

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра економічної теорії

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь - бакалавр

на тему: **«СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ САЙТІВ ТА
ДОДАТКІВ»**

Виконав: студент 4-го року навчання,
Спеціальності
075 Маркетинг
Масленікова Дар'я Олександрівна
Керівник ____ Мельник В.В. ____
кандидат економічних наук, ст.

викладач

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ____ ЕК Ісаєнко А.М. ____
« ____ » _____ 20 ____ р

Київ – 20____

Склад екзаменаційних (кваліфікаційних) комісій
зі встановлення рівня освітньої підготовки фахівців до вимог стандартів
вищої освіти, освітніх програм, присудження їм освітнього ступеня
бакалавра та присвоєння відповідної кваліфікації

Комісія №13
Галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 073
Менеджмент,
освітня програма «Менеджмент»

- | | |
|------------------------------------|------------------|
| 1. Зозульов Олександр Вікторович | голова комісії |
| 2. Гавриленко Тетяна Володимирівна | |
| 3. Пріб Катерина Анатоліївна | |
| 4. Сербенівська Аліна Юріївна | |
| 5. Сидоренко Оксана Василівна | |
| 6. Ісаєнко Анна Михайлівна | секретар комісії |

Комісія №14
Галузь знань 07 Управління та адміністрування, спеціальність 075
Маркетинг,
освітня програма «Маркетинг»

- | | |
|------------------------------------|------------------|
| 1. Шульгіна Людмила Михайлівна | голова комісії |
| 2. Гуменна Олександра Віталіївна | |
| 3. Курило Людмила Ізидорівна | |
| 4. Пічик Катерина Валеріївна | |
| 5. Храпкіна Валентина Валентинівна | |
| 6. Ісаєнко Анна Михайлівна | секретар комісії |

Додаток №3
до наказу НаУКМА
від 24.05.2022 р. № 199

Розклад роботи екзаменаційних (кваліфікаційних) комісій зі встановлення рівня освітньої підготовки фахівців до вимог стандартів вищої освіти, освітніх програм, присудження їм освітнього ступеня бакалавра та присвоєння відповідної кваліфікації

Комісія	Спеціальність	Дата	Група	Аудиторія	Початок роботи комісії
13	073 «Менеджмент» (складання атестаційного екзамену)	20.06	1	дистанційно	10.00
		21.06	2	дистанційно	9.00
	073 «Менеджмент» (захист кваліфікаційних робіт)	22.06	3	дистанційно	9.00
		23.06	4	дистанційно	9.00
		24.06	5	дистанційно	9.00
14	075 Маркетинг (складання атестаційного екзамену)	20.06	1	дистанційно	10.00
	075 Маркетинг (захист кваліфікаційних робіт)	27.06	2	дистанційно	9.00
		28.06	3	дистанційно	9.00
		29.06	4	дистанційно	9.00
Керівник навчально-методичного відділу				О.О. Корольова	

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОСУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	5
1.1. Просування: поняття, ціль, функції	5
1.2. Поняття, сутність, роль та значення просування додатків та пошукової оптимізації веб-сайтів	11
1.3. Основні методи просування та пошукової оптимізації додатків та веб-сайтів та їх економічні особливості	20
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЮ САЙТУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ХАРАКТЕРІСТІК КОМІНГ КІНГ»)	30
2.1 Аналіз сайтів-конкурентів ТОВ «Характерістік Комінг Кінг»	30
2.2 Розробка стратегії Інтернет просування сайту « https://batit.org/ » компанії ТОВ «Характерістік Комінг Кінг»	37
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ	46
3.1. Етапи створення мобільного додатку	46
3.2. Просування мобільного додатку в мережі Інтернет	55
3.2.1. Стратегії просування мобільних додатків	55
3.2.2. Огляд методів просування мобільної програми	59
3.2.3. Інструменти моніторингу відвідуваності мобільного додатку	63
3.2.4. План просування мобільного додатку в мережі Інтернет	65
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

ВСТУП

Актуальність роботи зумовлено те, що поява та стрімкий розвиток мережі Інтернет сприяло створенню цілого ряду інструментів, завдання яких полягає у досягненні мети продажу товарів та послуг, а також їх просуванні за допомогою Мережі. До них відносяться створення та просування власних веб-сайтів, а також формування індивідуального іміджу в Інтернеті.

Веб-сайт компанії є центральним елементом позиціонування організації в Інтернеті. Тому дуже важливим є завдання створення та ведення якісного Інтернет-ресурсу, при успішному функціонуванні якого значною мірою залежить ефективність не лише самого веб-сайту, а й організації загалом.

Однак наявність тільки якісного і сучасного веб-сайту на сьогоднішній день не дає можливості конкурувати в мережі Інтернет, тому багато компаній вдаються до просування свого веб-ресурсу в Інтернеті за допомогою SEO-оптимізації (Search Engine Optimization), іншими словами, пошукове просування сайту. Цей інструмент є сукупністю заходів для підйому позицій сайту в результатах запитів пошукових систем.

Веб-сайт будь-якої компанії є однією зі складових складної системи маркетингових заходів щодо просування свого бренду та предмета діяльності. Веб-сайт сам по собі вже є досить ефективним засобом просування, і в сукупності з використанням технології пошукової оптимізації є найсильнішим маркетинговим інструментом, що дозволяє підвищити ефективність веб-сайту та організації в цілому.

В даний час існує безліч допоміжних сервісів, які допомагають виконувати завдання просування та пошукової оптимізації веб-сайтів, використання яких значно збільшує можливість ефективної діяльності компанії в Інтернеті.

Таким чином, тема дипломної роботи є вкрай актуальною на сьогоднішній день.

Метою роботи є дослідження значення і цінності використання сервісу Google. Провести аналіз просування та пошукової оптимізації веб-сайту «<https://batit.org/>». Розробити стратегію просування веб-сайту та розробити мобільний додаток для нього. Розглянути створення програми як спосіб просування сайту.

Для досягнення мети були визначено такі **завдання**:

1. Визначити сутність, роль та значення просування та пошукової оптимізації веб-сайтів;
2. Вивчити основні методи просування та пошукової оптимізації веб-сайтів та їх економічні особливості;
3. Дати характеристику сервісів при проведенні аналізу веб-сайту «<https://batit.org/>», визначити основні проблеми при аналізі та способи їх запобігання;
4. Розробити стратегію просування веб-сайту;
5. Вивчити варіанти просування мобільного додатка;
6. Розглянути всі етапи створення мобільної програми.

Предметом дослідження є розробка стратегії та подальше просування веб-сайту. Розробка мобільного додатка.

Об'єктом дослідження є механізми просування та пошукової оптимізації веб-сайтів (на прикладі «<https://batit.org/>»).

Інформаційним забезпеченням роботи слугували роботи вітчизняних та зарубіжних науковців таких, як Браун Е., Ісаєва А.В., Комісаров Д.А., Станкевич А.Г., Котлер Ф., Крутінін Ю.В., Левітас А., Лукічова Т. А., Манн І. Б., Мелентьєва Н. І., Палій В. Ф., Пасічник Н.Р., Приходько Д. А., Соколова В.В., Соловйов Б. А. та інших.

Методи дослідження. У ході написання роботи застосовувалися загальнонаукові теоретичні методи: метод відбору, узагальнення, синтезу, аналізу та оцінки наукового матеріалу.

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОСУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Просування: поняття, ціль, функції

Поняття «просування» було введено американським вченим Нейлом Борденом в 60-і роки, в країнах Європи воно з'явилося на півтора десятка років пізніше, а у вітчизняній економічній теорії і практиці тільки в 90-і роки двадцятого століття [21, с. 40].

У літературі існує кілька точок зору щодо поняття «просування». Перша точка зору полягає в тому, що просування – це сукупність певним чином класифікованих способів, методів, інструментів впливу на покупців.

Просування – це сукупність різноманітних методів та інструментів, що дозволяють ефективно вивести товар на ринок, стимулювати його продажі і створити стійке коло лояльних даному підприємству покупців [2, с. 14].

Інша група авторів описує просування як форму повідомлень, що використовуються компанією для інформування, переконання, або нагадування представникам цільової аудиторії про свої товари і послуги.

Мета просування – формування відповідної реакції покупця на пропозицію компанії: звершення покупки, отримання задоволення від звершення покупки, поширення позитивної інформації про товар і про підприємство [5, с. 4].

Засоби просування розглядаються як інструмент управління процесом руху товару від продавця до покупця. Засоби просування товару виконують наступний ряд функцій:

- створення певного образу підприємства (престижності, солідності, інноваційності);
- інформування потенційних покупців про основні характеристики пропонованого товару;

- сприяння впізнаванню товару;
- підтримка популярності вже існуючих товарів на ринку;
- створення зацікавленості у поширенні даного товару серед учасників каналу товароруку;
- обґрунтування ціни новий товар [5, с. 7].

Реалізація зазначених функцій просування здійснюється за допомогою спеціальних маркетингових інструментів – маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між компанією та іншими суб'єктами ринку з метою позиціонування компанії таким чином, щоб усі важливі для неї представники ринку могли створити про неї «запланований» імідж, а також з метою підтримки ділової репутації та статусу компанії за допомогою демонстрації її комерційних можливостей та переваг [2, с. 22].

Просування ґрунтується на принципах комунікації. Процес планування маркетингових комунікацій реалізується за наступною схемою (рис. 1.1).

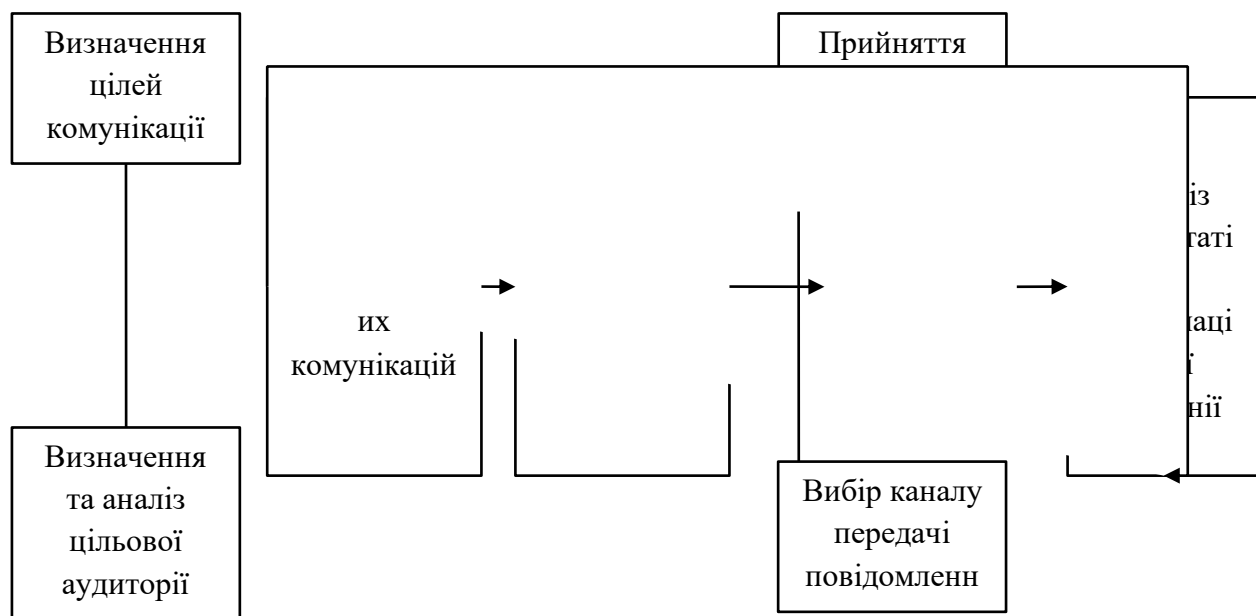


Рис. 1 Процес планування маркетингових комунікацій

Елементи маркетингових комунікацій стосовно процесу просування можна охарактеризувати так:

1. відправник – сторона, що посиляє звернення (виробник, продавець);
2. кодування – набір знаків, переданих відправником (рекламно-інформаційне повідомлення, текст);
3. засоби поширення звернення – канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача (рекламоносій, канал інформування);
4. розшифровка – процес, у якого одержувач надає певне значення символам (свідомість споживача);
5. одержувач – сторона, яка приймає звернення (споживач, покупець, покупець, партнер);
6. реакція у відповідь – набір відгуків на отримане звернення (інтерес, покупка, додаткова інформація, повторна покупка, рекомендації знайомим та ін.);
7. зворотний зв'язок – частина реакції, яку одержувач доводить до відправника (дзвінок, візит, покупка, питання);
8. перешкоди – незаплановані втручання чи спотворення, у яких до одержувачу надходить звернення, відмінне від того, що посилав відправник (конкуренти, думка оточення) [5, с. 55].

Ключовим елементом діяльності з просування є представник цільової аудиторії. Наведемо кілька визначень поняття «цільова аудиторія».

1. певна кількість людей, які є не просто споживачами реклами, а потенційними покупцями чи клієнтами, які безпосередньо зацікавлені у рекламованій продукції чи послугах
2. існуючі постійні клієнти компанії, інтерес яких треба постійно утримувати нові пропозиції.
3. люди, які з найбільшою ймовірністю можуть придбати рекламований товар (завдяки таким критеріям, як вік, соціальний статус, місце проживання, професія). Ця цільова аудиторія може купити продукцію, що просувається, тому що виробник точно впевнений, що вона зацікавить певне коло споживачів.

4. люди, які на даний момент цілеспрямовано шукають потрібні їм товар чи послугу, на зразок тих, які може запропонувати компанія-рекламодавець [3, с. 3].

Завдання будь-якого продавця чи виробника – знайти цих споживачів, або заявити про себе та свій продукт настільки масово, щоб шукати було нескладно.

Суб'єктами процесу комунікацій можна назвати: споживачів, співробітників, партнерів, громадськість, державу та інвесторів.

Основні елементи, присутні у всіх маркетингових комунікаціях:

1. переконання та інформування споживачів;
2. мета: створення у покупців поінформованості про товарну марку, формування позитивного образу підприємства, підвищення рівня продажів;
3. місця контактів;
4. учасники маркетингового процесу – будь-яка особа, яка сприяє просуванню товару;
5. маркетингове комунікаційне звернення – маркетингові комунікації [5, с. 8].

На думку класиків закордонного маркетингу Ф. Котлера та В. Пфферча, основними інструментами комунікацій у секторі товарів та послуг є особисті продажі, прямий маркетинг, PR, спеціалізована преса, спонсорство, торгові покази та виставки, реклама, стимулювання продажів та електронний маркетинг [29, с. 11].

Існують також складніші та докладніші класифікації інструментів комунікацій:

- цільові маркетингові заходи (конференції, форуми, саміти, круглі столи, бізнес-сніданки, вебіари);
- direct маркетингові заходи (поштова та електронна розсилки, телемаркетинг);
- медіамаркетинг (реклама та прес-релізи у цільових друкованих виданнях, на інтернет порталах);

- Інтернет маркетинг та реклама в телекомунікаційній мережі Інтернет;
- особисті контакти [2, с. 33].

Також інструменти комунікацій класифікують і за іншими критеріями:

1. Роль комунікацій у політиці просування підприємства:

- базові маркетингові комунікації (торгова марка, брендинг, фірмовий стиль, упакування);
- провідні маркетингові комунікації (зв'язки з громадськістю, збутова та іміджева реклама, спонсоринг, фандрайзинг, корпоративна культура, неформальна громадська думка);
- тематичні маркетингові комунікації (виставки, презентації);
- додаткові маркетингові комунікації (система стимулювання збуту, реклама у місцях продажу, програма лояльності) [15, с. 8].

2. Наявність планування комунікацій:

- заплановані (реклама, система стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, DirektMarketing, особисті продажі, реклама на місцях продажу, сувенірна продукція, спонсорство та фандрайзинг);
- незаплановані - поведінка обслуговуючого персоналу, обладнання місця продажу (зовнішній вигляд будівлі, освітлення, прибирання, кондиціонери), реакція компанії звернення клієнтів.

Таким чином, підходів до класифікації маркетингових комунікацій безліч, причиною цього є висока динамічність маркетингової діяльності та постійна зміна споживача.

Традиційна модель маркетингу 4Р (продукт, ціна, місце, просування) протягом десятиліть залишається основою для прийняття важливих маркетингових рішень та контролю за виконанням маркетингових планів. Це вузька й орієнтована товар стратегія, яка застосовується компаніями визначення того товару над ринком, який здатний принести підприємству прибуток [5, с. 28].

Враховуючи деякі недоліки та обмеження, наприкінці 70-х років. Маркетингові експерти розширили класичну модель маркетингу. Було додано

п'ятий елемент – люди. Підставою для цього стало розуміння факту, що люди, які продають товари або надають послуги клієнту, відіграють важливу роль у спілкуванні та мають значний вплив на споживачів.

Класик маркетингу Ф. Котлер запропонував додати до моделі свої параметри – політична влада та формування суспільної думки. Враховувалося, що з виході нові, зазвичай, зарубіжні ринки необхідно задовольнити аудиторію поза цільового ринку. Це були уряди, регулюючі органи, торгові асоціації та навіть багато інших зацікавлених громадських груп, які мали владу над місцевим ринком. Таким чином, для компанії виникла потреба заручитися підтримкою політичної влади та громадської думки [15, с. 85].

Поступово сфера послуг стала самостійною сферою досліджень маркетингологів. Була запропонована нова концепція маркетингу 7Р, що отримала назву розширений маркетинг-мікс. До класичного варіанту було додано 3 нових «Пі», які безпосередньо відносяться до сфери надання послуг. Це – люди, процес та речові докази підтвердженої якості [15, с. 89].

