Стандартизация и Сертификация

Стандартизация – официальный государственный или нормативно-технический документ отрасли, предприятия, устанавливающей необходимые качественные характеристики, требования, которым должен соответствовать данный вид товара.

Цель стандартизации ПО: Обеспечить единообразие и качество в процессе его разработки и использования.

Объект стандартизации – ПО

Аспекты стандартизации:

1. Стандарты разработки
2. Стандарты тестирования
3. Стандарты документирования
4. Стандарты безопасности

Типы стандартов:

* Корпоративные – Действуют в одном предприятии (МПТ), разрабатываются крупными фирмами с целью повышения качества своей продукции, сертификации не подлежат, но обязательны к выполнению, данный стандарт разрабатывается на основе собственного опыта и требований мировых стандартов
* Отраслевые – Действуют в пределах организаций некоторой отрасли, сертификации подлежат и являются обязательными для выполнения
* Государственные – Разрабатываются на основе мирового опыта и на основе отраслевых стандартов, имеют силу закона, чаще всего бывают обязательными к выполнению
* Международный стандарт – имеют только рекомендательный характер, подлежат сертификации, разрабатываются специальными международными организациями на основе мирового опыта и лучших корпоративных стандартов

Преимущества стандартизации:

Упрощение интеграции

Упрощение читабельности

Снижение затрат

Процесс стандартизации:

1. Анализ
2. Проектирование
3. Тестирование
4. Обновление

Маркетинг – существует три вида маркетинга, оффлайн, онлайн, digital-маркетинг.

Виды рекламы:

Онлайн маркетинг

Контекстная реклама – организовывается с помощью двух инструментов Яндекс Директ, Гугл AdWords. Контекстная реклама привлекает холодную аудиторию и приносит продажи здесь и сейчас. Считается самой прибыльной.

Медийная реклама – помогает сформировать имидж и повысить узнаваемость бренда. В идеале – чтобы бренд стал нарицательным (Пример: памперс, джакузи).

Таргетированная реклама – на определенную группу лиц

Контент-маркетинг – постоянная планомерная работа с аудиторией. Работает вместе с таргетированной.

Контекстная реклама работает быстрее, но не занимаясь контент-маркетингом, мы будем постоянно тратить деньги на контекстную рекламу.

Email маркетинг нужен для повторного привлечения клиентов. Средний и малый бизнес не пользуются имэйл маркетингом, ибо считают что это убыточно.

SMM – маркетинг – реклама в соцсетях, которая работает в паре с контент-маркетингом и таргетированной рекламой. Благодаря нему компания может позволить себе не иметь сайт, если у них хорошие соцсети.

SEO (Search Engine Optimization) - это комплекс мероприятий, направленных на улучшение позиций сайта в результатах поисковых систем. Цель SEO - увеличение органического (бесплатного) трафика на сайт.

Основные техники SEO для Российского рынка включают:

1. Исследование ключевых слов - определение наиболее релевантных запросов пользователей, по которым вы хотите видеть свой сайт в результатах поиска.

2. Оптимизация контента - создание уникального и информативного контента, который соответствует запросам пользователей и содержит ключевые слова.

3. Внутренняя ссылочная оптимизация - создание структуры сайта, которая облегчает навигацию для пользователей и поисковых роботов, а также использование внутренних ссылок для улучшения индексации страниц.

4. Внешняя ссылочная оптимизация - привлечение качественных внешних ссылок на ваш сайт, что повышает его авторитетность в глазах поисковых систем.

5. Техническая оптимизация сайта - обеспечение быстрой загрузки страниц, удобной навигации, правильной структуры URL и других технических аспектов, которые влияют на оптимизацию сайта.

Оптимизация контента включает:

- Использование ключевых слов в заголовках, подзаголовках и тексте контента.

- Создание уникального и информативного контента, который решает проблемы пользователей и предлагает им ценность.

- Оптимизация изображений - использование альтернативных текстов и сжатие изображений для улучшения загрузки страницы.

- Использование мета-тегов - уникальные описания страниц, которые отображаются в результатах поиска.

Техническая оптимизация сайта включает:

- Проверка наличия ошибок 404 и исправление их.

- Создание карты сайта XML для улучшения индексации страниц поисковыми роботами.

- Установка правильных мета-тегов, таких как заголовки страниц, описания и ключевые слова.

- Оптимизация скорости загрузки страницы путем сжатия файлов, использования кэширования и других техник.

Инструменты аналитики и мониторинга результатов интернет-маркетинга на российском рынке включают веб-аналитику, маркетинговую аналитику и инструменты для анализа рекламных кампаний. Ниже описаны некоторые из них:

Google Analytics - популярный сервис для анализа поведения пользователей на сайтах, предоставляет данные о посещаемости, конверсии, источниках трафика и других параметрах\

Яндекс.Метрика - аналогичный Google Analytics, предоставляет отчеты по посещаемости, конверсии, источниках трафика и аудитории

Serpstat - сервис для анализа сайтов и конкурентов, предоставляет комплексный отчет о поведении пользователей и рекламных кампаниях

Roistat - платный инструмент для анализа эффективности онлайн- и офлайн-активностей, помогает оптимизировать расходы, повысить продажи и увеличить конверсию в заявки

CoMagic - маркетинговая платформа, предлагает решения для проконтроля обращений и повышения конверсии, такие как виртуальная АТС, автоперезвона клиентам и речевая аналитика

Эти инструменты предоставляют данные о поведении пользователей, эффективности рекламных кампаний, конверсии и других показателях, что позволяет маркетологам принимать обоснованные решения для оптимизации интернет-маркетинга.