

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ:
Завідувачка кафедри,
д.е.н., проф.
_____ М.О. Багорка
« ____ » лютого 2022 р.**

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за освітньо-професійною програмою
«Маркетинг» зі спеціальності
075 «Маркетинг»**

**на тему: Впровадження пошукових систем оптимізації (SEO) комерційного
веб-сайту підприємства**

Здобувач

Довга О.В.

**Науковий керівник,
к.е.н., доцент**

Ільченко Т.В.

Дніпро – 2022

ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**Факультет:** Менеджменту і маркетингу**Кафедра:** маркетингу**Спеціальність:** 075 «Маркетинг»**Освітньо-професійна програма:** «Маркетинг»**Освітній ступінь:** «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«_____» _____ 20__р.

ЗАВДАННЯ**на дипломну роботу магістра студентці****Довгій Олені Валентинівні**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Впровадження пошукових систем оптимізації (SEO) комерційного веб-сайту підприємства**керівник роботи:** Ільченко Тетяна Вікторівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» _____ 20__ року

№ _____.

2. Строк подання студентом роботи: 14.02 2022 р.**3. Вихідні дані до роботи:** отримані наукові результати по темі дослідження; спеціальні літературні джерела; наукові та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних науковців; річні звіти маркетингової та виробничо-господарської діяльності ТОВ «ДЕВОРЛД» м. Кам'янське за 2018-2021 рр.; дані бухгалтерської звітності та показники виробничо-фінансових та маркетингових планів підприємства.**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)**

1. Теоретично-методологічні основи SEO-оптимізації як складової Інтернет-маркетингу. 2. Сучасний стан виробничої та інтерактивної маркетингової діяльності на підприємстві. 3. Вдосконалення пошукових систем оптимізації (SEO) комерційного веб-сайту підприємства. Висновки та пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

1. Зображення складових Інтернет-маркетингу. 2. Схема складових SEO-налаштування. 3. Зображення структури Інтернет-магазину. 4. Зображення схеми типів посилань. 5. Види структур сайту. 6. Приклад безпечного захищеного посилання на сайт. 7. Схема зображення клієнтів товариства «ДЕВОРЛД». 8. Елементи операційних витрат. 9. Фінансові результати діяльності ТОВ «ДЕВОРЛД». 10. Зображення Головної сторінки сайту ТОВ «ДЕВОРЛД». 11. Елементи операційних витрат. 12. Схема структури сайту «InterNIC». 13. Результат створення СЯ українською мовою Google Keyword Planner. 14. Кількісні результати роботи брифу на сайті. 15. Результати кількості клієнтів по заповненню нової форми брифу терміном 4 місяців. 16. Результати кількості клієнтів за один рік.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Теоретично-методологічні основи SEO-оптимізації як складової Інтернет-маркетингу.	Жовтень 2020 р. - січень 2021 р.	Виконано
2.	Сучасний стан виробничої та інтерактивної маркетингової діяльності на підприємстві.	Лютий 2021 р. - серпень 2021 р.	Виконано
3.	Вдосконалення пошукових систем оптимізації (SEO) комерційного веб-сайту підприємства.	Вересень 2021 р. – листопад 2021 р.	Виконано
4.	Висновки та пропозиції.	Грудень 2021 р.	Виконано
5.	Оформлення дипломної роботи.	9 лютого 2022 р.	Виконано

Студент

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: «Впровадження пошукових систем оптимізації (SEO) комерційного веб-сайту підприємства»

Дипломна робота магістра: 94 с., 40 рис., 8 табл., 2 додатки, 24 літературних джерел.

Об'єкт дослідження є процеси формування, організації та впровадження системи Інтернет-просування в органічному пошуку комерційного веб-сайту товариства з обмеженою відповідальністю «ДЕВОРЛД» м. Кам'янське.

Метою роботи є впровадження ключових операцій SEO-оптимізації комерційного веб-сайту й аналіз поведінки користувачів (потенційних клієнтів) при користуванні веб-ресурсом.

Методи дослідження діалектичний і абстрактно-логічний; монографічний та системного аналізу; емпіричні; економіко-статистичний і розрахунково-конструктивний.

В результаті дипломного магістерського дослідження виявлені науково обґрунтовані напрямки впровадження пошукових систем оптимізації (SEO) комерційного веб-сайту ТОВ «ДЕВОРЛД».