Хоча маркетинг 7Р широко враховує зміни у комерційному середовищі, постійні новації змушують маркетингологів адаптувати його до сучасних умов. У складних системах управління необхідною умовою отримання прибутку є підвищення продуктивності праці, що сприяє скороченню витрат. Крім того, для диференціації себе від прямих конкурентів набуває особливо важливого значення управління якістю послуг.

Продуктивність і якість – це восьме Пі, пов'язане з послугами, ефективно виробленими за допомогою ресурсів компанії, справедливо закуплених при найменших витратах.

Загальна рентабельність компанії може значно підвищитися не тільки завдяки посиленню продажів. У сфері послуг часто змінні витрати набагато більші, ніж фіксовані витрати і тому додаткові витрати, якщо ними правильно управляти, можуть мати величезний вплив на продуктивність. Також було встановлено, що удосконалення процесу надання послуг досягається за рахунок стандартизації. Таким чином компанія може значно виграти від

належної реорганізації процесів, якщо це підвищить продуктивність на кожному етапі [25, с. 12].

Належна якість є важливим диференціюючим фактором, позитивно сприймається клієнтами та у довгостроковій перспективі забезпечує стійкість бізнесу.

Таким чином, на поняття просування існує кілька точок зору, але вони перегукуються між собою. З одного боку, просування – це сукупність певним чином класифікованих інструментів на покупців, з другого форма повідомлень, вкладених у цільову аудиторію. Просування є процес комунікації, який у свою чергу складається з низки взаємопов'язаних елементів. Найбільш важливий елемент даного процесу – це реакція у відповідь з боку одержувача.

1.2. Поняття, сутність, роль та значення просування додатків та пошукової оптимізації веб-сайтів

На сьогоднішній день, без використання технологій пошукової оптимізації не може існувати жоден веб-сайт. Коли з'явилася всесвітня павутина і тільки почали створюватися перші сайти, знаходження необхідної інформації було великою проблемою для користувачів мережі. Тоді пошук документів здійснювався за допомогою каталогів посилань, потім важливу роль грала банерна реклама.

Спочатку інтернет-маркетинг здійснювався через просування за допомогою каталогів посилань і банерів. Такий метод був легкий в реалізації, тому просування за допомогою нього не викликало труднощів, проте користувачі найчастіше знаходили неякісні сайти, які не володіли корисним контентом, а просувалися в основному за рахунок реклами [19, с. 8].

Ситуація різко змінилася при появі перших пошукових систем і їх пошукових алгоритмів. Багато користувачів почали налаштовувати пошукові

системи як домашні сторінки і шукати необхідну інформацію в пошуку. Саме в цей момент власники сайтів задумалися про те, як домогтися того, щоб їх сайти були вище в пошуковій видачі, тим самим залучаючи саме свою цільову аудиторію

Перша повноцінна пошукова система з'явилася під назвою WebCrawler у 1994 році. У 1995 році вийшла в світ AltaVista яка займала лідируючі позиції протягом декількох років [13, с. 55].

Першими зародилися технології оптимізації контенту і мета-тегів, які були досить прості. Велика кількість користувачів почали заходити на веб-сайти, які містили популярні пошукові запити.

Перші фахівці, що займаються просуванням сайтів в той час, скористалися цим і вживали пошукові запити в контенті веб-сайтів в надмірних кількостях, що знову ж вело до низької релевантності пошуку і не корисності контенту.

У 1997 році в рамках дослідницького проекту співробітники Стендфордського університету Ларрі Пейдж і Сергій Брін створили Google – найпопулярнішу на сьогоднішній день пошукову систему в світі. 23 вересня цього ж року запрацював Yandex [13, с. 13].

У 1998 році компанія Google впровадила власну технологію Page Rank, яка дозволяла підвищити релевантність сайтів. Крім присутності ключових запитів технологія враховувала авторитетність сайтів, ґрунтуючись на його посилальній популярності. Чим більше веб-проектів схожої тематики, посилалися на даний ресурс, тим вище позиції останнього були в пошуковій видачі. Саме завдяки цьому фактору Google завоював популярність, а основою для просування став якісний контент. З цього часу і до цього дня SEO-фахівці стали робити акцент на якісному текстовому наповненні веб-сайту [13, с. 68].

Сьогодні, для успішного просування веб-сайтів в мережі Інтернет необхідно також розуміти принципи роботи пошукових систем. При зверненні до пошукової системи користувач спочатку бачить лише інтерфейс пошукової системи, а внутрішнє наповнення залишається «за кадром». Перша частина

пошукової системи-це пошуковий робот, «павук», crawler. Його основне призначення – подорож в інтернеті, перегляд всіх сторінок, відвідування всіх посилань, не зупиняючись ні на секунду. Кожну сторінку пошуковий робот заносить в індекс пошукової машини у вигляді зустрічаються на сторінці значущих слів.

Друга частина пошукової системи, Індекс пошукової машини – це величезна база даних, за допомогою якої можна швидко дізнатися, на якій саме сторінці зустрічається дане ключове слово. Потім, при зверненні користувача до пошукової системи, задіюється третя частина системи – пошукова машина, яка шукає потрібне слово, або поєднання слів в індексі. Пошукова система за запитом користувача не шукає по всьому об'єму проіндексованої інформації в Інтернеті, це помилка, інакше відповідь на запит займав би кілька годин або днів [23, с. 88].

З того, що пошукова машина не шукає по всьому Інтернету, а тільки в своєму індексі, слід, як мінімум, два висновки. Перший – якщо пошукова машина чогось не знайшла, це зовсім не означає, Що даної інформації немає в мережі. Другий – пошукові системи розрізняються не тільки зовнішнім виглядом, але і індексом, і способом його складання. Тому якщо користувач не знайшов щось в одній пошуковій системі, є сенс пошукати в іншій.

Пошуковий робот, що становить індекс, обходить сайти «колами», відвідуючи їх регулярно. Таким чином, індекс адекватно відображає зміни, що відбулися на сайті. Нові сайти пошуковий робот знаходить або сам, прийшовши за посиланням з іншого сайту, або дізнається про них від автора сайту, так як в пошукових системах є можливість направити робота на свій сайт. Завершальна частина пошукової системи – веб-сервер, інтерфейс, за допомогою якого користувач задає питання і отримує на них відповіді. Веб-сервер – це тільки одна з частин пошукової машини, причому не найбільша. Пошукові системи використовують спеціальні правила і спеціальну мову запитів. Наприклад, використовуючи знаки «+» і «-» можна примусово включити або виключити слово з пошуку. Якщо введені просто кілька слів,

розділених пробілами, то для пошукової машини це буде означати, що треба знайти сторінки, де ці слова входять в одне речення. Таким чином, тільки повне розуміння технологій роботи пошукових систем і пошукових машин дозволяє домагатися бажаних результатів при проведенні SEO-оптимізації [23, с. 75].

Зазвичай пошукові системи видають сотні тисяч, якщо не мільйони, результатів. Користувачі дуже рідко йдуть далі перегляду найперших сторінок видачі пошукової машини (SERP). Тому сьогодні компанії активно впроваджують стратегії пошукової оптимізації і, використовуючи відповідні їх сайту ключові фрази, забезпечують собі гарантоване потрапляння на найпершу сторінку результатів пошуку. Головна ідея SEO, чия увага зосереджена на результатах вільного пошуку, полягає в тому, щоб зробити конструкцію веб-сайту більш «дружнім» для пошукових систем, щоб його було легше знайти.

На сьогоднішній день немає чіткого визначення, що таке пошукова оптимізація, так як механізми пошукових роботів і принципи роботи пошукових систем постійно змінюються і поліпшуються. Тому, працюючи в даній сфері, необхідно постійно стежити за змінами і застосовувати їх до стратегії просування і пошукової оптимізації веб-сайтів.

SEO – комплекс заходів з внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів, з метою збільшення мережевого трафіку (для інформаційних ресурсів) і потенційних клієнтів (для комерційних ресурсів) і подальшої монетизації (отримання доходу) цього трафіку [19, с. 54].

Seo-оптимізація являє собою методологію стратегій, методів і тактик, що використовуються для збільшення кількості відвідувачів веб-сайту шляхом отримання високорівневого місця розміщення на сторінці результатів пошуку пошукової системи, включаючи Google, Bing, Yahoo та інші пошукові системи [25, с. 7].

Таким чином, з визначень зрозуміло, що SEO-оптимізація є невід'ємною частиною ефективного функціонування веб-сайтів в мережі Інтернет, що дуже важливо при конкуруванні з іншими веб-сайтами, кількість яких зростає з кожним днем.

Мета оптимізації будь-якого веб-сайту – підвищити позиції сайту в результатах видачі пошукових систем. Тому, якщо сторінки сайту оптимізовані правильними методами, то пошукова система заносить їх в свою базу даних таким чином, що при призначеному для користувача запиті за ключовими словами сайт потрапить у верхню частину списку результатів пошуку, тобто ймовірність відвідування сайту користувачем дуже висока. Навпаки, якщо SEO-оптимізація не проведена, то рейтинг веб-сайту за результатами пошуку буде низьким і веб-сайт виявиться, наприклад, на 10 сторінці пошуку, що означає те, що користувач швидше за все не знайде його, а використає веб-сайти, що потрапили на верхні позиції в пошукових системах. Бувають і такі випадки, коли робот пошукової машини просто не може прочитати веб-сторінку. В такому випадку веб-сайт навіть не потрапить в результати видачі пошукової системи, і ймовірність того, що відвідувачі зможуть його коли-небудь знайти буде дуже низька.

Роботу з оптимізації під пошукові системи можна поділити на два види:

- робота над внутрішніми параметрами сайту (комплексний аналіз сайту, оптимальний підбір ключових слів для оптимізації, якісне інформаційне наповнення сайту, створення оптимальної структури сайту з простою і зручною навігацією, організація внутрішньої посилальної структури сайту);
- робота над зовнішніми параметрами сайту (Організація зовнішньої якісної бази посилаються ресурсів) [54, с. 17].

Таким чином, SEO полягає в регулярному професійному і грамотному виконанні робіт за наведеними вище параметрами внутрішньої і зовнішньої оптимізації сайту, що впливає на результати пошуку.

Найважливіше, що не можна зробити оптимізацію сайту один раз і завжди знаходитися на перших місцях в пошукових системах за певними

запитами. Саме регулярна робота по SEO і дозволяє досягати стабільних результатів.

Справа в тому, що пошукові системи постійно вдосконалюються і змінюють критерії відбору найбільш підходящих (релевантних) сторінок в Інтернет для своєї пошукової видачі. Це і є головною трудностю у вирішенні завдань SEO і визначає постійний характер роботи пошукової оптимізації. На обліку алгоритмів роботи різних пошукових систем і будується вся технологія SEO [18, с. 9].

Крім цього, роботи по SEO мають і інші складності при своєму виконанні:

- мінливі алгоритми підрахунку ресурсів;
- це спам-фільтри, що оцінюють сторінки сайту на наявність на них пошукового спаму;
- ризик при використанні певних методів пошукової оптимізації.

До того ж, як і в будь-якій діяльності, існує достатня кількість конкурентів, що працюють над тими ж пошуковими запитами і прагнуть до досягнення перших позицій у видачі пошукових систем.

SEO – копітка робота, що передбачає врахування багатьох факторів: правил і ліцензій пошукових систем, поведінки мережевого користувача, зручності навігації по сайту, надання унікальної і корисної для користувача інформації, продукту, товару, максимально швидке знаходження потрібної користувачеві інформації, організація швидкої і зручної покупки. Крім того, SEO – це творча діяльність, що змушує фахівця з оптимізації завжди бути в пошуку нових, відповідних реальним обставинам і поточної ситуації, методів пошукового просування сайту, розуміння, як отримати найкращі результати в найкоротші терміни, і досягнення безпомилковості в обраних діях [18, с. 96].

Основна маса цільових відвідувачів на сайт приходить з пошукових систем. Тому знаходження сайту на перших місцях в пошуковій видачі за ключовими запитами дає значний приплив на сайт цільової аудиторії, у якої

вже сформована потреба в певних товарах і послугах. Ця аудиторія, за допомогою пошукових систем, шукає постачальника цих товарів і послуг.

Якраз пошукова оптимізація і забезпечує сайту найбільш якісних цільових відвідувачів, готових зробити покупку товарів або замовлення послуг, пропонованих вашою компанією. В цьому і полягає основна роль SEO в збільшенні продажів будь-якої компанії.

Тому, в даний час, послуги з оптимізації сайту є найбільш затребуваними серед комерційних організацій. До того ж, вартість SEO значно нижче, ніж використання інших засобів залучення клієнтів, таких як газети, журнали, участь у виставках, телебачення, а ефективність пошукової оптимізації набагато вище.

Є кілька платформ, де розробники можуть розмістити свої додатки, наприклад: Samsung Apps, Amazon App Store, Яндекс.Store. Але у цьому матеріалі ми зосередимо на двох головних маркетплейсах — App Store та Google Play. Першим магазином додатків користуються власники техніки на iOS, а другим — ті, хто віддає перевагу Android.

Щоб додатки в App Store та Google Play помітили потенційні користувачі, треба постаратися вивести його в топ пошукової видачі та цих платформах. Це означає, що продукт повинен відбиватися на верхніх позиціях в загальному списку магазину або в певній категорії, наприклад «Ігри».

Із розумінням алгоритму ранжування додатків, ви можете покращити позиції вашого продукту в магазині.

На позицію додатку в App Store та Google Play впливають різні фактори. Розглянемо основні з них:

- Релевантність. Система оцінює, як додаток відповідає запиту користувачів. Також враховується не тільки сам пошуковий запит, але і місце розташування людини. Тому, коли розміщуєте свій продукт, вказуйте максимум даних, включно з назвою, характеристиками, категорією, тощо.

- Вибір редакції. Як в App Store, так і в Google Play є спеціальна категорія «Вибір редакції». У неї потрапляють додатки, на які звернули увагу

редактори магазинів. Це свого роду знак якості, тому на софт цієї категорії звертають увагу і звичайні користувачі.

- Реклама. Маркетплейси зацікавлені у тому, щоб розробники вкладали більше коштів у платне просування. Тож у топі видачі користувач спочатку бачить додатки з позначкою «реклама», а потім — інші варіанти.

- Якість додатку. Одна з умов вдалої розкрутки — якісний продукт: як з технічного боку, так і щодо зручності та привабливості. Свої вимоги до додатка є в обох платформах. Ознайомтесь з ними, щоб потім на рівних конкурувати з іншими компаніями-розробниками: гайдлайн App Store та вимоги Google Play.

- Загальна кількість завантажень. В App Store та Google Play є розділ «Популярне» – туди потрапляє софт, який найчастіше встановлюють на пристрої.

- Динаміка завантажень. Окрім загальної кількості завантажень, враховується кількість встановлень за перші дні після появи софту в магазині. Для рейтингу додатків на iOS враховуються кількість завантажень за 72-96 годин, для софту на Android — за 48-72 годин.

- Рейтинг. Формується на базі оцінок користувачів (від 1 до 5 зірок), відгуків про продукт, кількості завантажень, тощо.

- Кількість запусків. Що частіше користуються додатком — то більше шансів, що воно потрапить в топ.

- Динаміка видалень. Додаток можуть завантажити багато разів, але якщо разом з тим його часто видаляють — навряд чи софт з'явиться на високих позиціях магазину [4, с. 22].

Тож, після купівлі акаунта розробника в Google Play або App Store, потрібно пройти верифікацію даних та завантажити додаток. Тепер треба зробити так, щоб ваш продукт побачили інші, для цього важливо забезпечити йому комплексне просування.

Перед тим, як почати просування мобільного додатку, треба провести підготовчі роботи – базову оптимізацію.

Вигадати унікальну та зрозумілу назву, яка підкреслить особливості вашого продукту. Нехай назва буде короткою, довгі заголовки можуть обрізатися на деяких мобільних пристроях.

Зробити опис продукту. Перерахуйте його основні функції та особливості, які відрізняють ваш додаток від конкурентів. Головні продавальні моменти вкажіть на початку: цю інформацію користувач повинен побачити, навіть як не піде читати весь опис.

Визначити релевантність ключової фрази. Для цього можна використовувати Keyword Tool, Serpstat. Ключі ненав'язливо додайте в опис та заголовок.

Прописати Title, Description, keywords [11, с. 92].

Додати графічні елементи: скріншоти, промо-відео, іконку додатку. Постарайтеся зробити іконку привабливою, щоб на неї звернули увагу відвідувачі магазину.

Локалізувати додаток під країни, якій потрібні для просування. Варто зробити професійний переклад опису, щоб він був зрозумілий користувачам в інших країнах.

Надалі потрібно регулярно проводити А/В тестування, щоб визначити, який елемент підвищує конверсію та видимість продукту в магазинах. Для цього підійде інструмент Google Optimize. Також слід використовувати різноманітні методи просування, про які ми поговоримо далі.

Один з пунктів просування мобільного додатку — попереднє тестування.

Можна запропонувати своїй цільовій аудиторії перевірити вашу розробку в дії та поділитися враженнями. Так ви уб'єте одразу кількох зайців: Користувачі познайомляться з додатком та, якщо він їм сподобається, будуть чекати його виходу. Таким чином можна:

- підвищити лояльність цільової аудиторії, бо вона відчуватиме причетність до вашого продукту.

- отримати інформацію про баги та зможете їх виправити до того, як продукт вийде на масову аудиторію.

