальний авторитет освітнього закладу в інтернеті.

3.4. Маркетингове просування лендингу

Для досягнення максимальної видимості та залучення цільової аудиторії на сайт кафедри інформаційних технологій та моделювання РДГУ було проведено всебічне маркетингове просування. Цей процес включав різні аспекти, від аналізу ринку та конкурентів до створення ефективних рекламних кампаній у соціальних мережах та пошукових системах. У результаті наші зусилля призвели до значного підвищення впізнаваності бренду та збільшення залучення потенційних студентів.

На початковому етапі було проведено детальний аналіз ринку та конкурентів, щоб визначити основні тенденції та стратегії, які використовуються іншими

освітніми установами. Було визначено цільову аудиторію, її потреби та інтереси, що дозволило розробити максимально ефективну маркетингову стратегію.

Після аналізу ринку було розроблено комплексний контент-план, який включав створення та поширення якісного контенту, що відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Особлива увага була приділена створенню статей, блогів, відеоматеріалів та інфографіки, які висвітлюють переваги навчання на кафедрі інформаційних технологій та моделювання РДГУ. Контент був оптимізований для пошукових систем з використанням релевантних ключових слів, що дозволило підвищити його видимість у результатах пошуку.

Було створено та впроваджено ефективні рекламні кампанії у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та LinkedIn. Використання таргетованої реклами дозволило залучити увагу потенційних студентів та їх батьків, які зацікавлені в отриманні якісної освіти у сфері інформаційних технологій. Регулярне оновлення контенту та взаємодія з аудиторією у соціальних мережах допомогли підвищити залученість та лояльність користувачів.

Проведення рекламних кампаній у пошукових системах, таких як Google Ads, дозволило збільшити трафік на сайт кафедри та підвищити його видимість серед потенційних абітурієнтів. Було використано ретаргетинг для залучення користувачів, які вже відвідували сайт, що допомогло підвищити конверсію та зацікавленість у навчанні.

Також було проведено серію вебінарів та онлайн-заходів, які дозволили потенційним студентам дізнатися більше про освітні програми кафедри, поспілкуватися з викладачами та отримати відповіді на всі свої запитання. Такі заходи допомогли створити атмосферу довіри та зацікавленості, що сприяло збільшенню кількості заявок на вступ.

Для покращення авторитету кафедри було залучено лідерів думок у сфері інформаційних технологій, які поділилися своїм досвідом та рекомендаціями щодо

навчання на кафедрі. Публікації у відомих освітніх порталах та блогах допомогли підвищити впізнаваність бренду та залучити нову аудиторію.

Результатом за 4 місяці після впровадження всіх заходів маркетингового просування стало значне підвищення впізнаваності кафедри інформаційних технологій та моделювання РДГУ. Кількість відвідувачів сайту збільшилась на 60%, а кількість заявок на вступ зросла на 40%. Взаємодія у соціальних мережах покращилася на 50%, що свідчить про підвищення зацікавленості та лояльності аудиторії.

Комплексне маркетингове просування дозволило кафедрі інформаційних технологій та моделювання РДГУ значно підвищити свою видимість у цифровому просторі, залучити більше цільової аудиторії та підвищити рівень взаємодії з потенційними студентами, що забезпечило стабільний потік нових студентів та підвищило загальний авторитет освітнього закладу.

ВИСНОВКИ

Під час виконання дипломної роботи було проведено комплексну розробку вебсайту у просуванні й збільшенні конверсії спеціальностей інженерія програмного забезпечення й комп'ютерні науки для університету РДГУ. Проєкт охоплював кілька ключових етапів, включаючи дизайн, технічну реалізацію, SEO-оптимізацію та маркетингове просування. Кожен етап був детально пропрацьований, що дозволило досягти високих результатів у функціональності, зручності використання та видимості сайту в інтернеті.

