

Технические науки

УДК 007

Філімончук Ігор Володимирович

студент, бакалавр

ФБМІ / КПІ ім. Ігоря Сікорського

Филимончук Игорь Владимирович

студент, бакалавр

ФБМИ | КПИ им. Игоря Сикорского

Filimonchuk Igor

Student, Bachelor of the

FBMI | Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Яценко Олена Володимирівна

старший викладач кафедри БМК

ФБМІ КПІ ім. Ігоря Сікорського

Яценко Елена Владимировна

старший преподаватель кафедры БМК

ФБМИ | КПИ им. Игоря Сикорского

Yatsenko Olena

Senior Lecturer of the Chair of Biomedical Cybernetics at the

FBMI | Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

ПРОСУВАННЯ ІТ ПРОЄКТІВ В ІНТЕРНЕТІ

ПРОДВИЖЕНИЕ ИТ ПРОЕКТОВ В ИНТЕРНЕТЕ

PROMOTION OF IT PROJECTS ON THE INTERNET

***Анотація:** Стаття описує метод і інструментарій для підвищення відвідуваності вер-ресурсу користувачами, для яких він призначався. Докладно описується вже реалізований проєкт, де показана ефективність впровадження запропонованого методу. Також описується необхідність*

залучення цільової аудиторії до програмного продукту ще на стадії розробки.

Ключові слова: *Google Adwords, Google Editor, контекстна реклама, Google Analytics, трафік, Google Tag Manager, цільова аудиторія.*

Аннотація: *Стаття описує метод і інструментарій для підвищення посещаемості вер-ресурса користувачами, для яких він призначався. Детально описується вже реалізований проєкт, де показана ефективність впровадження запропонованого методу. Також описується необхідність привертання цільової аудиторії до програмного продукту ще на стадії розробки.*

Ключевые слова: *Google Adwords, Google Editor, контекстная реклама, Google Analytics, трафик, Google Tag Manager, целевая аудитория.*

Summary: *The article describes a method and toolkit for increasing the attendance of a ver-resource by users for whom it was intended. In detail described already implemented project, which shows the effectiveness of the proposed method. It also describes the need to attract the target audience to the software product at the development stage.*

Key words: *Google Adwords, Google Editor, contextual advertising, Google Analytics, traffic, Google Tag Manager, the target audience.*

Постановка проблеми

Частіше всього розробники вкладають 100% ресурсів у створення програмного продукту (ПП). При цьому часто не планують, що буде після виходу ПП на ринок.

Якщо не привертати цільову аудиторію, то такий продукт буде охоплювати тільки малу частину цільової аудиторії.

Коли планується створення нового продукту, який буде швидше, краще або дешевше аналогів на ринку, бажано продумати як цільова аудиторія буде його знаходити. Якщо цього не зробити, то процес інформованості про продукт буде дуже повільним. Тільки у разі розробки всесвітньовідомого

відкриття, світ дізнається про розробку. Якщо це просто краще рішення на ринку, то про нього знатиме невелика група людей. А інформація про продукт буде поширюватися повільно, якщо до цього не принести зусилля, необхідне просування проекту.

Це пояснюється концепцією «обмеженої раціональності» по Герберту Саймону. За що він отримав Нобелівську премію з економіки (1978). Існує певний рівень прагнень, який конкретна людина вважає для себе задовільним, і до якого прагне. Або, людина приймає задовільне, тобто відносно добре - замість найкращого - рішення. Що проведе до того, що цільова аудиторія проекту, що розробляється, вибере перший, що співпадає певним критеріям, але не обов'язково кращий.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Ця сфера стрімко розвивається, тому, якщо й пишуться деякі книги, то вони застарівають вже через декілька років. Тому за основне джерело інформації була обрана довідка Google. Це базується на тому, що при появі нових інструментів, вони, в першу, чергу вносяться у довідку.

Формулювання цілей статті

Метою статті є ознайомлення аудиторії з реалізацією можливості створення рекламної кампанії в середовищі Google Adwords для отримання фактичних даних та побудові висновків на їх базі. Метою самої роботи було підвищення відвідуваності веб-ресурсу користувачами, для яких він призначався. Для реалізації мети були сформульовані наступні задачі:

1. Провести аналіз існуючих способів для залучення аудиторії для вибору оптимальних інструментів.
2. Ознайомлення з теоретичним матеріалом, необхідним для використання інструменту.
3. Створення рекламної кампанії в середовищі Google Adwords. Збір семантичного ядра. Створення структури кампанії, написання оголошень. Проходження модерації та збір статистики на веб-сервісі.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів

Для виконання цілей статті був використаний сервіс: <https://formado.net/>. Головна ідея розробки - це ознайомлення з Українськими вищими навчальними закладами. Сервіс допомагає іноземним студентам підібрати для себе ВУЗ на Україні для навчання. У свою чергу, вищим навчальним закладам України, надає можливість залучати до себе на навчання іноземних студентів, що що сприяє просуванню навчальних закладів в світовому рейтингу.