Ви отримаєте трафік, який потрібен для первинного аналізу поведінки користувачів, що буде корисно для стартапу. Результати попереднього аналізу ви можете одразу показати інвестору.

Привернути аудиторію для тестування можна різними способами. Наприклад, запропонувати безкоштовний доступ в майбутньому до платного продукту, або його платним функціям. Також можна влаштувати розіграш коштовних подарунків для активних користувачів. Анонуйте тестування вашого продукту в соціальних мережах або на тематичних форумах. Ще один варіант знайти зацікавлену аудиторію – скористатися спеціалізованими платформами Betabound, BetaTesting, але це варіант для тих, хто орієнтується на закордонний ринок.

1.3. Основні методи просування та пошукової оптимізації додатків та веб-сайтів та їх економічні особливості

Просування сайту – довгостроковий процес. Всі фактори, що впливають на положення сайту у видачі пошукової системи, можна розбити на зовнішні і внутрішні (рис. 1.2).

При рівноцінній роботі над обома областями можна досягти відмінного результату. Внутрішня і зовнішня оптимізація – безперервний циклічний процес вдосконалення. Для досягнення хорошого результату необхідно постійно аналізувати конкурентів, покращувати техніки і впроваджувати нові прийоми і тактики [11, с. 22].

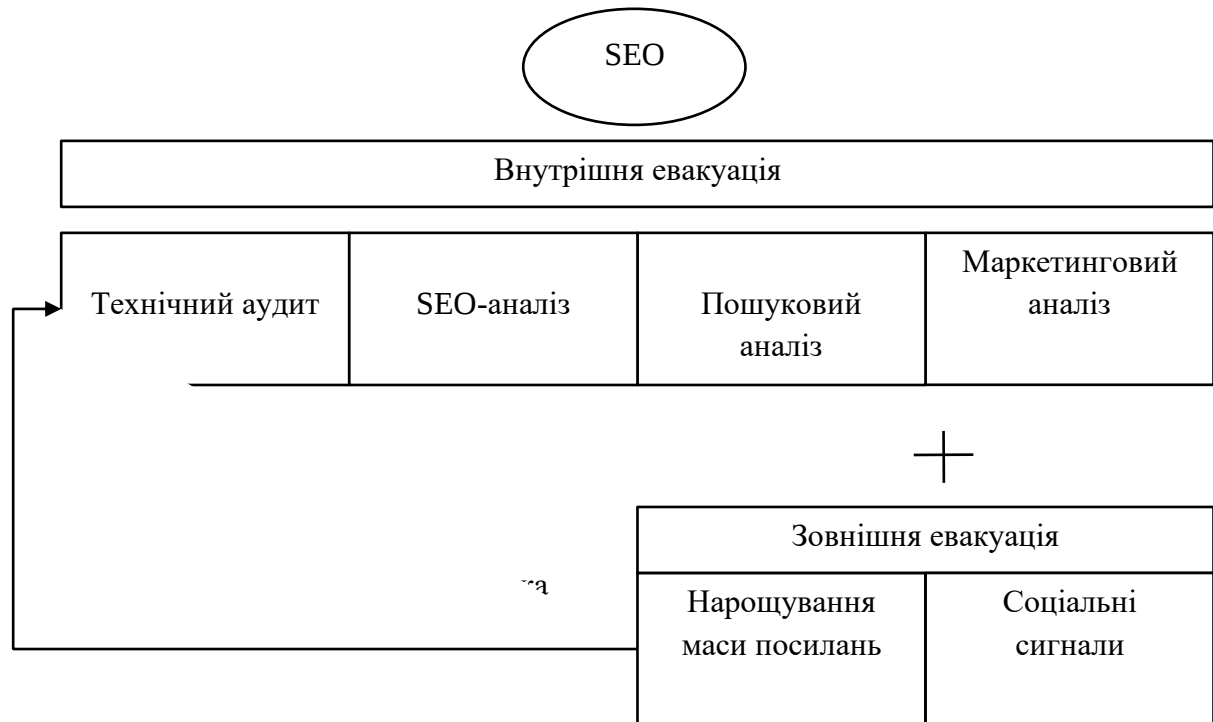


Рисунок 1.2 – Внутрішня та зовнішня оптимізація

Під внутрішньою оптимізацією мають на увазі проведення комплексного аналізу веб-сайтів, до якого відноситься робота, спрямована на загальне підвищення якості сайту, користі, яку він приносить відвідувачу. Сюди можна віднести роботу над структурою проекту, над полегшенням сприйняття контенту і безпосередньо над якістю цього контенту — все це також називають, який є першим і дуже важливим методом SEO-оптимізації, без проведення якого пошукова оптимізація просто не дасть результатів або буде малоефективною [9, с. 19].

Проведення аналізу веб-сайтів почало швидко розвиватися зі стрімким збільшенням числа користувачів мережі Інтернет, а також поширенням представництв різних організацій в Інтернеті.

На даний момент не існує загальноприйнятого визначення комплексного аналізу веб-сайтів, проте можна виділити кілька напрямків, з яких складається повне дослідження сайту. В ході виконання аналізу веб-сайту зазвичай виділяють зовнішній і внутрішній аналізи.

Внутрішній аудит сайту – це набір дій, спрямованих на перевірку та аналіз структури сайту, роботи його функціоналу. Також внутрішній аудит веб-сайтів спрямований на виявлення технічних і логічних помилок, які можуть призвести до зниження його ефективності та привабливості для користувачів [15, с. 85].

Внутрішні методи аналізу веб-сайту можна умовно розділити на:

- технічний аудит;
- SEO-аналіз.

Технічний аудит сайту має на увазі під собою аналіз на якості коду сайту, швидкості його завантаження, аналіз роботи функціоналу сайту на предмет помилок, аналіз сайту на предмет дублів сторінок, а також перевірка безпеки веб-сайту. Це комплекс налаштувань, покликаних виправити технічні проблеми сайту, їх мета – поліпшити взаємодію роботів пошукових систем з сайтом. Таким чином, створюються всі передумови і можливості, щоб користувачі могли зайти на веб-сайт, знайти необхідну інформацію, додати в свою базу даних, а вже потім прийняти рішення, як ранжувати сайт в пошуковику на основі інших факторів [48, с. 39].

Існує поширена практика проведення аудитів SEO-просування. Вони можуть робитися автоматизовано або вручну. Завдяки їм можна знайти причини відсутності хороших результатів SEO, а можна використовувати для визначення списку заходів перед початком робіт.

Існують типові помилки технічні помилки, які можуть заважати в ефективному скануванні сайту пошуковими роботами:

1. Дублювання сторінок і однакові мета-теги на сторінках. Наприклад, якщо в інтернет-магазині присутні близько тисячі товарів і всі мають однакові характеристики, то, в кращому випадку, пошукові системи залишать в своїх індексах кілька десятків або сотень сторінок, що істотно вплине на відвідуваність.

2. Відсутність службових файлів `.htaccess` і `robots.txt`. Вони якраз дозволяють частково уникнути дублювання і правильно налаштувати взаємодію з пошуковими роботами.

3. Не вказано головне дзеркало, не налаштовані редиректи. Все це пов'язано з відсутністю або невірним створенням службових файлів.

4. Сайт або важливі елементи сайту закриті від індексації пошуковими системами. Хоч це і рідкість, але такі ситуації бувають і аудит дозволяє поглянути неупереджено на проблему і виявити її.

5. Розміщення більше одного заголовка `h1` і виділення ключових слів тегами `strong`, `em`. Дані методи просування застаріли і давно не працюють, особливо в конкурентних тематиках.

6. Дублювання контенту, розміщення неунікального контенту. Багато власників сайтів забувають регулярно перевіряти на дублікати, за що отримують штрафні санкції [49, с. 77].

SEO-аналіз включає в себе перевірку файлів `robots.txt` і `sitemap.xml`, аналіз структури і змісту сайту, ключових слів і оптимізації під будь-які пристрої. При вході на сайт пошукові машини спершу звертаються до файлу `robots.txt`, роблять вони це для того щоб зрозуміти як їм діяти далі і дізнатися, які файли і директорії заборонені до індексування. Обмеження відбувається за допомогою тегів `nofollow` для Google. Також `robots.txt` може допомогти закрити від індексації сторінки або навіть папки на сайті. Однак цей же файл може допомогти склеїти дзеркала сайту – це необхідно, якщо на сайт йдуть посилання з `www` і без [49, с. 79].

Складання семантичного ядра є стартовим етапом для початку безпосереднього просування веб-ресурсу в Інтернеті. Семантичне ядро – це набір ключових фраз, які максимально характеризують тематику сайту і розподіляються по відповідних сторінках. Чим ретельніше і якісніше воно підібрано, тим більшої віддачі від сайту як каналу продажів можна очікувати. Створення семантичного ядра – підбір тих запитів, які відповідають вмісту сторінок сайту і одночасно шукаються користувачами. Це необхідно для того,

щоб користувач, коли вводить запит, відповідний вмісту сайту, знаходив в пошуковій видачі саме цей ресурс [52, с. 46].

Відповідно до певного семантичного ядра в рамках SEO-аналізу здійснюється написання мета-тегів Title, Keywords і Description. Для правильної оптимізації сторінок потрібно дотримуватися рекомендацій щодо змісту та довжини метагегів:

1. Вірна довжина. Є оптимальна довжина, яка найкраще сприймається пошуковими системами:

- title – заголовок) – 50-70 символів;
- description – опис) – 150-160 символів;
- keywords (ключові слова) – не більше десяти слів, які необхідно розділяти комами.

Title – основний мета-тег, заголовок сторінки, що знаходиться в HTML-кодi, на який пошукові системи як Google, Bing та інші звертають увагу, і враховують у факторах ранжирування сайтів. Він відображається як назва вкладки у вікні браузера і як заголовок сніппета в результатах пошуку [36, с. 19].

Заголовок title є першим, що побачить користувач у видачі пошукової системи, тому важливо приділити даному тегу особливу увагу. Чим точніше заголовок розкриває суть сторінки і запиту, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде саме на цей сайт.

Тег title рекомендується робити максимально корисним і зрозумілим для людини, використовувати ключові слова в адекватній кількості, які не завадять сприйняттю заголовка людиною.

2. Використання УТП – унікальної торгової пропозиції, яка вигідно відрізняється від інших пропозицій у своїй сфері. Це те, чим можна зачепити погляд і викликати інтерес у потенційних клієнтів. Це означає, що не можна просто перерахувати ключі в мета-тегах, тому що так вони не зможуть залучити людей [38, с. 104].

Три основні умови створення УТП:

- необхідно підкреслити унікальність товару, послуги; клієнт повинен усвідомити вигоду покупки, замовлення у саме в цьому місті; усвідомлення важливості обіцяної вигоди для клієнта.

- використання заклику до дії. Необхідно застосовувати при складанні мета-тегів такі фрази, як «дізнатися більше», «поспішайте», «телефонуйте» і т. д.

4. Унікальність. Кожна сторінка, як і мета-теги, повинна бути унікальна, що завжди гідно оцінюється пошуковими машинами.

Аналіз текстового змісту сторінок – оптимізація контенту, яка передбачає використання ключових слів в текстах на сайті, однак сторінки, що рясніють ключовими словами, пошукові системи можуть розцінити як пошуковий спам. Тому, рекомендується використовувати ключові слова з частотою, що не перевищує 2-8% від усього вмісту сторінки.

Крім того, унікальність тексту – один з найважливіших параметрів, на які звертають увагу пошукові системи. Пошукові системи не люблять дубльований контент. З цієї причини в топ-10 неможливо знайти сайти з однаковими текстами, принаймні в комерційних тематиках [11, с. 158].

Успіх у просуванні веб-сайту та збільшенні його ефективності залежить не тільки від його внутрішніх, але і зовнішніх факторів, тому необхідно враховувати зовнішні фактори.

Визначимо основні методи просування додатків:

1. Просування в Facebook та Instagram.

Просування додатків у соціальних мережах Facebook та Instagram, — один з найпростіших способів підвищити популярність програмного продукту. А використовуючи для цього рекламні оголошення в Facebook та Instagram, можна відстежувати ефективність кампанії.

У Facebook є окремий тип рекламних кампаній спеціально для розкрутки додатків. У такій кампанії соцмережа пропонує обрати одну з трьох цілей просування — установка додатку, трафік або конверсія. Для нового додатку, у якого мало користувачів, варто обрати ціль «становлення». Якщо аудиторія

велика, але вона дуже рідко використовує додаток, то встановлюється ціль «трафік». А коли треба, щоб люди активніше виконували певну дію, наприклад, купляли в додатку, то підштовхнути їх до цього може реклама «конверсія».

Щоб почати просування, необхідно створити акаунти з інформацією про продукт та зареєструвати додаток в Facebook. Запускаються рекламні кампанії через Ads Manager Facebook. Також цей інструмент дозволяє налаштувати й просування в Instagram.

Реклама в соціальних мережах гарна тим, що:

- Рекламне оголошення публікується від імені сторінки продукту, тому паралельно ви просуваєте сторінку.
- Можна відстежувати завантаження, виконані через рекламну кампанію.
- Можна налаштовувати чіткий таргетинг за різноманітними параметрами, наприклад: регіон, стать, зацікавлення цільової аудиторії, тощо.

Окрім прямої платної розкрутки додатку, можна нарощувати кількість користувачів й органічно. Наприклад, через контент-маркетинг у соцмережах: спочатку діліться цікавим та корисним контентом з аудиторією, а потім пропонуйте їм свій продукт. Потрібно публікувати цікаві пости, створювати привабливі банери, та бути в контакті з аудиторією.

2. Просування через Google Play Ads.

У Google Play є можливість запустити рекламу, щоб користувач побачив продукт в результатах пошуку. Для цього потрібно зареєструватися в Google Рекламі та створити кампанію з таким параметром: «Тільки пошукова мережа — Встановлення мобільного додатку».

Переваги такого методу в тому, що додаток буде розташований над іншими результатами пошуку в магазин Google Play та може рекламуватися за ключовими словами ваших конкурентів. Також реклама буде відбиватися в пошуковій видачі Google [11, с. 52].

3. Прес-релізи.

Потрібно написати прес-реліз та опублікуйте його на сайті та в соцмережах. Також потрібно відправити повідомлення в спеціалізовані видання, які підходять за тематикою. Приклади: якщо ви власник ігрового софту, повідомте про це редакторам ігрових ресурсів; якщо ваш продукт — агрегатор фінансових новин, надішліть PR-матеріал в такі видання як Bloomberg. Якщо вашим софтом зацікавляться, можливо, про нього напишуть новину або огляд, що позитивно вплине на просування [9, с. 77].

4. Співробітництво з блогерами.

Потрібно проаналізувати на кого підписана цільова аудиторія, до чийої думки вона прислухається. Далі можна визначити відомих особистостей або блогерів, які могли б зробити рекламу даного проекту. Варто запропонувати їм протестувати додаток та поділитися враженнями з підписниками. У роботі з лідерами думок є свої нюанси.

5. Оцінка ефективності просування.

Щоб зрозуміти, чи працює обрана стратегія просування, можна використовувати сервіси Google Analytics for Apps або App Analytics. Ці інструменти підкажуть, які канали просування працюють краще за все. До того ж з їхньою допомогою можна оцінити продукт в цілому.

Для оцінки ефективності каналів просування використовують метрики:

- Кількість завантажень.
- Динаміка завантажень.
- Джерела встановлення додатку.
- Вартість привертання одного ліду.
- Співвідношення показів рекламного оголошення з кількістю завантажень продукту.

- Співвідношення рекламних витрат та прибутків від софту.

Оцінити сам додаток допоможуть наступні дані:

- Кількість запусків.
- Тривалість сесії.
- Інформація про цільові дії користувачів у додатку.

- Частотність використання продукту.

Якщо додаток рідко запускають, а сесії короткі, потрібно проаналізувати, що може бути не так. Можна вдосконалити продукт, щоб він більш відповідав вимогам та потребам аудиторії.

В цілому, результати пошуку Google Play та App Store базуються на оцінці задоволення користувачів. Оцінка формується виходячи з дій аудиторії продукту, відгуків, оцінок та коментарів. Тож можна підвищити популярність продукту наступним чином:

- Запропонувати дійсно цікавий для користувачів додаток.
- Зробити софт зручним у використанні, зі зрозумілим інтерфейсом.
- Підтримати продукт та постійно покращувати його, регулярно випускаючи оновлення.
- Пропонувати користувачів лишати оцінки та відгуки та враховувати їх у наступних версіях додатку.
- Забезпечити технічну підтримку користувачів, оперативно відповідати на їхні звертання.

Висновки до розділу 1

Таким чином, на поняття просування існує кілька точок зору, але вони перегукуються між собою. З одного боку, просування – це сукупність певним чином класифікованих інструментів на покупців, з другого форма повідомлень, вкладених у цільову аудиторію. Просування є процес комунікації, який у свою чергу складається з низки взаємопов'язаних елементів. Найбільш важливий елемент даного процесу – це реакція у відповідь з боку одержувача.

Основна маса цільових відвідувачів на сайт приходить з пошукових систем. Тому знаходження сайту на перших місцях в пошуковій видачі за ключовими запитами дає значний приплив на сайт цільової аудиторії, у якої

вже сформована потреба в певних товарах і послугах. Ця аудиторія, за допомогою пошукових систем, шукає постачальника цих товарів і послуг.

Якраз пошукова оптимізація і забезпечує сайту найбільш якісних цільових відвідувачів, готових зробити покупку товарів або замовлення послуг, пропонованих вашою компанією. В цьому і полягає основна роль SEO в збільшенні продажів будь-якої компанії.