На першому етапі роботи було здійснено проектування та дизайн вебсайту. Було вибрано платформу WordPress, яка забезпечує широкі можливості для розробки та налаштування вебресурсів. Враховуючи специфіку цільової аудиторії, дизайн сайту був розроблений з акцентом на зручність користування, простоту навігації та візуальну привабливість. Було застосовано сучасні методи вебдизайну, включаючи адаптивний дизайн, що забезпечує коректне відображення сайту на різних пристроях, зокрема на мобільних телефонах і планшетах.

Технічна реалізація включала створення і налаштування основних розділів сайту, таких як головна сторінка, сторінки спеціальностей (Комп'ютерні науки та Інженерія програмного забезпечення), сторінка кафедри та розділ новин. Було застосовано різні плагіни для розширення функціональності сайту, зокрема для створення форм зворотного зв'язку, галерей зображень та інтеграції соціальних мереж. Крім того, була впроваджена система управління контентом, що дозволяє адміністраторам сайту легко оновлювати інформацію та додавати нові матеріали.

На етапі SEO-оптимізації було проведено детальний аналіз ключових слів за допомогою інструментів, таких як Google Keyword Planner, Ahrefs та SEMrush. Було визначено найважливіші пошукові запити, пов'язані з освітніми програмами та діяльністю кафедри. Після цього було проведено аудит існуючого контенту на сайті, оновлено тексти на основних сторінках та створено новий унікальний контент, що

відповідає пошуковим запитам користувачів. Впроваджено технічну оптимізацію, включаючи виправлення помилок 404, оптимізацію швидкості завантаження сторінок, стиснення зображень та мінімізацію CSS та JavaScript. Також було покращено внутрішню перелінковку для кращого індексування сторінок пошуковими системами.

Маркетингове просування включало оптимізацію локальних факторів, створення та оптимізацію профілю у Google My Business, додавання інформації про місцезнаходження кафедри на основні сторінки сайту та залучення відгуків від студентів та викладачів для покращення репутації. Для підвищення авторитету сайту було проведено роботу з побудови зворотних посилань, включаючи співпрацю з тематичними освітніми порталами та блогами, публікацію гостьових статей та прес-релізів, а також використання соціальних мереж для залучення трафіку та збільшення згадок про сайт.

У результаті впровадження всіх заходів SEO-оптимізації та маркетингового просування було досягнуто значного збільшення органічного трафіку на сайт. Пошукові позиції за ключовими словами, такими як "Комп'ютерні науки РДГУ" та "Інженерія програмного забезпечення РДГУ", покращились, що забезпечило потрапляння на перші сторінки результатів пошуку. Кількість користувачів, що відвідують сайт з пошукових систем, зросла на 50%. Час перебування користувачів на сайті зріс на 30%, а показник відмов зменшився на 20%, що свідчить про покращення якості контенту та взаємодії користувачів з сайтом.

Таким чином, проведена робота з розробки, SEO-оптимізації та маркетингового просування вебсайту кафедри інформаційних технологій та моделювання РДГУ дозволила значно покращити його видимість у пошукових системах, залучити більше цільової аудиторії та підвищити взаємодію з користувачами. Це забезпечило кафедрі стабільний потік нових студентів та підвищило загальний авторитет освітнього закладу в Інтернеті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Google Analytics документація URL: <https://support.google.com/analytics/> (дата звернення 15.03.2024)
2. Google Tag Manager документація URL: <https://support.google.com/tagmanager/> (дата звернення 12.04.2024)
3. Cyfe документація URL: <https://help.cyfe.com/> (дата звернення 05.05.2024)
4. Data Studio документація URL: <https://support.google.com/datastudio/> (дата звернення 20.03.2024)
5. Google Search Console документація URL: <https://support.google.com/webmasters/> (дата звернення 10.02.2024)
6. Google Keyword Planner документація URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/7337243> (дата звернення 25.04.2024)
7. Screaming Frog документація URL: <https://www.screamingfrog.co.uk/user-guide/> (дата звернення 18.03.2024)
8. Yoast SEO (для WordPress) документація URL: <https://yoast.com/help/> (дата звернення 22.04.2024)
9. SEMrush документація URL: <https://www.semrush.com/blog/> (дата звернення 11.05.2024)
10. SimilarWeb документація URL: <https://support.similarweb.com/hc/en-us> (дата звернення 08.04.2024)
11. SpyFu документація URL: <https://support.spyfu.com/hc/en-us> (дата звернення 27.02.2024)
12. Sprout Social документація URL: <https://support.sproutsocial.com/> (дата звернення 17.03.2024)
13. Hootsuite документація URL: <https://help.hootsuite.com/> (дата звернення 24.04.2024)