, сервіс, який дозволяє відстежувати кількість сеансів з сайтом, встановили 26 квітня 2017 року.

З 26 квітня до 15 вересня 2017 року було 374 цільових сеансів на веб-сервіс, з них 265 були вперше на сайті. За діапазон часу -143 дні. Що дорівнює 2,61 сеансам на день.

Під цільовими, маються на увазі заходи з усіх країн окрім України, тому що сервіс створили для залучення саме іноземних студентів. Але і це не є чисто "нашою" ЦА, тому не відомо, з якою ціллю людина зайшла на сайт. Не відома передісторія цього сеансу.

	Источники трафика			Действия		
	Сеансы ↓	Новые сеансы, % ↓	Новые пользоват... ↓	Показатель отказов ↓	Страниц/сеанс ↓	Сред. длительно... сеанса ↓
foreign countri...	374	70,86 %	265	61,50 %	3,99	00:04:39
1 Прямой	207			59,42 %		
2 Социальные сети	72			63,89 %		
3 Органический поиск	57			61,40 %		
4 Реферальный	38			68,42 %		

Рис. 1. Джерела трафіку з 26.04 по 15.09.2017, та основні показники їх поведінки

Активна фаза роботи розпочалась 16.09 і завершилась 6.10. За цей час було сеансам на день. Що означає загальний приріст трафіку у 17,47 разів.

	Источники трафика			Действия		
	Сеансы ↓	Новые сеансы, % ↓	Новые пользоват... ↓	Показатель отказов ↓	Страниц/ сеанс ↓	Сред. длительно... сеанса ↓
foreign countri...	958	73,90 %	708	63,99 %	2,43	00:01:58
1 ■ Paid Search	916	<div style="width: 73.90%;"></div>		64,30 %	<div style="width: 64.30%;"></div>	
2 ■ Direct	19	<div style="width: 2.08%;"></div>		47,37 %	<div style="width: 47.37%;"></div>	
3 ■ Organic Search	17	<div style="width: 1.83%;"></div>		64,71 %	<div style="width: 64.71%;"></div>	
4 ■ Referral	3	<div style="width: 0.31%;"></div>		66,67 %	<div style="width: 66.67%;"></div>	
5 ■ Social	3	<div style="width: 0.31%;"></div>		66,67 %	<div style="width: 66.67%;"></div>	

Рис. 2. Джерела трафіку з 16.09 по 06.10.2017, та основні показники їх поведінки

При цьому на джерело припало 95,6% від загальної кількості сеансів з сайтом і складало 916, що дорівнює 43,61 сеансам на день. З інших джерел було 42 заходів

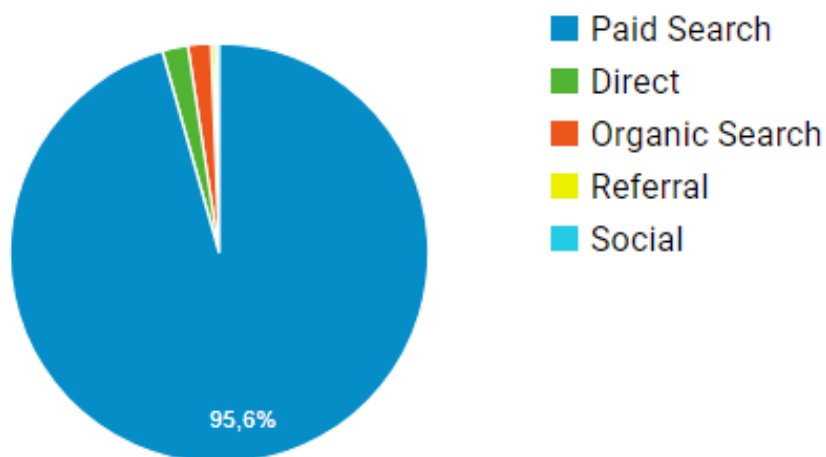


Рис. 3. Розподіл джерел трафіку

При цьому можна стверджувати, що цей канал був найбільш якісним. Тому, що це канал пошукової реклами і на сайт залучались лише ті, користувачі, що вводили певні пошукові запити. Наприклад, топ 5 пошукових запитів:

Поисковый запрос ?	Число кликов ?	Стоимость ?	Цена за клик ?	Сеансы ? ↓	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?
	893 % от общего количества: 95,30 % (937)	2 128,34 грн. % от общего количества: 93,88 % (2 266,97 грн.)	2,38 грн. Средний показатель для представления: 2,42 грн. (-1,49 %)	916 % от общего количества: 95,62 % (958)	64,30 % Средний показатель для представления: 63,99 % (0,49 %)	2,40 Средний показатель для представления: 2,43 (-1,39 %)
1. odessa national medical university	52 (5,82 %)	28,87 грн. (1,36 %)	0,56 грн.	49 (5,35 %)	73,47 %	1,67
2. vn karazin kharkiv national university	11 (1,23 %)	10,73 грн. (0,50 %)	0,98 грн.	28 (3,06 %)	64,29 %	1,68
3. kiev medical university	28 (3,14 %)	56,23 грн. (2,64 %)	2,01 грн.	27 (2,95 %)	88,89 %	1,15
4. bukovinian state medical university	29 (3,25 %)	33,56 грн. (1,58 %)	1,16 грн.	26 (2,84 %)	76,92 %	1,58
5. study in ukraine	18 (2,02 %)	36,95 грн. (1,74 %)	2,05 грн.	19 (2,07 %)	36,84 %	5,79

Рис. 4. Пошукові запити, та основні показники поведінки (канал Paid Search)

За словами замовника продукту і фактичними даними, зараз йде спад інтересу до теми навчання іноземців в Україні, через те, що вже пройшов час вступу і навчальний рік навчався. Між тим, вдалося поцілити в "нашу" цільову аудиторію і зібрати таку кількість статистики, яку не вдалося зібрати за весь час з моменту створення проекту.

Цільовими країнами були: Індія, Турція, Марокко та Алжир:





Страна ?	Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?
	958 % от общего количества: 100,00 % (958)	73,90 % Средний показатель для представления: 73,80 % (0,14 %)	708 % от общего количества: 100,14 % (707)	63,99 % Средний показатель для представления: 63,99 % (0,00 %)	2,43 Средний показатель для представления: 2,43 (0,00 %)
1.  India	576 (60,13 %)	73,78 %	425 (60,03 %)	67,53 %	2,09
2.  Turkey	152 (15,87 %)	82,89 %	126 (17,80 %)	68,42 %	2,33
3.  Morocco	114 (11,90 %)	62,28 %	71 (10,03 %)	50,88 %	3,77
4.  Algeria	79 (8,25 %)	74,68 %	59 (8,33 %)	49,37 %	3,08

Рис. 5. Країни та сеанси

Наприклад, можна побачити, з яких пристроїв найчастіше заходить цільова аудиторія на сайт. Що означає, що потрібно оптимізувати даний веб-сервіс саме для мобільних пристроїв. Це допоможе зробити сайт більш зручним для ЦА.

Це дасть конкурентну перевагу перед конкурентами і дозволить покращити поведінкові фактори, такі як: «Показник відмов» і «Сторінок/Сеанс».

Тип устройства ?	Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?
	958 % от общего количества: 100,00 % (958)	73,90 % Средний показатель для представления: 73,80 % (0,14 %)	708 % от общего количества: 100,14 % (707)	63,99 % Средний показатель для представления: 63,99 % (0,00 %)	2,43 Средний показатель для представления: 2,43 (0,00 %)
1. mobile	818 (85,39 %)	72,00 %	589 (83,19 %)	64,79 %	2,37
2. desktop	136 (14,20 %)	84,56 %	115 (16,24 %)	58,82 %	2,81
3. tablet	4 (0,42 %)	100,00 %	4 (0,56 %)	75,00 %	2,00

Рис. 6. Пристрої на сеанси

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших досліджень

Просування проектів – недооцінена галузь. Тому що люди звикли вважати, що якісний продукт неодмінно буде користуватися попитом.

При цьому ми живемо в століття інформації, де нас оточує постійний інформаційний шум. І щоб пробитися через нього – слід прикласти зусилля.

В першу чергу, люди звертають більше уваги на продукти, і лише якщо ці продукти не задовольнили їх запитів, вони почнуть шукати альтернативу.

За стандартним нормальним розподілом, людей з завищеними вимогами саме до цього типу продукту зазвичай буде менше 10%. Це значить, що зазвичай, більше 90% користувачів будуть користуватися не найкращим рішенням, а тим, що вони знайшли першим. І доки це рішення задовольняє їх потреби у тому продукті – вони не стануть шукати альтернатив.

Література

1. Справочный центр AdWords. Доступ:
<https://support.google.com/adwords/> (доступ 31.10.2017)
2. Справочный центр Google Analytics. Доступ:
<https://support.google.com/analytics/> (доступ 31.10.2017)
3. А. Воронюк Методическое пособие по курсу "Интернет-маркетинг".

Д
о
с
т
у
п
:

HYPERLINK "<https://drive.google.com/file/d/0B->

с
1
а
Z
е
8
Т
b
F
d
S
m
F
P
a
U
p