Тому, в даний час, послуги з оптимізації сайту є найбільш затребуваними серед комерційних організацій. До того ж, вартість SEO значно нижче, ніж використання інших засобів залучення клієнтів, таких як газети, журнали, участь у виставках, телебачення, а ефективність пошукової оптимізації набагато вище.

Структурований, красиво оформлений і корисний контент високо оціниться пошуковими системами, а відвідувачі будуть повертатися на даний ресурс, так як там знаходиться якісний матеріал.

Зовнішній аудит сайту – це сукупність заходів, за допомогою яких можна визначити слабкі місця при роботі з посилальною масою. За допомогою такої перевірки, можна з'ясувати за рахунок чого можливе просування сайту в пошукових системах і ліквідувати помилки і недоліки, які «гальмують» розвиток сайту з точки зору пошукових алгоритмів.

Мобільні додатки змінюють світ, роблять життя простішим, дозволяють втілювати будь-які ідеї. Але навіть найкращий продукт не дасть користь, якщо про нього ніхто не дізнається, тож потрібно приділити належну увагу просуванню. Варто обрати способи розкрутки, що підходять, створити покроковий план та показати додаток світу.

Незалежно від того, наскільки корисним, якісним чи красивим буде додаток, без правильного просування він може залишитися непоміченим. Будь то сервісний додаток або захоплива гра, потрібно докласти чимало зусиль, щоб привернути увагу аудиторії. Ось чому необхідно продумати потужну стратегію просування й підібрати правильні інструменти.

РОЗДІЛ 2. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЮ САЙТУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ХАРАКТЕРІСТИК КОМІНГ КІНГ»)

2.1 Аналіз сайтів-конкурентів ТОВ «Характерістик Комінг Кінг»

Офіційний сайт компанії ТОВ «Характерістик Комінг Кінг»:
<https://batit.org/>.

Повна назва: товариство з обмеженою відповідальністю «Характерістик Комінг Кінг» (ТОВ «Характерістик Комінг Кінг»). Адреса: Україна, 04212, місто Київ, вулиця маршала Тимошенка, будинок 3.

Дата заснування: 20.04.2021. Директор: Чистяков Володимир Сергійович.

Код ЄДРПОУ: 44263425. Основний вид діяльності: 62.01 Комп'ютерне програмування.

Основні клієнти ТОВ «Характерістик Комінг Кінг» знаходяться на території Київської області та м. Києва, проте вже сьогодні організація планує просування по всій Україні. Вже зараз можна сказати про те, що багато підприємців з центральної України знають про цю організацію. Проте у самому м. Києві справи складніші. Проблема просування полягає у великій кількості конкурентів по місту, які надають ті ж послуги.

Підприємство ТОВ «Характерістик Комінг Кінг» користується попитом завдяки якісному SEO-просуванню, недорогим пропозиціям та правильній роботі з клієнтами. Основна ідея організації полягає саме у цьому. Зараз організація планує пустити в просування сайт-візитку з поліграфії, який відрізнятиметься від конкурентів лаконічністю та цінами. Спочатку це буде лише офсетний друк та надання послуг з дизайну, однак у планах створення точки продажу з цифровим друком, лазерним гравіюванням та створенням пластикових карток. Деяке обладнання необхідно закупити для успішної роботи, однак, поки що на цьому не загострюють увагу, оскільки існують

важливіші завдання перед організацією – просування сайту, на нього будуть спрямовані всі зусилля.

ТОВ «Характерістік Комінг Кінг» веде свою роботу, починаючи з 2021 р. і за цей час рекламної діяльності практично не було проведено жодних кампаній щодо просування організації.

Якщо оцінювати якість внутрішньої SEO-оптимізації, вона досить успішна. Витрати складаються тільки із створення сайту через фріланс-біржі та на Google Ads. За один-два місяці просування кожен із ресурсів був у топі пошукової системи Google, що дозволяло збільшити продажі. Єдиним мінусом усіх веб-сайтів є якість дизайну. Саме це є основною проблемою недостатньої конверсії сайту, вирішення цієї проблеми і є пріоритетним завданням організації.

Однак, якщо подивитися на статистику відвідувань сайтів, що знаходяться в розкручуванні, можна заявити про успішну діяльність організації. Також планується запуск просування сайту «printPNZ» засобами реклами, основне завдання якого – продаж поліграфії.

Сьогодні просування власного сайту – це один з найкращих інструментів реклами, що й розуміє керівництво ТОВ «Характерістік Комінг Кінг», тому не вкладає кошти в просування організації будь-якими іншими методами, які можливо і дадуть відгук, але він буде несумісний із витратами у цих сферах діяльності.

Одним із важливих напрямів діяльності ТОВ «Характерістік Комінг Кінг» є розробка та продаж мобільних додатків. На ринку у м. Києві та Київській області у сайту ТОВ «Характерістік Комінг Кінг» (<https://batit.org/>) існує багато конкурентів, які готові надавати ті ж послуги.

Оскільки конкурентів у місті Київ існує досить багато, якщо мати на увазі розробку мобільних додатків, необхідно швидко при невеликому бюджеті вивести в топ пошукової системи Google цей напрямок діяльності. Було вибрано два способи просування:

1. Просування сайту ТОВ «Характерістік Комінг Кінг» за допомогою Google Ads.

2. Просування спільноти в Instagram для її подальшої появи в Google Ads з метою заповнення місця в топі.

Так, було проведено порівняльний аналіз сайтів-організацій, що займаються розробкою, продажем та встановленням мобільних додатків. При введенні в Google пошуку ключових фраз «розробка мобільних додатків у Києві» та «мобільні додатки Київ розробка» були виявлені такі сайти, які становлять реальну конкуренцію сайту «<https://batit.org/>»:

1. «<https://kitapp.pro/>» – розробка та продаж мобільних додатків.
2. «<https://artjoker.ua/>» – розробки у IT-сфері.
3. «<https://echizh.com.ua/>» – розробки у IT-сфері, розробка мобільних додатків та комп'ютерних програм.
4. «<https://art-lemon.com/>» – розробка, продаж та встановлення на пристрої мобільних додатків.

Слід зазначити, що більше в процесі дослідження, крім сайту «<https://batit.org/>» серед конкурентів у топі пошукової системи Google за вказаними вище запитами більше не було знайдено односторінкових сайтів.

«<https://kitapp.pro/>» та «<https://artjoker.ua/>» на момент аналізу сайтів-конкурентів 25.12.2021 р. займали рекламний блок на другому та третьому місці одразу під рядком пошукової системи «<https://artjoker.ua/>», який називається спецрозміщенням. Цей блок вважається найвигіднішим за розміщенням. Так, найбільш «клікабельною» позицією вважається третя, остання.

«<https://echizh.com.ua/>» та «<https://art-lemon.com/>» знаходилися на першій та другій позиціях «органічної видачі», яка формується в результаті SEO-просування, тобто методів реклами в просуванні сайту на той момент не використовувалося.

Інформація первинних даних про сайти-компанії, що займаються розробкою мобільних додатків на головній сторінці відображена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Дані про головну сторінку сайтів-конкурентів

Сайт	Кодування сторінки	Розмір сторінки, кб	Час завантаження, сек
kitapp	UTF-8	20.69	0.2988
artjoker	UTF-8	70.22	0.1801
echizh	UTF-8	167.71	0.2415
art-lemon	UTF-8	67.87	0.5483
batit	Windows-1251	88.33	0.3029

Згідно з даними таблиці 2.1, можна побачити, що всі сайти конкурентів були написані UTF-8 кодуванням на відміну від «<https://batit.org/>», який був написаний WINDOWS-1251. Кардинальних відмінностей між цими кодами немає, проте UTF-8 вважається найбільш перспективним кодуванням.

Розмір головної сторінки сайту «<https://kitapp.pro/>» є найменшим серед представлених головних сторінок конкурентів. Так, її розмір становить 20.69, незважаючи на це, швидкість завантаження сторінки все одно менше у інших конкурентів: «<https://artjoker.ua/>» – 0.1801 сек. і «<https://echizh.com.ua/>» – 0,2415 сек.

Останній сайт є найбільшим за обсягом серед аналізованих конкурентів, тому що на головній сторінці знаходяться зображення у високій якості. Це сайти є також є Інтернет-магазинами, що не дозволяє зробити більш точний аналіз порівняно з односторінковим сайтом. Сайт «<https://batit.org/>» завантажувється досить швидко – 0.3029 с, враховуючи хорошу швидкість Інтернет-з'єднання.

Також слід розглянути теги тайтл на сторінках сайтів. Дані про теги «Тайтл» відображені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Теги title на сторінках сайтів

Сайт	Title
kitapp	Компанія Кітап
artjoker	Іт розробки у Києві
echizh	Розробка додатків у Києві та області
art-lemon	Придбати послуги у Іт-сфері
batit	Розробка та продаж додатків у Києві

Тег title – найважливіший тег для внутрішньої оптимізації html-коду сторінок. Пошукові системи надають дуже велике значення тексту, що міститься в title, тому слід використовувати цей фактор максимально ефективно. 1562 запитів було зроблено за тегом «Розробка та продаж додатків у Києві» на період 25.12.2021 р. Цей же тег застосований і на сайті «<https://batit.org/>», 417 запитів «Розробка додатків у києві та області» в цей же період. На підставі цього можна дійти висновку, що тег «Розробка додатків у києві та області», який також є високочастотним запитом – це правильне рішення для «тайтла».

В результаті аналізу оптимізації сайтів із переліку, можна зробити висновок, що жоден із вищезгаданих ресурсів не оптимізований для мобільних пристроїв, що створює проблему для відвідування сайтів для мобільних користувачів. Не оптимізовані сайти під мобільні платформи існують у багатьох галузях в Україні. І часто в цьому немає потреби. Тому не можна сприймати це як серйозну проблему при розвитку сайту, однак у майбутньому необхідно задуматися над оптимізацією сайту під мобільні платформи, тим більше, що самі компанії розробляються мобільні додатки та можуть зробити їх самотужки.

Далі слід перейти до частини сайтів, тобто до вивчення зручності користування «юзабіліті». Варто почати з сайту «<https://batit.org/>», який не можна назвати зручним для користувача. Так, перший екран у односторінкового сайту надто завантажений. На сайті є місця, де текст

частково складно читається користувачем, а також його велика кількість заважають користувачеві зорієнтуватися на сайті, що заважає позитивній конверсії. Всі об'єкти знаходяться поруч. Однак, слід зазначити, що внизу є калькулятор, де користувач може вибрати всі необхідні параметри співпраці для того, щоб фахівець міг підібрати найбільш підходящий макет додатку, показані ціни, знижки та акції, що, можливо, вплине на вибір користувача. Певного стилю сайту немає, що є не дуже хорошим показником для просування сайту.

Мінусом є кольори та оформлення сайту, який «ріже» очі. Однак, у цього односторінкового сайту є правильна структура, яка і має бути у лендингів, а інформація, як би вона не була розміщена – дозволяє дізнатися про продукт або послугу достатньо, щоб сформуванати певну думку.

Сайт «<https://kitapp.pro/>» досить простий у використанні, тобто можна знайти прайс, послуги, акції без будь-яких складнощів. Ціни на сайті представлені на весь спектр послуг, що дуже зручно для споживача, тобто, потенційний покупець знає, за що він платить і скільки платить. Інформація про послуги об'ємна, це дозволяє користувачеві корисні матеріали мікрокліматичного обладнання, тим самим формуючи у користувача думку про товар. На сайті немає тупикових сторінок.

Однак, пройшовши за посиланням «Відгуки», можна побачити, що вони не оновлювалися з серпня 2021 р., що є недоглядом, оскільки реклама працює, а відгуки залишилися старими. Навігація сайтом зручна. Однак, слід оптимізувати сайт для більш простої взаємодії з ним. Так, сайту необхідні невеликі зміни щодо дизайну, наприклад, вирівнювання тексту та зображень, оптимізація зображень формату .png тощо.

У випадку з «<https://artjoker.ua/>» та «<https://echizh.com.ua/>» можна виділити такі риси:

1. Не адаптивний під сучасні тенденції дизайн.
2. Грамотна та проста навігація, без труднощів користувач зможе наповнити кошик або зателефонувати менеджеру з продажу.

3. Можливість користувачам переглянути соціальні мережі компаній.

«<https://art-lemon.com/>» – це спроба створити хороший сайт, який може конкурувати з іншими ресурсами як з боку SEO, так і дизайну. Так, більше білого простору дозволяє простіше користувачеві переглядати сторінки сайту. Слід зазначити, що це безкоштовний шаблон WordPress, ще не оптимізований. Так, при порівнянні двох товарів відкривається додаткове вікно із блоками інформації іноземною мовою. На сайті також є кнопка «замовити дзвінок», що дуже зручно користувачеві.

На сайті «<https://art-lemon.com/>» періодично (раз на місяць) розміщуються різні статті на тему розробок у Іт-сфері з грамотним змістом. Також у організації власника сайту існує спільнота у Instagram, яка до 26.04.2021 р. займалася публікаціями товарів та послуг, немає жодних публікацій, які б допомогли користувачеві зробити вибір. Виходячи з цього, організація не орієнтується на аудиторію соціальної мережі, а використовує спільноту з метою заповнення простору мережі, як візитну картку.

Незважаючи на те, що сайти за SEO та рекламою знаходяться практично на рівних позиціях по відношенню один до одного, вони не викликають приємного почуття, коли користувач заходить на сайт і відразу орієнтується в структурі сайту. Існує умовна «usability», проте необхідно розуміти, що користувач повинен комфортно почуватися, перебуваючи на ресурсі. Сьогодні користувач дивитиметься не тільки на результати видачі в пошуку, але й на оформлення сайту, його контент, тобто, якщо все виглядатиме не естетично, то можливо навіть якщо компанія надає кращі послуги по місту, він просто закриє вкладку.

На поведінку користувача впливає зворотний зв'язок на сайті. Деякі адміністратори просто залишають контактну інформацію, хтось додає плагін із чатом або «замовлення зворотного дзвінку». Є більш агресивні форми зворотного зв'язку на кшталт «перехоплювача» облікових записів соціальних мереж, які сканують браузер користувача і потім менеджери знаходять його в

соціальних мережах, однак це більше відштовхує користувачів, ніж підштовхує до придбання тих чи інших послуг.

Вивчивши конкурентів сайту «<https://batit.org/>», були виявлені переваги та недоліки сайтів, що займаються продажем, встановленням, ремонтом та обслуговуванням кліматичного обладнання, які є найсильнішими конкурентами. Отримана інформація дозволить зробити більш правильні рекомендації щодо розвитку сайту.

2.2 Розробка стратегії Інтернет просування сайту «<https://batit.org/>» компанії ТОВ «Характерістік Комінг Кінг»

Для того, щоб почати займатися просуванням сайту «<https://batit.org/>», має бути певна стратегія, яка дозволить у короткі терміни вивести односторінковий сайт у топ за незначну суму вкладених коштів у рекламу у пошуку Google. Було обрано стратегію проникнення до ринку, тобто, коли відбувається посилення боротьби на ринку з існуючим товаром за рахунок реклами і просування продукції.

Також було вирішено, що, виходячи із запитів керівника організації, буде сформована наступна стратегія рекламного просування сайту через Google Ads: Середня вартість кліка. Утримування ціни кліка 5 грн. У середньому протягом тижня при тижневому бюджеті трохи більше 500 грн. Для оповіщення про проблеми з доступністю сайту також має бути включено функцію моніторингу сайту для успішної роботи ресурсу.

Для того, щоб пустити сайт у просування, також необхідні ключові запити (фрази), за якими сайт у перспективі виводитиметься на першу сторінку пошукової системи Google:

- мобільні додатки – установка;
- сайт It розробок Київ.

Що стосується інших фраз, то виведення односторінкового сайту в топ пошукової системи залежатиме від SEO-оптимізації.

Також актуальним сьогодні є один з методів PR-просування – розвиток групи у Instagram, яка дозволить доповнює просування основного ресурсу.

В середньому за два місяці в період з 27.11.2021 р. по 25.12.2021 р. було досягнуто непоганого результату. Якщо говорити про кількість відвідувачів, то їх кількість не є великою з наступних причин:

1. Нестабільна політична ситуація в період з 27.11.2021 р. по 25.12.2021 р., і як наслідок – незацікавленість людей у послугах такого типу.

2. Невеликі витрати на рекламу в Google Ads суттєво знижують зростання трафіку (так, сайт компанії «<https://art-lemon.com/>», що знаходиться в рекламі згідно зі статистикою відвідувань має значення 700, як середньодобова кількість осіб, однак слід враховувати, що мобільні додатки – це не єдиний вид діяльності цієї компанії).

3. Нестача практичного досвіду у просуванні односторінкових сайтів.

Також потрібно розглянути відвідуваність сайту. Дані за кількістю відвідувачів можна побачити на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Добова кількість відвідувачів у період з 27.11.2021 р. по 25.12.2021 р.

За період просування односторінковий сайт відвідало 488 унікальних відвідувачів, а також було 712 візитів. Тобто середньодобова кількість унікальних відвідувачів дорівнює восьми одиницям. Якщо йдеться про невеликий бізнес і включити сюди різні проблеми, то цю цифру не можна вважати поганою. Як можна бачити на рисунку 2.1, кількість відвідувачів знизилася у певний період. Ймовірно, причиною цього стало те, що сайт уже

вийшов у Топ пошукового агрегатора за необхідними запитами, і не потребував реклами деякий час.