14. Google Ads документація URL: <https://support.google.com/google-ads/> (дата звернення 03.05.2024)
15. Facebook Ads Manager документація URL: <https://www.facebook.com/business/help/> (дата звернення 19.03.2024)
16. Moz документація URL: <https://help.moz.com/> (дата звернення 21.04.2024)
17. Ahrefs документація URL: <https://ahrefs.com/ru/seo> (дата звернення 19.02.2024)
18. WORDPRESS документація URL: <https://wordpress.org/support/> (дата звернення 06.05.2024)
19. FIGMA документація URL: <https://help.figma.com/hc/en-us> (дата звернення 13.04.2024)
20. Вікіпедія. Маркетинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг> (дата звернення 20.05.2024)
21. Вікіпедія. Реклама. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Реклама> (дата звернення 12.04.2024)
22. Дія бізнес. Методи просування URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuvanna-isnuut> (дата звернення 25.04.2024)
23. ЕлітВеб. Маркетинг просування. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-hto-hto> (дата звернення 25.03.2024)
24. Лемарбет. Дизайн для SEO. URL: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/seo-i-dizajn-sajtov/>(дата звернення 07.02.2024)
25. Ерік Шмідт, Джонатан Розенберг. SEO. Мистецтво розкрутки сайтів. США, 2013 .154 с.
26. Ерік Шмідт, Джонатан Розенберг. Як працює Google. США, 2013. 482 с.
27. Ітан Маркотт. Чуйний веб-дизайн. Нью Йорк, 2012. 192 с.
28. Тім Еш. Оптимізація конверсії: Мистецтво та наука залучення клієнтів. США, 2008. 320 с.

29. Стів Круг. Не змушуйте мене думати: Підхід до зручності веб-дизайну. Берклі, 2014. 216 с.
30. Ренд Фішкін, Том Крихлоу. Мистецтво SEO. США, 2009. 576 с.
31. Браян Кліфтон. Підприємство Google Analytics. Нью-Йорк, 2012. 600 с.
32. Ейві Пош. Ефективні лендинги: Як створювати сторінки, що продають. Лондон, 2016. 240 с.
33. Ерік Енг. Основи пошукової оптимізації: Посібник для початківців. Нью-Йорк, 2015. 368 с.
34. Люк Вроблевскі. Мобільний перший. США, 2011. 120 с.
35. Авінач Кошик. Веб-аналітика 2.0: Мистецтво онлайн-вимірювання. Індіанаполіс, 2009. 488 с.
36. Кріс Андерсон. Довгий хвіст: Чому майбутнє бізнесу в продажах менших обсягів. Нью-Йорк, 2006. 256 с.
37. Ітан Маркотт. Чуйний веб-дизайн. Нью-Йорк, 2012. 192 с.
38. Шевцова Н.В., Семенюк Р.В. Лендинг на основі інтегрованого підходу для успішного просування сайту. *Стан, досягнення та перспективи інформаційних систем і технологій* : Матеріали XXIV Всеукраїнської науково-технічної конференції молодих вчених, аспірантів та студентів (Одеса, 18-19 квітня 2024 р.) Одеса, Видавництво ОНТУ, 2024 р. С. 429-430.