Важливим є розглянути дані джерел трафіку. Дані джерела трафіку можна розглянути малюнку 2.2.

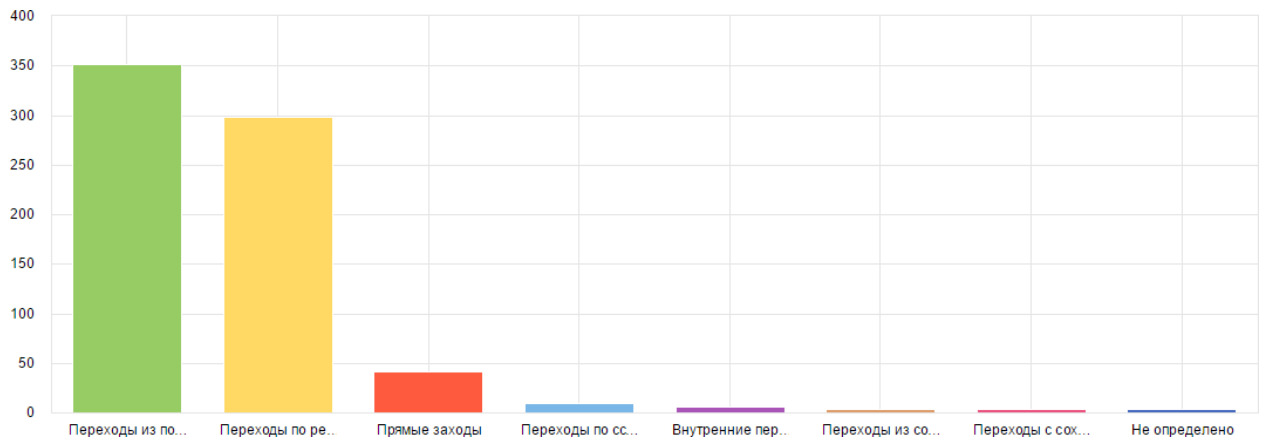


Рисунок 2.2 – Джерела трафіку в період з 27.11.2021 р. по 25.12.2021 р.

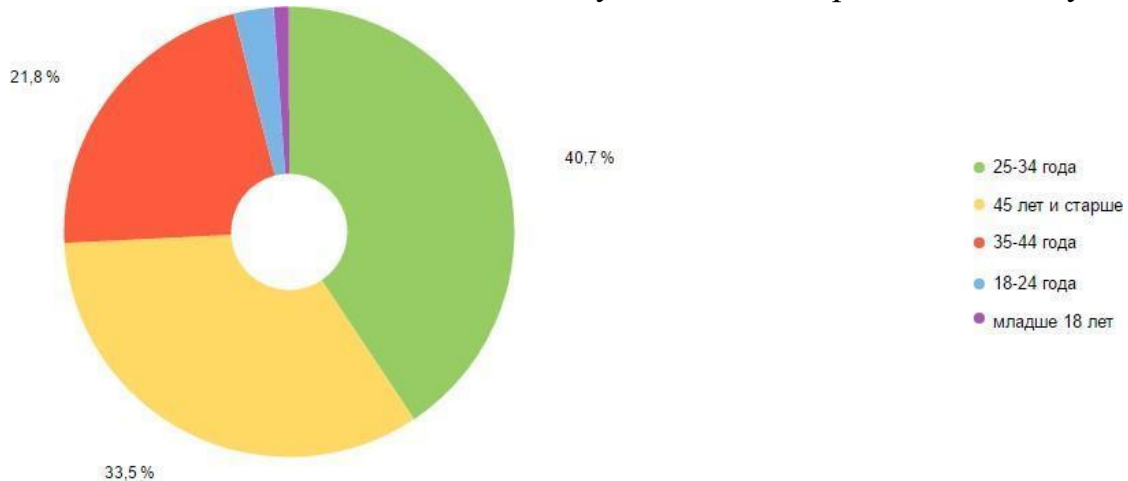
Як видно на рисунку 2.2, всього з 712 візитів, більшість трафіку посідає переходи з пошукових систем (352 одиниці). Знаючи, що потенційний покупець при введенні в пошуковій системі ключовий запит, орієнтується на першу-другу сторінку пошукової системи, можна дійти висновку, що сайт «<https://batit.org/>» успішно просувається в пошуковій системі Google пошуку, оскільки більшість трафіку виходить із переходів даної пошукової системи. Цей факт є наслідком того, що стратегія, яку було обрано для просування, є правильною. 298 показів посідає перехід по рекламі, що також є добрим результатом.

Слід зазначити, що переходів із соціальних мереж було лише два. Можливо, причина низького трафіку із соціальних мереж полягає в тому, що було поставлено завдання вивести сайт тільки в топ Google пошуку для інформаційного заповнення, а не для того, щоб залучити користувачів відреагувати на рекламне повідомлення. Також це можна пов'язати з тим, що більшість клієнтів «<https://batit.org/>» не цікавлять соціальні мережі, тому вкладання коштів у SMM директор вважав не дуже важливим. Тому необхідно

надалі займатися просуванням сайту «<https://batit.org/>» компанії ТОВ «Характерістік Комінг Кінг» в соціальних мережах за допомогою методів PR.

Важливим також є розглянути вік відвідувачів сайту. На рисунку 2.3 можна побачити дані віку відвідувачів сайту.

Рис. 2.3 – Вік відвідувачів односторінкового сайту



Як видно з рисунка 2.3, більшу частину відвідувачів сайту складають люди віком 25-34 роки (40,7%; 257 осіб), віком 45 років старше (33,5%; 212 осіб) та 35-44 роки (21,8%; 138 осіб). Дані доводять правильний напрямок роботи «<https://batit.org/>», робота якого орієнтована переважно на старше покоління з високим доходом, здатним покрити витрати необхідні для них продукти Іт-сфери.

На рисунку 2.4 відображена інформація про тип пристроїв, з яких було здійснено перехід на сайт «<https://batit.org/>».

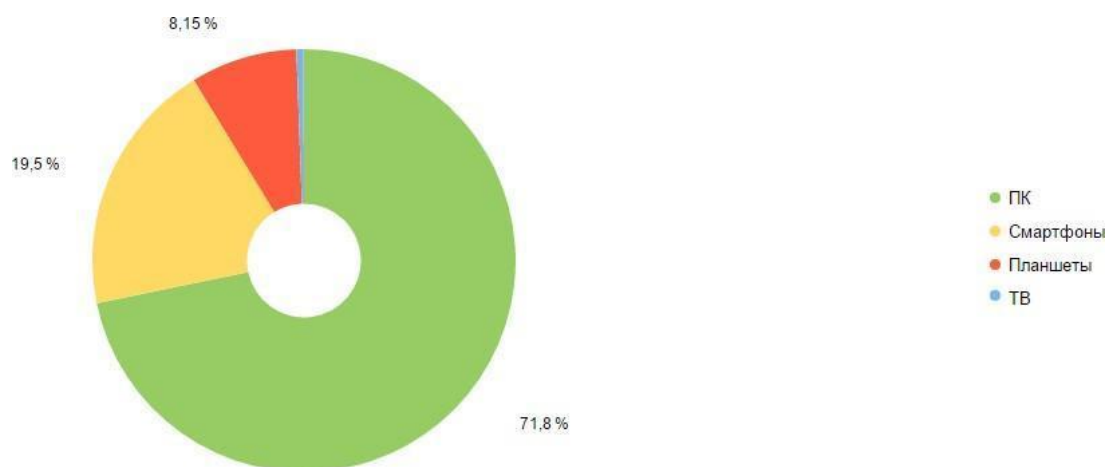


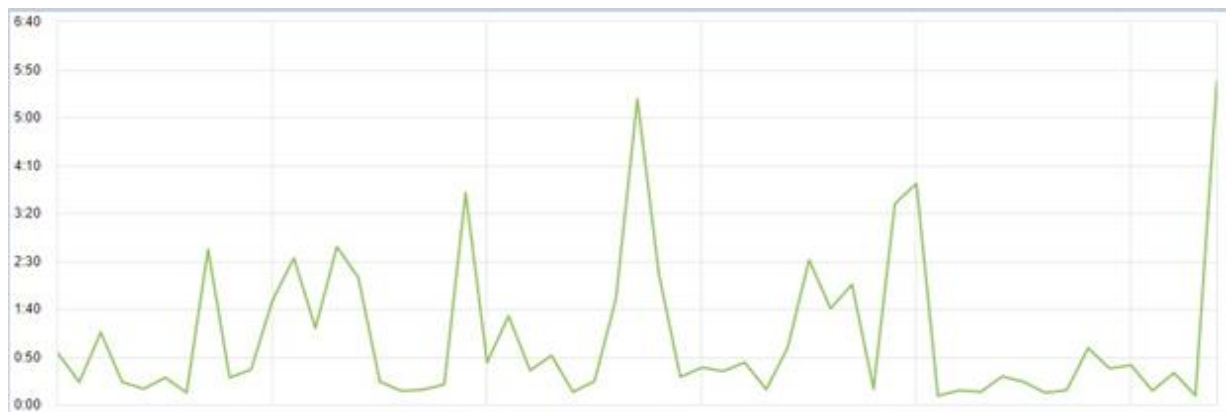
Рисунок 2.4 – Тип пристроїв, через які відвідувачі заходять на сайт

Незважаючи на те, що сьогодні більшість людей мають смартфон, 511 візитів (71,8%) було зроблено з персонального комп'ютера. Низьку популярність переходів через смартфони (19,5%; 139 візитів) та 58 візитів (8,15%) через планшет можна обґрунтувати з двох причин:

1. Структура та дизайн односторінкового сайту не оптимізовані під мобільні операційні системи, тому мають невиразний візуальний огляд продукту.

2. Навіть при хорошому Інтернет-з'єднанні сайт на мобільних платформах завантажується досить довго, а користувач не любить чекати, тим більше, коли є можливість відкрити інший сайт в більш короткий проміжок часу.

Також потрібно проаналізувати час проведення відвідувачами на сайті. На рисунку 2.5 відображено інформацію про час проведення відвідувачів на сайті «<https://batit.org/>».



односторінкового сайту. Так, по всій структурі розташовувалися різні ключові слова, заточені під фразу «розробки у It-сфері у Києві».

Найбільш популярним сьогодні прийнято вважати просування бренду в Інтернеті за допомогою розкручування його в блогах та соцмережах. Саме соціальні мережі займають значний вільний час серед користувачів Інтернету та мають найбільше відвідування. Створення та розкручування спільноти чи групи підвищують зацікавленість та довіру до ресурсу замовника. Так, необхідно розміщення позитивних відгуків та організація обговорень послуг сайту «<https://batit.org/>» у соціальних мережах, проведення опитувань. Потрібна постійна трансляція відгуків клієнтів, новин, поповнення фотоальбомів, статей та ін.

Також для просування товарів чи послуг слід виділити такі методи PR:

- моніторинг згадок про компанію;
- прихована реклама на форумах, соціальних мережах та блогах;
- нейтралізація негативних відгуків про товари та послуги;
- написання та розсилання прес-релізів та новин;
- розміщення масивів позитивної інформації щодо організації;
- підтримка привабливих відомостей на перших позиціях у пошукових системах.

Так, для просування товарів або послуг «<https://batit.org/>» у топ Google було створено нову групу у соціальній мережі Instagram. На даний момент кількість учасників у групі складає 1100 осіб, кількість унікальних відвідувачів у групі за період з 27.11.2021 р. по 25.12.2021 р. становить 107 осіб за всього трьох записів на стіні спільноти – це низький результат. Проте, це теж результат, тому можна уявити плюси від такого поступу:

1. Вкрай низькі витрати на просування в порівнянні з іншими пропозиціями на ринку SMM (500-1000 грн., маючи базу передплатників із системою pay to click).

2. Призначенням такого просування є не активність передплатників (особливо якщо це стосується спліт-систем), а виведення групи в топ Google

пошуку та створення додаткової позиції з адресою, телефоном та сайтом організації.

3. Практично не потрібно витратити додаткові кошти на просування групи, оскільки індексування проходить раз на два-чотири місяці, і в основному в топі пошукової системи залишаються старі групи.

Сенс просування полягає саме в накрутці користувачів і якщо немає можливості замовити просування групи за багатьма критеріями за великі кошти, зараз можна встигнути зайняти цю нішу, поки даний метод розкручування ще є актуальним.

В результаті просування сайту згідно з обраною стратегією, було виконано аналіз видачі сайту за ключовими запитами за допомогою ресурсу

«seogadget». Відповідно до сайту «www.seogadget.com», можна зробити висновок, що просування сайту пройшло вдало і за запитами, сайт компанії ТОВ «Характерістік Комінг Кінг» «<https://batit.org/>» знаходиться на першій сторінці пошукової системи. Тобто, за 4000 грн., витрачених протягом двох місяців було досягнуто результату, за який компанії зазвичай беруть від 10000 грн. на місяць з досягненням результату від двох місяців. Таким чином, можна з упевненістю сказати, що стратегія, обрана на початку, була обрана правильно і можна використовувати схожу на інших ресурсах.

Слід також дати деякі пропозиції та рекомендації щодо рекламного та PR-просування сайту на підставі конкурентного аналізу конкурентів методом порівняння, а також виходячи із статистичних даних, отриманих під час просування сайту компанії ТОВ «Характерістік Комінг Кінг» «<https://batit.org/>».

Необхідне формування фірмового стилю організації, бренду продукту, а також підтримка іміджу компанії. Під цим мається на увазі в першу чергу дизайн, якість якого бажає кращого. Рівень естетичності сайту можливо міг би бути приємним для 2010-х років, однак у 2021 р. він є застарілим і не дуже приємним для сприйняття. З одного боку, інформації не так багато, з іншого – не оптимізована структура не дозволяє візуально оцінити односторінковий

сайт так, щоб потенційний замовник побажав придбати It продукт. Успіх того, що заходячи на односторінковий сайт, відвідувач щось придбає сильно залежить від якості дизайну сторінки. Тому дуже важливо переробити його відповідно до сучасних норм.

Основу фірмового стилю становлять фірмові кольори – блакитний С:100, М: 0, Y: 0, К: 0, помаранчевий – С: 0, М: 60, Y: 100, К: 0 та 80% чорний – С:100, М: 0, Y: 0, К: 80. Також допускається фонтанна заливка від блакитного С:100, М: 0, Y: 0, К: 0 до синього С: 84, М: 29, Y: 22 , К: 39 при положенні вузла 70% вправо, а також фонтанна заливка від помаранчевого – С: 0, М: 60, Y: 100, К: 0 до помаранчевого – С: 2, М: 65, Y: 100, К: 11 при положенні 70% праворуч.

У колірній палітрі RGB такі значення: блакитний – R: 0 G: 160 B: 227, помаранчевий – R: 243 G: 147 B: 20, 80% чорний – R: 91 G: 91 B: 91. Також допускається заливка фонтана від блакитного R: 0 G: 160 B: 227 до синього R: 16 G: 103 B: 129 при положенні вузла 70% вправо, а також фонтанна заливка від оранжевого – R: 243 G: 147 B: 20, К: 0 до оранжевого – R: 214 G: 107 B: 31 при положенні 70% праворуч. Фірмовий шрифт - a_FuturaRound жирний гротеск.

Виходячи зі статистики переходів через соціальні мережі, слід регулярно заповнювати спільноту унікальним контентом, а саме іміджеві пости, унікальні зображення, поповнення позитивними відгуками обговорень, розміщення позитивних відгуків про сайт на різних ресурсах, через який Google міг би індексувати посилання та давати додаткові можливості для розвитку самого односторінкового сайту.

Необхідно також працювати з PR-просуванням сайту «<https://batit.org/>» в Інтернеті, а саме – публікація матеріалів на сторонніх сайтах, робота в соціальних мережах, блогах, вірусний маркетинг. Необхідно публікувати корисну інформацію для потенційної аудиторії, окреслювати переваги та сильні сторони товарів чи послуг, цим викликати первинний інтерес до торгової марки, а також продемонструвати недоліки конкурентів.

Висновки до розділу 2

В результаті проведеної роботи можна зробити такі висновки: сучасна концепція маркетингу вимагає від виробника набагато ширшої діяльності, ніж просто розробка хорошого продукту, проведення прийнятної цінової політики та доведення своєї продукції до цільового сегмента ринку. Крім цього, компанії повинні спілкуватися зі своїми реальними та потенційними клієнтами, роздрібними торговцями, постачальниками, іншими зацікавленими особами та споживачами. Основними засобами просування продукції з використанням Інтернету є реклама, стимулювання збуту та зв'язку з громадськістю.

Просування (розкрутка) сайту – це комплекс робіт, які здійснюються для зростання відвідуваності сайту цільовими користувачами і підвищення довіри з боку пошукових систем. Для цього потрібно мати не тільки технічні знання, а й творче мислення.

Хороший інтернет-маркетолог є вільним художником, адже хоча для просування і використовуються певні інструменти, але все ж прибутковість сайту залежить від досвіду і фантазії. Новий сайт – нова стратегія та інструменти. Основа всього просування це покращення внутрішніх факторів поведінки користувачів на сайті та нарощення посилань на конкретний ресурс. Самостійне і безкоштовне просування сайту в пошукових системах реально і воно включає в себе масу способів. Не варто вибирати 1-2 і використовувати їх, адже хороший результат можливий лише у разі комплексного підходу.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ МОБІЛЬНОГО ДОДАТКУ

3.1. Етапи створення мобільного додатку

Розглянемо ключові етапи створення мобільної програми.

Перший етап створення мобільного додатка – це складання технічного створення. Технічне завдання (також – техзавдання, ТЗ) – технічний документ (специфікація), що обумовлює набір вимог до системи та затверджений як замовником/користувачем, так і виконавцем/виробником системи. Така специфікація може містити також системні вимоги та вимоги до тестування [44, с. 56].

Необхідно також скласти план завдань. Він повинен бути докладно описаний, щоб не переробляти його знову. Адже упустивши навіть незначну деталь, може порушитися вся будова мобільного додатка. Функціонал програми – основа всієї роботи.

Другий етап розробки мобільного додатка – це проектування UI/UX. User Experience Design у перекладі означає «досвід взаємодії» і включає різні UX-компоненти: інформаційну архітектуру, проектування взаємодії, графічний дизайн і контент. На даному етапі реалізуються всі роботи, описані в технічному завданні. Створюється графічна мапа взаємодії між екранами. Також на цьому етапі роботи треба визначити, яким чином працюватиме програма, і як проходитиме робота користувача з ним.

Третій етап: робота із дизайном. Дизайн створюється на основі побажань клієнта та націлений на цільову аудиторію. Спочатку опрацьовується дизайн 1-3 сторінок, який закладає всю основу програми. За побажанням клієнта може бути створено кілька стилів дизайну, оцінивши які замовник визначить найкращий варіант.

Четвертий етап: розробка. Фахівці зі статичного стану переводять додаток до інтерактивної моделі. Цього можна досягти за допомогою верстки.

Закінчений варіант роботи надсилається клієнту, щоб він оцінив результат роботи і висловив свою думку.

Кілька днів мобільний додаток активно тестується. Якщо виявляються будь-які помилки, то програму допрацьовують.

Доробка займає приблизно половину всього часу, який було витрачено раніше. Слід сказати, що редагування програми неминуче. У його створення не можна передбачити всі можливі недоліки, які можуть бути у момент використання програми.

Тестування. На різних етапах розробки програми обов'язковим є внутрішнє тестування як на симуляторах, так і на реальних пристроях. Мета тестування – переконатися, що взаємодія програми з апаратною та програмною платформою смартфонів та планшетів буде саме такою, як передбачалося на етапі прототипування [41, с. 46].

Створення передрелізної версії. В результаті серії тестів та доопрацювань програми має бути отримана робоча версія програми. Саме цю версію і доведеться додати в магазин додатків: Apple App Store, Google Play, магазин додатків Windows Phone (залежно від того, для якої платформи ведеться розробка) або будь-який аналогічний сервіс для дистрибуції додатків.

Додавання програми до магазину. Фінальний етап роботи студії – додавання програми на рев'ю в один із зазначених вище магазинів додатків.

Вимоги до системи. GooglePlay (попередня назва – Android Market) – магазин програм від компанії Google, що дозволяє власникам пристроїв з операційною системою Android встановлювати та купувати різні програми [4, с. 91].

На GooglePlay можна знайти програми по наступним тематикам: бізнес, віджети, живі шпалери, здоров'я та спорт, інструменти, книги та довідники, комікси, медицина, музика та аудіо, мультимедія та відео, новини та журнали, стиль життя, транспорт, фінанси, фотографія, освіта, персоналізація, погода, покупки, подорожі, робота, розваги, зв'язок, соціальні, спорт.

31 жовтня 2015 року компанія Google оголосила, що кількість програм досягла 700 000 програм, і кількість завантажень досягла 25 мільярдів. Однак одночасно з цим користувачі скаржаться, що в магазині часто утримуються програми низької якості. Відповідно до цього очевидна важливість розробки якісного програмного продукту. Ключовим моментом початку розробки є пошук та аналіз аналогічних або подібних за тематикою програмних продуктів, у тому числі порівняльний. Основне завдання тут – визначити, які плюси та мінуси вже існуючих програм з точки зору користувача [19, с. 87].

Пошук аналогів та аналіз їх переваг та недоліків. Бенчмаркінг конкурентоспроможності – це вимірювання характеристик підприємства, дослідження специфічних продуктів, можливостей процесу або адміністративних методів та зіставлення їх із характеристиками конкурентів. У термінах додатків для мобільних телефонів, бенчмаркінг є оцінкою за десятибальною шкалою <1,...,10>, отриману при тестуванні функціональності додатка на заявлені вимоги.

Як критерії ефективності виступають основні функції, які повинні бути присутніми в торговій інформаційній системі.

До списку основних функцій програми, що розробляється, входять:

- поділ об'єктів на категорії;
- пошук та отримання конкретних товарів; порівняння товарів;
- покупка товарів перегляд новин.

Визначимо вимоги до системи, що розробляється. На сьогоднішній день різні послуги міцно увійшли в ужиток багатьох людей. Існує не так багато ресурсів, що дозволяють в режимі реального часу не тільки показувати розташування об'єкта, але і надавати повну інформаційну підтримку обраного об'єкта.

Також присутня не тільки спрямованість програми в комерційних цілях, але показує важливі сторінки новин. В рамках роботи представлена інформаційна система, що надає такі можливості для покупців:

- вивчення показників товарів; перегляд відео про товар;

- порівняння товарів;
- перегляд оглядів.

Інформаційна система здійснюватиме пошук за потрібним товаром зі списку. Нижче наведено функціональні можливості розробленої системи:

- Використання смартфона на базі Android.
- Пошук у базі даних та візуалізація на екрані різних товарів.
- Вибір бажаних товарів для оформлення у кошику.
- Реалізація клієнтської програми на платформі Android.
- Використання вбудованої реляційної бази даних.

Перейдемо до розробки структури мобільного додатка, а саме – створення технічного завдання. Для початку визначимося, що таке технічне завдання та навіщо воно необхідно.

Технічне завдання (також – тех.завдання, ТЗ) – технічний документ (специфікація), що обумовлює набір вимог до системи та затверджений як замовником/користувачем, так і виконавцем/виробником системи. Така специфікація може містити також системні вимоги виконавцю – зрозуміти суть завдання, показати замовнику «технічний вигляд» майбутнього виробу, програмного виробу або автоматизованої системи:

- замовнику – усвідомити, що саме йому потрібно;
- по обидва боки – представити готовий продукт;
- виконавцю – спланувати виконання проекту та працювати за наміченим планом;
- замовнику – вимагати від виконавця відповідності товару всім умовам, обумовленим у технічному завданні;
- виконавцю – відмовитися від виконання робіт, не зазначених у технічному завданні;
- замовнику та виконавцю – виконати по пунктну перевірку готового продукту (приймальне тестування – проведення випробувань);
- уникнути помилок, пов'язаних із зміною вимог (на всіх стадіях та етапах створення, за винятком випробувань).

Залежно від очікувань замовника існує три альтернативи для вибору шаблону технічного завдання. Якщо поставлені стислі терміни підготовки технічного завдання та замовник не вимагає оформлення документації відповідно до державного стандарту, то можна використовувати шаблон технічного завдання за стандартом IEEE Std 830. Стандарт IEEE Std 830 передбачає, що детальні вимоги можуть бути широкими і не існує оптимальної структури для всіх систем. З цієї причини стандартом рекомендується забезпечувати таке структурування детальних вимог, яке робить їх оптимальними для розуміння. Стандартом рекомендуються різні способи структурування детальних вимог різних класів систем [34, с. 99].

Існує третя альтернатива для вибору шаблону технічного завдання, коли замовник пропонує використовувати прийнятий у компанії корпоративний шаблон для опису вимог до інформаційних систем.

Розроблене технічне завдання було створено та було реалізовано за наступним планом.

Опис проекту: Мобільний додаток для покупців компанії ТОВ «Характерістік Комінг Кінг» та їх сайту «<https://batit.org/>». Додаток буде для публічного користування.

Основна мета проекту – надати користувачам можливість оформити покупку та отримувати новини використовуючи смартфон.

Аудиторія користувача: Проект не обмежує користувачів за віком, статтю, національністю, поглядами на життя. Кожен бажаючий може завантажити використовувати програму.

Локалізація проекту. Додаток буде розроблено для мешканців України.

При реалізації цього мобільного додатка можна виділити кілька основних завдань:

- розробка інформаційних блоків;
- розробка блоку, що містить корисну для користувача інформацію про новини компанії;
- розробка блоку картки товару.

До структури програми входять три блоки з інформацією. Кожен із цих блоків повинен відображати потрібну інформацію з кожного розділу. Далі в кожному розділі буде ще кілька блоків, які будуть наповнені інформацією. У блоці «Новини компанії» має бути корисна для користувача інформація: акції, новини та розпродажі. При розробці структурної схеми програми використовувався об'єктно-орієнтований підхід до проектування. Як інструмент проектування використовувалася мова моделювання UML (Unified Modeling Language – уніфікована мова моделювання) – мова, призначена для візуалізації, специфікації, конструювання та документування програмних систем [7, с. 63].

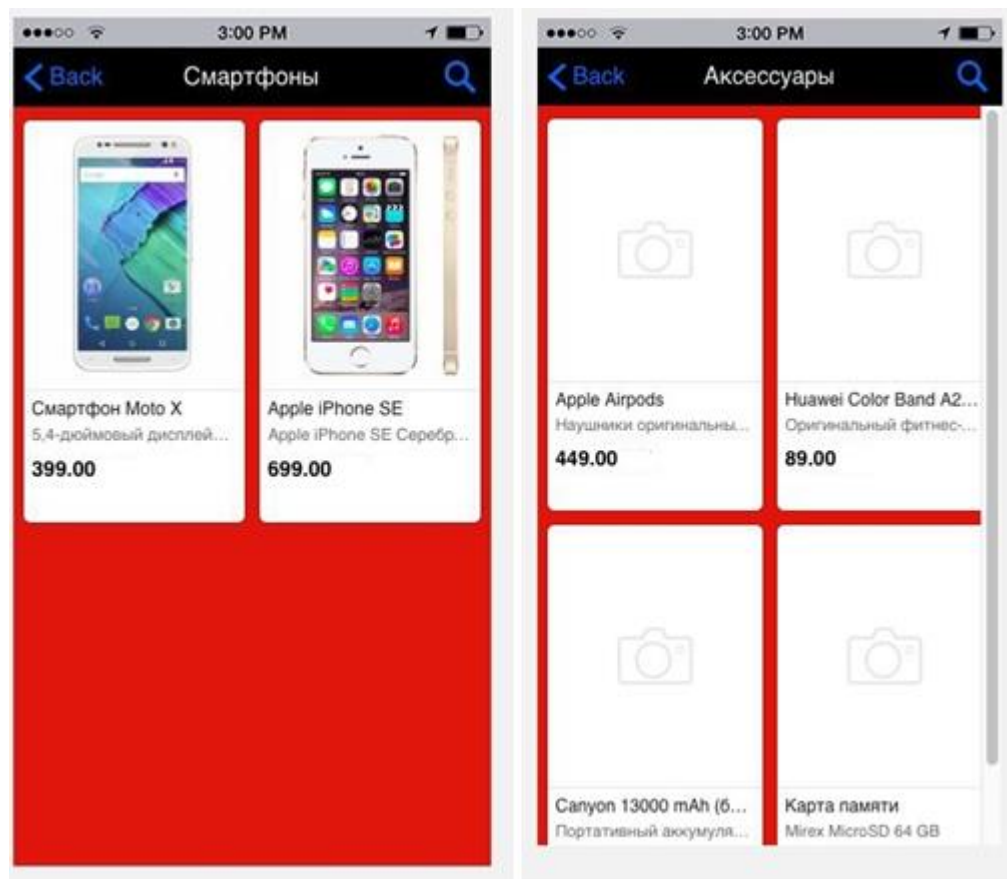


Рис. 3.1 – Каталог товарів смартфони та аксесуари

Джерело: власна розробка автора.

У цих розділах каталогу розміщуватимуться картки товарів зі смартфонами та аксесуарами. У кожній картці буде докладний опис товару, можливість подивитися вартість та додати до кошика для подальшої покупки.

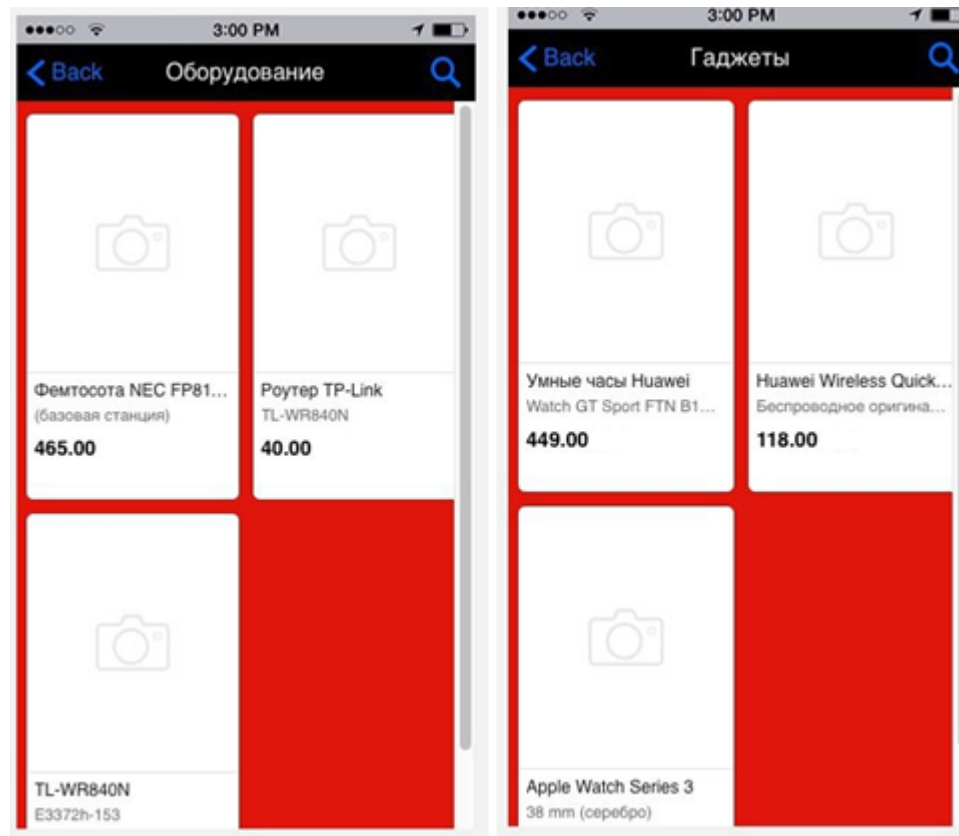


Рис. 3.2 – Каталог товарів обладнання зв'язку та гаджети

Джерело: власна розробка автора.

У галузі розробки програмного забезпечення використовується спеціальна мова для графічного опису об'єктного моделювання – мова UML (Unified Modeling Language). При описі роботи програми створюється абстрактна модель системи або підсистеми, звана моделлю UML. На стадії опису роботи програми для наочного представлення роботи окремих функцій програми наводиться діаграма компонентів [24. с. 34-35].

Оскільки основними елементами програми для ОС Android є продажі, то схема роботи програми, що реалізується, є схемою зв'язків між активностями.

Тестування. У процесі розробки програми необхідно буде проводити поетапне тестування з метою виявлення програмних помилок та невідповідностей технічного завдання. Для цього необхідно створити емулятори смартфона та планшета з різними діагоналями екрану для різних версій Android. Тестований програмний продукт послідовно запускається цих

емуляторів, його поведінка аналізується, і за необхідності за результатами аналізу вносяться зміни у код [26, с. 60].

Для тестування окремих модулів роботи з базою даних до тексту програми вносяться спеціальні функції, що дозволяють аналізувати базу даних та, при підозрі на помилку, виводять повідомлення до системного журналу. Вони також відомі як юніт-тести. Наприклад, при змінах у базі даних проводиться перевірка цілісності бази даних (перевірка на відповідність ключів – індексам), після чого при необхідності виводиться повідомлення у системний log.

Перед запуском необхідно провести деякі тести. Кожна активність повинна бути піддана юніт-тестуванню з метою виявлення помилок, викликаних невідповідністю очікуваних та отриманих параметрів. Для цього для кожної активності створюється спеціальний юніт-клас, що посилає в активність різні правильні та неправильні параметри. При аномальній поведінці активності або її збої аналізується поведінка і помилка виправляється [3, с. 19-21].

До бази даних навмисно вносяться неприпустимі дані у відповідні поля, які могли бути неправильно інтерпретовані програмою. Потім аналізується поведінка активності під час обробки неприпустимих даних.

Програма запускається на пристроях, що працюють під керуванням різних версій Android з метою виявлення особливостей роботи програми, запущеної в різних операційних системах.

Розглянемо можливі варіанти розвитку програмного застосування. Можливими шляхами розвитку програми є:

- інтеграція програми зі сторонніми базами даних;
- реалізація двокомпонентної бази даних (локальної бази даних та бази даних у хмарі);
- реалізація можливості підвантаження пакетної інформації;
- реалізація інтерфейсу різними мовами.

3.2. Просування мобільного додатку в мережі Інтернет

3.2.1. Стратегії просування мобільних додатків

Якщо звернутися до спеціалізованого агентства із завданням просування мобільного додатка, можна зазначити, що спеціалісти запропонують одну з трьох можливих стратегій залежно від специфіки програми, цілей та бюджету замовника.

1. Стратегії виведення мобільного додатка у ТОП.

Ця стратегія просування підходить для додатків із широкою аудиторією, тобто для масового продукту без сильної конкретизації цільової аудиторії (ЦА) (ігри, соціальні мережі, утиліти типу будильника тощо). Треба зазначити, що тут можна говорити про загальний ТОП та ТОП категорій додатків AppStore та Google.Play. За цими двома варіантами ТОПу бюджет на просування може різнитися в кілька разів.

Для виведення в ТОП-додатку необхідно отримати велику кількість установок за короткий час. Якщо конкретно, для виходу в загальний топ необхідно близько 20-25 тис. установок за одну добу в перші два дні у AppStore і близько 20-25 тис./добу для Google.Play. Також додаток має отримати хороші відгуки та рейтинг від користувачів. Далі для підтримки потрібно близько 10 тис. установок на добу. Для попадання в ТОП категорії AppStore та Google.Play необхідно близько 500-5000 установок у перші дві доби для AppStore та близько 1000-10000 для Google.Play. Ця стратегія зазвичай застосовується для того, щоб після виведення в ТОП почалося зростання органічних (природних) установок додатка.

Згодом рахунок збільшення кількості органічних, тобто безкоштовних установок, можна пропорційно знижувати, замінюючи часткою платних установок. Поступово завдання щодо виведення у ТОП буде замінено на завдання щодо утримання наявних позицій та показників приросту.

2. Стратегія Installs (Установки).

Цю стратегію люблять застосовувати розробники-початківці і невеликі компанії, тому, що вона дозволяє організувати просування в умовах набагато скромнішого бюджету, ніж той, що потрібний для виведення додатка в ТОП. Також цю стратегію добре використовувати, якщо відомо, який в середньому заробіток з одного користувача. Так можна досить точно визначити ціну інстала із збереженням прибутковості.

В рамках даної стратегії власники програми отримують бажану кількість завантажень за мінімальною ціною. Спочатку визначається бажана або максимально допустима вартість одного інстала, після чого будується стратегія просування на основі тих інструментів та з підключенням тих рекламних майданчиків, що дозволяють отримати завантаження за встановленою ціною.

3. Стратегія таргет

Суть стратегії таргет – залучити саме тих користувачів, яким може бути цікавим певний додаток. Ця стратегія відмінно підходить для товарів з тонкою цільовою аудиторією. Так завдяки націленню можна отримати можливість витратити бюджет на просування максимально точно, не показуючи рекламу тим, кому вона не повинна бути привабливою. Стратегія таргет, наприклад, може підійти для додатків спортивної тематики, додатків конкретних банків тощо.

Отже, програмам, що орієнтовані на вузьку аудиторію, немає жодного сенсу потрапляти в ТОП. У той час як еппи, розраховані на широке коло користувачів, навпаки, найкраще просувати в ТОП, щоб охопити якомога більше користувачів і отримати зростання бази користувача за рахунок органічних установок.

Далі розглянемо, за допомогою яких інструментів просування реалізуються наведені стратегії. Для початку поговоримо про передумовки. Тут варто розділити передумовки на заводі та в салоні зв'язку. Даним видом

просування зараз займається ряд спеціалізованих агентств, такі як Apps4All, Add in App та інші.

Даний інструмент просування підходить для тих програм, яким необхідно забезпечити максимально широке охоплення аудиторії. При цьому вартість однієї установки виходить відносно недорогою. Передумовки, не дивлячись на широту охоплення, не підходять висновку докладання в ТОП, тому, що цей інструмент має довгий цикл дії, а для виходу в ТОП необхідно отримати багато установок в короткий термін.

У ті часи, коли ринок мобільних технологій лише зароджувався, PR був основним інструментом просування програм. На той момент, коли ринок сам перебував у стадії формування, ЗМІ та покупці перших смартфонів жадібно поглинали всю нечисленну інформацію галузі. Зараз часи змінилися, ринок став набагато конкурентнішим, споживачі пересичені і одним піаром якісно просунутися не вдасться. Тим не менш, цей інструмент не можна виключати з арсеналу, але розглядати його відтепер варто як необхідну, але не достатню умову для популяризації продукту конкретної розробки. З іншого боку, згодом з'явилося набагато більше якісних ЗМІ із фокусом саме на мобайлі.

Важливим пунктом просування програми є оптимізація сторінки в магазині програм (ASO). ASO – це, по суті, те саме, що SEO оптимізація для конкретного сайту. Більше 60% мобільних програм користувачі знаходять через пошук у сторі. Хороші показники пошукової видачі – це один із ключових факторів високої конверсії. До того ж, це найдієвіший, постійний канал органічного трафіку.

Є ряд важливих моментів, на які необхідно звернути увагу під час оптимізації сторінки додатка в сторі:

- треба починати зі складання списку програм конкурентів і проаналізуйте їх. Проаналізувавши, як їх позиціонують, треба скласти список ключових слів, на основі якого формується семантичне ядро, яке надалі потрібно використовувати для опису власної програми;

- іконка – перше, що бачить користувач, це «парадний вхід» будь-якої програми, тому варто приділити їй достатньо уваги. Вона повинна виділятися серед додатків конкурентів та запам'ятовуватися;
- також треба попрацювати над скріншотами програми. Вони мають відображати всі ключові функції. В ідеалі одного перегляду скріншотів має вистачити для того, щоб зрозуміти, що робить цей додаток. В основному рішення про завантаження приймають саме після перегляду скріншотів;
- текст опису – дуже важливий момент ASO. У його основу має бути покладено складене раніше семантичне ядро. Текст повинен відображати суть сервісу та перераховувати функціонал. При цьому він має бути максимально лаконічним, без зайвої води;
- відгуки та рейтинги – важливий показник: чим вони кращі і чим більша їх кількість, тим більш ймовірно, що ваша програма покажуть користувачеві під час пошуку в сторі.

Просування за моделями CPI, CPA – даний вид просування передбачає оплату за встановлення програми або за якусь дію в ній, наприклад, реєстрацію. Цей інструмент просування додатків є дуже популярним. Дії в CPI та CPA мережах бувають мотивовані та немотивовані, тобто з оплатою дії виконавцю і без неї. Вважається, що в немотивованих мережах якість трафіку вище. Зате в мотивованих CPI/CPA мережах вартість дії суттєво нижча. Тут можна звернути увагу на мережу SocialTools, яка працює із виконавцями як Android, так і iOS. SocialTools по суті готове запропонувати будь-які дії виконавців, вартість роботи залежить від її змісту. Якщо виконавців з айфонами в мережі не так багато, близько чотирьох тисяч (хоча багато мереж не можуть запропонувати і цього), то на Android компанія пропонує близько 350 000 виконавців.

При просуванні CPI/CPA треба пам'ятати: важливо уникати «вибухового» зростання активності користувачів, тому, що платформа подібні історії не схвалює.

Наступним інструментом, на який варто звернути увагу, є офферволи (дошки додатків). Спеціальні мережі обміну трафіком пропонують розробникам інтегрувати оффервол у свій додаток, у той самий час у додатках інших розробників, які працюють з цим офферволом з'являються еппі інших учасників мережі. Цей механізм називають обміном трафіку.

Мабуть, останній інструмент, про який варто згадати – це реклама мобільних додатків у соціальних мережах. Facebook та Instagram пропонують рекламодавцям окремі інструменти для просування додатків. Якщо користувач соціальної мережі зацікавився рекламою, то після натискання на оголошення він відразу потрапляє на сторінку програми в сторі. Великий плюс даного інструменту полягає в неймовірно глибокому націленні, зрівнятися з яким зараз навряд чи хтось у стані. Можна враховувати не лише стать, вік та географію, а й інтереси користувачів, сферу їхньої діяльності та навіть наявність дітей.

3.2.2. Огляд методів просування мобільної програми

Після того, як програма створена та розміщена в мережі, про неї необхідно повідомити потенційних споживачів. На початку існування програми більшість відвідувачів потрапляють на сторінки через пошукові системи в Play market. Для того, щоб програма почала виводитися за тими або іншими пошуковими запитами, вона повинна бути проіндексована пошуковими роботами і занесена до їх баз даних контенту. Підняти сторінки в пошуковій видачі та підвищити відвідуваність сайту можна кількома способами, а саме, безкоштовними та платними, кожен з яких має плюси та мінуси.

Оптимізація – це унікальна назва програми та наявність ключових слів в описі програми. Но не тільки. Потраплення в ТОП залежить, так само, від кількості завантаження програми, а також від його рейтингу серед

користувачів. При цьому важливо своєчасно оновлювати програму, тому що застарілі версії не просто видаляють з пошукової видачі, а й геть-чисто видаляють з каталогів.

Інтегрована реклама в інших додатках.

Для цього необхідно зробити такі дії:

- Комуніціювати з потенційними клієнтами у додатках, які вони вже встановили.
- Розмістити рекламу в популярних програмах.
- Категоризувати цільову аудиторію за інтересами, обравши саме додатки, які мають попитом.
- Впровадити банери. Такі можливості широко надає Google AdWords.

Контент-маркетинг. Після аналізу цільової аудиторії необхідно підібрати ресурси, на яких проводить час цільова аудиторія, і опублікувати там ряд гостьових постів, в яких ви розповісте про особливості та переваги вашої програми. Для цього потрібно:

- записувати аудіо-підкасти;
- створити відеоролик;
- виявляти активність у соціальних мережах.

Використовуйте контент-маркетинг комплексно, розумно і не нав'язливо впроваджуючи всілякі механізми: гостьовий постінг, SMM, відео-маркетинг.

Робота з лідерами думок. При просуванні програми важко обійтися самотійно лідерів думок – авторитетів для конкретної цільової аудиторії. Щоб достукатися до мільйонів, вам потрібно визначити кілька людей, яких слухають мільйони інших.

Потрібно зробити так, щоб продукт сподобався, лідерам і їм захотілося розповісти про нього всім.

Промо-сайт. На даний момент сайт вже створено та активно функціонує. Наявність промо-сайту дає додаткові переваги при просуванні мобільного додатка. Широко використовується:

- можливість візуалізації його особливостей;
- інструкції із застосування мобільних додатків;
- контекстна реклама.

Розглянемо, як ранжуються програми. Користувачі частіше встановлюють додатки, які ранжуються у загальному топі або топах категорій магазинів, а також відображаються на верхніх позиціях у видачі за популярними запитам. Google не розкривають алгоритми ранжування продуктів у Google Play. Відомі ключові фактори, що впливають на позиції програм Google Play. До них входять такі.

- Рейтинг чи оцінки користувачів.
- Число коментарів.
- Динаміка видалення програми з пристрою.
- Кількість запусків програми користувачами.

Фахівці з просування додатків для операційної системи Android стверджують, що на позиції Google Play також впливає ціна продукту і зовнішні посилання. Місце застосування у пошуковій видачі магазину залежить від релевантності назви та опису запитів користувачів, а також від якості скріншотів та іконок.

Щоб додаток потрапив у ТОП, його має встановити велику кількість користувачів уперше дні після додавання до магазину. Кількість установок варіюється в залежності від регіону, категорії та магазину. Порядком числа – тисячі та десятки тисяч установок на добу.

Варто зазначити, що алгоритми ранжирування програм у магазинах Google Play Store регулярно оновлюються, але досконаліми їх назвати складно. А це, у свою чергу, призводить до появи цілого загону спеціалістів з просування, обізнаних про тонкощі роботи з головними джерелами мобільного контенту.

Для подальшого просування програми та послуг за допомогою онлайн-каналів комунікації пропонується використовувати пошукову оптимізацію

сайту та контекстну рекламу як найефективніші засоби залучення клієнтів до інтернету.

Комплекс заходів спрямований на просування додатка серед потенційних споживачів, які є жителями України, тому що додаток насамперед спрямований на отримання точної інформації та місця об'єктів. Цей комплекс включає наступні заходи:

- Використання лічильників статистики відвідування. Реєстрація у соціальних мережах.
- Розміщення інформації на промо-сайті.
- Реєстрація програми у безкоштовних каталогах. Реєстрація програми на дошках оголошень.
- Створення промо-ролика

Розглянемо їх докладніше.

1. Впровадження лічильників статистики відвідування. Після реєстрації програми в маркеті, відразу ж були впроваджені в сайт лічильники, які надалі будуть збирати статистику відвідувань та аналізувати поведінку. У сайт вбудовані три найбільш популярні лічильники, а саме, AppMetrica-Яндекс, Google Analytics. Різноманітність лічильників дозволить охопити безліч різних звітів та вивести достовірні дані про відвідуваність.

2. Створення промо-ролика. Промо-ролик – це особливий вид відео, створений для розкручування на ринку бренду, товару, послуги чи події. Найчастіше таке відео створюється для проведення саме рекламної компанії, тому інформація в ньому має відповідний характер: умови акцій, місця проведення, терміни, анонс, новини та інші відомості. Головний наголос при розробці промо-відео робиться на графічне оформлення, тому вони зазвичай дуже яскраві та динамічні.

3. Реєстрація у соціальних мережах. Для мобільного додатка було створено обліковий запис у популярній соціальній мережі Instagram. Крім реєстрації, проведено роботу з пошуку передплатників або учасників групи, до яких була доведена інформація про сайт, на якому користувачі можуть

ознайомитися з товарами компанії, а також оновлювалася стрічка записів з новинами про компанію. Комплекс проведених безкоштовних заходів дозволить через деякий період оцінити ефективність просування за допомогою впроваджених на сайт лічильників статистики. Отримана інформація допоможе відібрати інструменти, які наводять на сайт найбільше відвідувачів. Крім того, статистичні дані дозволять визначити стратегічний напрямок діяльності компанії в мережі.

Після того, програма створена та розміщена в мережі, про неї необхідно повідомити потенційних споживачів. На початку існування користувача більшість відвідувачів потрапляють на сторінки через пошукові системи. Для того, щоб програма почала виводитися за тими чи іншими пошуковими запитами, вона має бути проіндексована пошуковими роботами та занесена до їх баз даних магазину додатків. Зазвичай на це йде від двох тижнів і більше. Підняти рейтинг у пошуковій видачі та підвищити скачування програми можна декількома способами, а саме, безкоштовними та платними, кожен з яких має плюси та мінуси.

3.2.3. Інструменти моніторингу відвідуваності мобільного додатку

Важлива характеристика мобільних програм – це їх частота завантажень, особливо для мобільних програм комерційної спрямованості. Достовірна, актуальна статистика дозволяє простежити попит Інтернет-аудиторії загалом до додатку. Також статистичні дані зможуть допомогти проаналізувати ефективність рекламної кампанії, що застосовується, і визначитися зі стратегією просування та подальшого розвитку. Для якісного проведення аудиту сайту створено спеціальні інструменти, що дозволяють відслідковувати завантаження додатків в даний час.

Розглянемо ці інструменти.

1. Seesmic.

Seesmic – безкоштовний популярний сервіс для моніторингу програм. Підтримує моніторинг таких торгових майданчиків: Google Play та AppStore. Вказує, наскільки збільшилися або зменшилися завантаження програми.

2. YouScan.

YouScan – перша та лідируюча система для професійного моніторингу російськомовних соціальних медіа. YouScan відстежує згадки ваших брендів, продуктів, конкурентів у блогах, форумах, соціальних мережах (Facebook, ВКонтакте), Twitter і навіть у YouTube, і представляє результати моніторингу у зручному аналітичному інтерфейсі з функціями командної роботи.

YouScan пропонує 5 тарифних пакетів, у тому числі один безкоштовний (можна також безкоштовно користуватись повнофункціональним сервісом 14 днів):

1. Freemium. безкоштовно: кількість тем – 1; користувачів – 2.
2. Базовий. \$1 990 на рік: кількість тем – 5; користувачів – 5.
3. Професійний. \$349 на місяць: кількість тем – 10; користувачів – 10.
4. Корпоративний. \$799 на місяць: кількість тем – 25; користувачів – 20.
5. Агентство. \$1499 на місяць: кількість тем – 50; користувачів – 40.

3. HPE AppPulse Mobile.

HPE AppPulse Mobile – це інструмент для моніторингу продуктивності мобільних програм, який дозволяє відстежувати реальну взаємодію з користувачами. Фахівці з технічного обслуговування отримують цінні з практичної точки зору дані для пріоритету труднощів, що заважають досягненню максимальної продуктивності.

Пробний тариф:

- залучення активних користувачів за місяць – 2500 тис.;
- зберігання даних – 30 днів;
- постійний моніторинг – 12 годин.

Експрес 99 \$ / міс:

- залучення активних користувачів протягом місяця – 10000 тис.;
- кількість додатків-необмежену;

- зберігання даних – 30 днів;
- постійний моніторинг-18 годин/д.

Преміум 499\$/міс:

- залучення активних користувачів за місяць-25000 тис.;
- кількість додатків – необмежена;
- зберігання даних – 1 рік;
- відкритий API (для отримання даних) – постійний аналіз;
- наявність IT-операцій з управління інтеграцією;
- постійний моніторинг-24 години.

Для якісного проведення аудиту сайту взято інструмент моніторингу YouScan, тому що він дозволяє грамотно відслідковувати реальну взаємодію з користувачами не тільки в маркеті додатків, а й у різних соціальних мережах.

3.2.4. План просування мобільного додатку в мережі Інтернет

Головна проблема, з якою стикаються розробники додатків, – просування товару на ринку. Вже зараз у Google Play та App Store мільйони програм. В умовах жорсткої конкуренції досить складно вивести додаток у топ магазин, а потім монетизувати його відповідно до обраної бізнес-моделі, постійно залучаючи та утримуючи зацікавлених користувачів. Отже, потрібно скласти чек-лист – що потрібно робити, щоб програма отримала достатню кількість установок і приносила дохід.

1. За якими метриками та показниками слідкувати:

1.1. Кількість унікальних користувачів за певний період: DAU (Daily Active Users), WAU (Weekly Active Users), MAU (Monthly Active Users).

1.2. Sticky factor – відношення числа щоденних унікальних користувачів до їх кількості на місяць: $sticky = DAU/MAU$.

1.3. Показник тривалості сесій – час від запуску до закриття програми користувачем.

1.4. Коефіцієнт утримання користувачів (retention rate) – для оцінки якості трафіку.

1.5. Показник відмов (churn rate) – це свідчить про недоробки у додатку.

1.6. Вартість залучення одного користувача (Customer acquisition cost, SAC).

1.7. Середня виручка від користувача за історію використання програми (lifetime value, LTV). У життєздатній бізнес-моделі LTV має перевищувати вартість установки програми (cost per install, CPI).

1.8. Середній виторг від одного користувача за певний період (ARPU).
Допомагає визначити цінність користувача.

1.9. Середня виручка для одного платного користувача (ARPPU).
Допомагає визначити питому прибутковість обраного сегмента аудиторії.

2. Як побудувати вирву продажів:

2.1. Зростання залученості до додатку:

- відсоток установок програми;
- відсоток тих, хто пройшов навчання (tutorial);
- відсоток реєстрацій;
- відсоток користувачів, які досягли третього рівня (для ігор).

2.2. Збільшення монетизації:

- відсоток тих, хто здійснив першу оплату;
- відсоток тих, хто вчинив другу оплату.

2.3. Утримання користувача:

- коефіцієнт утримання користувача (retention rate) першого дня після установки;
- коефіцієнт утримання користувача (retention rate) на сьомий день після встановлення;
- коефіцієнт утримання користувача (retention rate) на 30 день після встановлення програми.

3. Як оптимізувати сторінку програми в App Store:

3.1. Знайти інші програми у вашій категорії та проаналізувати назви, описи та відгуки.

3.2. Виділити найпоширеніші слова, які характеризують інструментарій програми.

3.3. Перевірити ключові слова на релевантність – співвіднести конкурентність слова та обсяг трафіку, що залучається, впровадити їх на сторінку програми.

3.4. Додати якісні скріншоти та відео.

3.5. Додати до програми спливаюче вікно з проханням залишити відгук на сторінці App Store.

4. Як покращувати програму:

4.1. Перед основним запуском провести soft-launch на схожій аудиторії. Для цього проводиться кампанія із залучення певних користувачів, які завантажують програму в App Store і залишають свої відгуки. Так знайти проблеми доти, як основна аудиторія побачить готовий продукт.

4.2. Перевірити оптимізацію сторінки в App Store за допомогою A/B тесту. Для цього потрібно зареєструватися в Sensor Tower, Splitmetrics або Testnest.

5. Як працювати з медіа – піар програми:

5.1. Підготувати та розіслати прес-релізи про запуск на prWeb та prMac.

5.2. Зробити пітч: запропонувати блогам та іншим ресурсам написати рецензію на продукт. Особливо уважно ставитися до розміщення контенту зі згадками програми в тематичних блогах, що відповідають категорії програми.

5.3. Піар продукту за допомогою розсилок новин.

5.4. Піар продукту за допомогою соціальних мереж.

5.5. Піар продукту за допомогою реклами у нестандартних каналах, наприклад, Tinder.

6. Як рекламувати програму:

6.1. Визначити ціль кампанії та складіть список KPI.

6.2. Підібрати рекламні канали та формати під цілі та KPI.

6.3. Переконатися, що параметри аналітики правильні.

6.4. Аналізувати та оптимізовувати якість рекламних кампаній.

7. Як уникнути накрутки кліків:

7.1. Відстежувати якість трафіку – якщо вся активність відбувається в той самий час, це ознака фрода.

7.2. Встановити антифрод-систему: Forensiq, Fraudscore.

7.3. Встановити трекінг-систему визначення ефективності рекламних каналів: Appsflyer, Adjust, TUNE, Appmetrica, Kochava.

8. Як підтримувати лояльність:

8.1. Пропонувати клієнтам додаткові послуги за окрему платню (upsale).

8.2. Реактивація користувачів за допомогою розсилок та пуш-повідомлень зі знижками та появою нових функцій.

Висновки до розділу 3

1. Щоб просувати програму ефективно, не витрачаючи зайві ресурси, перш за все потрібно налаштувати аналітику всередині програми.

2. Також корисно вибудувати вирву продажів та збирати дані на всіх її етапах, відстежуючи шлях користувача у процесі взаємодії з вашим додатком та визначаючи ефективність системи монетизації.

3. У будь-якому з сторін здійснюється пошук за ключовими словами, тому має сенс провести оптимізацію всіх даних програми – ASO (App Store Optimization). Просунути програму в app store можна за допомогою аналізу конкурентів та підбору ключових слів для сторінки.

4. Після того як програма оптимізована та підготовлена до релізу, потрібно попрацювати над її удосконаленням (провести soft launch), а також протестувати ефективність сторінки.

5. Наступний крок у просуванні програми – робота з медіа та піар. Мета на даному етапі – залучити користувачів та сформувати позитивний імідж бренду.

6. Купівля мобільного трафіку дає поштовх, необхідний збільшення кількості завантажень програми. Головне правило покупки трафіку – переконатися, що САС (Customer Acquisition Cost) для одного користувача не перевищує LTV (Lifetime Value).

7. До 34% мобільного трафіку є фродом – установки та іноді показники КРІ фальсифікуються, щоб заробити за рахунок рекламодавця. Щоб уникнути такої ситуації, варто стежити за якістю трафіку.

8. Нарешті, для збереження високих показників RR та підтримки інтересу користувачів, потрібно їх мотивувати повертатися до програми знову і знову.

Для цього варто пропонувати upsale – додаткові послуги за окрему платню. Нові функції викликають інтерес, мотивують зайти додаток ще раз і, можливо, зробити покупку. Також для реактивації використовують розсилку новин і пуш-повідомлення.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Грунтуючись на результатах дослідження, можна підбити підсумок ефективності використання сервісу Google при проведенні аналізу веб-сайтів.

Ми вивчили сутність, значення та можливості сервісу Google для проведення аналізу веб-сайтів, оцінили та порівняли сервіси при проведенні аналізу веб-сайту на прикладі «<https://batit.org/>», визначили основні проблеми, що виникають при аналізі та способи їх запобігання.

Даний аналіз наочно показав особливості, відмінності та унікальні переваги кожного сервісу, а також привів до висновків про те, що для отримання більш детальної та глибокої статистичної інформації є сенс використовувати дві системи одночасно, тоді як моніторинг базових показників можна здійснювати в одній із них та приділяти увагу відстеженню динаміки зміни показників.

У ході проведеного дослідження були визначені додаткові сервіси для аналізу веб-сайтів, використання яких може значно підвищити ефективність аналізу, а також прискорити його проведення.

У ході проведеної роботи було впроваджено та розглянуто кілька інструментів та способів просування сайту:

- Була розміщена інформація у каталозі Onliner;
- Розглянуто та проаналізовано варіант просування за допомогою блогу;
- Впроваджено інструмент зворотного зв'язку з покупцями JivoSite.

Таким чином, на підставі розглянутих та проаналізованих у даній роботі показників, можна дійти висновку, що грамотний та ретельно організований аналіз веб-сайтів із застосуванням сервісу Google дозволить суттєво скоротити час на проведення оптимізації сайту, а також зменшити пов'язані з цим процесом витрати, у своїй значно підвищивши якість і ефективність як роботи самого веб-сайту, і діяльності організації загалом. Допоможе точніше проводити просування сайту.

Також було розглянуто поетапне створення мобільного додатку. Опрацьовано дизайн та план на тестування програми.

У роботі на основі розглянутої інформації були вироблені рекомендації для просування мобільного додатка, що сприяють залученню нових користувачів. Також були описані заходи щодо просування мобільного додатка, досліджено платні та безкоштовні методи просування мобільного додатка.

Розглянувши існуючі на сьогодні канали зв'язку з цільовою аудиторією можна сказати, що одним з найбільш перспективних каналів збільшення доходу від підприємницької діяльності є мобільна реклама, яка є одним з тих явищ, обумовлених сучасним технологічним прогресом, яке увійшло на ринок несподівано швидко і одночасно, непомітно.

Також у роботі було описано етапи розробки мобільного додатка. Цей процес складається з семи основних етапів (бізнес-аналіз цільового ринку, вироблення узгодженого рішення, прототипування, написання коду та впровадження технологій, тестування, створення передрелізної версії, додавання додатка до магазину) та одного додаткового етапу (технічна підтримка та маркетингове просування програми). Також у другому розділі ми дійшли висновку про те, що розробка мобільного додатка, крім технічних моментів, передбачає вирішення проблем організаційного, економічного та маркетингового характеру.

На основі розглянутої інформації були вироблені рекомендації для просування мобільного додатка, що сприяють залученню нових користувачів. Також були описані заходи щодо просування мобільного додатка, досліджено платні та безкоштовні методи просування мобільного додатка, обрано інструменти моніторингу відвідуваності додатка та прораховано економічну ефективність створення проекту.

Як додаткові рекомендації щодо просування мобільного додатка можна запропонувати такі опції:

- широке використання рекламних ресурсів;

- збільшення бюджету рекламної діяльності.

Ці рекомендації допоможуть підвищити популярність програми шляхом залучення нових користувачів.

Практична значимість випускної кваліфікаційної роботи полягає у розробці комплексу заходів щодо створення та просування мобільного додатка для збільшення кількості його потенційних відвідувачів. Результатом випускної кваліфікаційної роботи є розроблений мобільний додаток та програма з його просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітика АКІТ [Електронний ресурс]// Офіційний сайт-Електрон,-2020 рр. URL: <https://akit.ru/wp-content/uploads/2021/02/Аналітика-АКІТ-2020.pdf> (дата звернення: 16.03.2022).
2. Анікіна А. А. Маркетингові комунікації за мінімальних витрат / А. А. Анікіна // Маркетинг послуг. 2012. № 4. С. 292-301.
3. Антипіна П.В. Електронна комерція: навч. посібник/П.В. Антипін. Іркутськ: Вид. будинок БДУ, 2020.
4. Арокіна В.І. Соціальні мережі – інструмент маркетингу Економіка та бізнес: теорія та практика. 2021. № 2-1 (72). С. 18-20.
5. Афонічкіна А. І. Основи менеджменту: підручник / А. І. Афонічкіна та ін. Санкт-Петербург: Пітер, 2018. 338 с.
6. Батова Т. Н. Економіка промислового підприємства: навчальний посібник/Т. Н. Батова. Санкт-Петербург: ГУІТМО, 2010. 248 с.
7. Безпалова А. Г. Вивчення та аналіз поняття «просування» стосовно консалтингових послуг в умовах складно-економічної інфраструктури локальних ринків / А. Г. Безпалова // Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук. 2014. №7-1. З. 102-107.
8. Бізнес в Інтернеті: Основні види та переваги [Електронний ресурс]. URL: <https://blog.oy-li.ru/biznes-v-internete-osnovnye-vidy-ipreimushhestva> (дата звернення: 16.03.2022).
9. Браун Е. Вивчаємо JavaScript. Посібник із створення сучасних вебсайтів 2019. С. 35-47.
10. Веснін В. Р. Менеджмент у питаннях та відповідях: навчальний посібник / В. Р. Веснін. Москва: Проспект, 2015. 174 с.
11. Гаврилов Л.П. Електронна комерція: підручник та практикум для вузів, 3-э вид., доп. М. : Видавництво Юрайт, 2021.
12. Голубков Є. П. Маркетинг: словник-довідник/Є. П. Голубков. Москва: Справа, 2001. 102 с.

13. Горнаков С.Г. Освоюємо популярні системи керування сайтом. ДМК Прес, 2019. С. 336.
14. Губарець М. А. Просування та позиціонування в маркетингу, або як просунути будь-який товар: навчально-практичний посібник / М. А. Губарець. Москва: Дашков та Ко, 2016. 224 с.
15. Гукін Д. FrontPage для «чайників». К., 2016. З. 102-123.
16. Депутатова Є.Ю., Перельман М.А. Особливості просування товарів та послуг у роздрібної торгівлі в сучасних умовах// Економіка та бізнес: теорія та практика. 2021. № 1-1 (71). С. 94-98.
17. Довідковий центр – Google Analytics [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://support.google.com/analytics/?hl=ru#topic=3544906> (дата звернення 18.03.22).
18. Єграшин А. В. Інтернет-маркетинг: міфічне істота, що пожирає реальні засоби / А. В Єграшин // Маркетинг у Росії та за кордоном. 2013. №3. С. 76-80.
19. Ізранцев В.В. Мережева економіка. Електронний навчальний посібник. [Електронний ресурс]. URL: <http://eos.ibi.spb.ru/>) (дата звернення: 16.03.2022).
20. Інтернет-маркетинг / Жильцова О.М. [та ін.]. Москва: Видавництво Юрайт, 2020.
21. Ісаєва А.В. Перспективи зростання ринку електронної комерції: журнал Фінансова аналітика: проблеми та рішення №4, 2016. С.16–23.
22. Карпова С. В. Рекламна справа: підручник/С. В. Карпова. Москва: Юрайт, 2013. 431 с.
23. Каталог Onliner. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://catalog.onliner.by/> (дата звернення 18.03.22).
24. Кожушко О. А. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання: навчальний посібник/О. А. Кожушко та ін. Новосибірськ: РІЦ НГУ, 2015. 327 с.

25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: підручник/Ф. Котлер. Санкт-Петербург: Пітер, 2015. 800 с.
26. Крутінін Ю.В. Електронна комерція: електронний навчальний посібник. Є., 2018.
27. Кумова С. В. Практичний маркетинг: навчальний посібник/С. В. Кумова. Саратов: СДТУ, 2012. 72 с.
28. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, орієнтований ринку: підручник / Ж. Ж. Ламбен. Санкт-Петербург: Пітер, 2006. 662 с.
29. Лукічова Т. А. Маркетинг: підручник та практикум / Т. А. Лукічова, Н. Н. Молчанов. Москва: Юрайт, 2018. 370 с.
30. Манн І. Б. Інтернет-маркетинг на 100% / Манн І. Б., Сухов С. В., Долгов В. А. СПб: Видавничий дім «Пітер», 2014. 240 с.
31. Манн І. Б. Маркетинг без бюджету. 50 діючих інструментів: підручник/І. Б. Манн. Москва: Манн, Іванов та Фербер, 2017. 296 с.
32. Мелентьєва Н. І. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Н. І. Мелентьєва. Санкт-Петербург: СПбГУЕФ, 2011. 72 с.
33. Орлов Л. А. Як створити електронний магазин в Інтернеті / Л. А. Орлов. М: БУК-ПРЕС, 2016. 384 с.
34. Палій В. Ф. Ще раз про маркетинг-мікс, чи не нарешті залишити в спокої концепцію 4р: підручник / В. Ф. Палій. Санкт-Петербург: СПбГУЕФ, 2011. 231 с.
35. Панкратов Ф. Г. Рекламна діяльність: підручник/Ф. Г. Панкратов. Москва: Дашков та К, 2003. 364 с.
36. Пасічник Н.Р. Формалізм в постановці задачі створення якісного сайту / Н.Р. Пасічник // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Інформатика, кібернетика та обчислювальна техніка. Донецьк. 2017. Вип. 14 (188). С. 325-329.
37. Посібник із пошукової оптимізації для початківців [Електронний ресурс].

Режим
доступу:

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.ru/ru/ru/intl/ru/w>

ebmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-ru.pdf (дата звернення 18.03.22).

38. Приходько Д. А. Маркетинг: курс лекцій/Д. А. Приходько. Харків: ХНАДУ, 2017. 97 с.

39. Рекомендації для веб-майстрів. Довідковий центр – Search Console [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://support.google.com/webmasters/#topic=3309469> (дата звернення 18.03.22).

40. Савельєва Н. Системи керування контентом. Відкриті системи, 2020. С. 41-47.

41. Севостьянов І. О. Пошукова оптимізація. Практичний посібник із просування сайту в Інтернеті. 3-тє вид. / І. О. Севостьянов. Спб: Видавничий дім «Пітер», 2015. 272 с.

42. Скотт Б. Проектування веб-інтерфейсів/Б. Скотт, Т. Нейл. Спб: Символ-Плюс, 2018. 352 с.

43. Соколова В.В. Розробка мобільних програм. Т.: Вид-во Томського політехнічного університету, 2011. 174 с.

44. Соловйов Б. А. Маркетинг: підручник / Б. А. Соловйов. Москва: Инфра-М, 2016. 384 с.

45. Стотлемейер Д. Тестування Web-додатків / Д. Стотлемейер. М: Кудіц-образ, 20017. 240 с.

46. Суздальова Г. Р. Інструменти просування товарів та послуг: підручник / Г. Р. Суздалева та ін. Перм: ПНПУ, 2012. 197 с.

47. Тіунова Н. Г. Рекламна діяльність: курс лекцій / Н. Г. Тіунова. Перм: ПДТУ. 2010. 167 с.

48. Філатова О. Г. Технології та методи рг-просування інформаційних ресурсів. Вступний курс: навчальний посібник/О. Г. Філатова. Санкт-Петербург: НИУИТМО, 2012. 73 с.

49. Цуканова О. А. Особливості застосування різних інструментів просування послуг на ринку // Економіка та фінанси. Менеджмент. 2011. № 4. С. 142-145.

50. Google Analytics – сервіс статистики відвідувачів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://analytics.google.com/> (дата звернення 18.03.22).

51. Google Search Console – сервіс для веб-майстрів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=ua> (дата звернення 18.03.22).