КЛЮЧОВІ СЛОВА

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ОНЛАЙН, SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ, ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, ВЕБ-САЙТ, GOOGLE, ЯНДЕКС, GOOGLE SEARCH CONSOLE, ЯНДЕКС.МЕТРИКА, GOOGLE ANALYTICS, ЯНДЕКС.ВОРДСТАТ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ОНЛАЙН, SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ, ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН, ВЕБ-САЙТ, GOOGLE, ЯНДЕКС, GOOGLE SEARCH CONSOLE, ЯНДЕКС.МЕТРИКА, GOOGLE ANALYTICS, ЯНДЕКС.ВОРДСТАТ

KEYWORDS

INTERNET MARKETING, ONLINE, SEO OPTIMIZATION, ONLINE STORE, WEBSITE, GOOGLE, YANDEX, GOOGLE SEARCH CONSOLE, ЯНДЕКС.МЕТРИКА, GOOGLE ANALYTICS, YANDEX.WORDSTAT

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Роль SEO-оптимізації в Інтернет-маркетингу	9
1.2. Ключові складові SEO	23
1.3. Методологічні основи розробки системи SEO-просування комерційного веб-сайту	39
Висновки до Розділу 1	47
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ВИРОБНИЧОЇ ТА ІНТЕРАКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	49
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	49
2.2. Аналіз стану веб-ресурсу підприємства	56
2.2.1. Характеристика структури сайту підприємства	56
2.2.2. Аналіз сайту щодо юзабіліті та адаптивності під різні пристрої відображення	57
2.2.3. Аналіз позицій сайту у пошуковій системі Google	62
Висновки до Розділу 2	66
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ ОПТИМІЗАЦІЇ (SEO) КОМЕРЦІЙНОГО ВЕБ-САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА	68
3.1. Розробка семантичного ядра як способу покращення пошуку веб-ресурсу	68
3.2. Покращення налаштувань юзабіліті в формі зв'язку з користувачами (брифу)	74
3.3. Економічна ефективність від впроваджених заходів	77
Висновки до Розділу 3	80
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

Актуальність теми. Тема Інтернет-маркетинг дуже цікава за своєю природою і користується попитом у власників бізнесу впродовж останніх років і на сьогоднішній день. В суспільстві, де, майже, в кожній оселі є мережа Інтернет, а паралельно більшість людей є власниками смартфонів і тому подібних гаджетів, стало популярним просування вже існуючого бізнесу (фізичного чи «оффлайн») чи створення бізнесу з нуля в мережі Інтернет.

За останні декілька років, як на території України, так і в світі в цілому, сфера Інтернет-бізнесу почала розвиватися і процвітати завдяки введенню карантинних обмежень для населення. Було створено багато нових функцій, таких що пов'язані з доставкою товарів, онлайн-консультаціями, дистанційним навчанням тощо. Більшість сфер бізнесу були змушені створювати Інтернет-магазини чи оптимізувати вже існуючі задля збереження бізнесу на ринку економіки.

Так як, кількість Інтернет-магазинів значно зросла, то відповідно і конкуренція підвищилась, перед власниками бізнесу стало питання: «чим ми кращі за конкурентів і що слід робити, щоб стати лідерами з продажів?». Знайти відповіді на поставлені питання можна лише при просуванні веб-ресурсу по мережі Інтернет.

Одним із видів просування в Інтернет являється SEO-оптимізація веб-сайту. Чому саме SEO? SEO — набір операцій, які дозволяють просувати веб-сайт в пошукових системах Google та Яндекс на відносно довгий часовий відрізок. Це, так званий, фундамент в налаштуваннях веб-сайту, який відповідає за те, на якому місці буде знаходитись веб-сайт при введенні ключових запитів користувачем (потенційним клієнтом) в рядку пошуку.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом магістерського дослідження є процес застосування операцій SEO-оптимізації на комерційному веб-сайті товариства з обмеженою відповідальністю «ДЕВОРЛД» м. Кам'янське.

Предметом дослідження являється сукупність методологічних, методичних і прикладних питань з приводу теоретичних та практичних інструментів Інтернет-просування, а саме: просування в органічному пошуку.

Мета і завдання дослідження. Впровадження ключових операцій SEO-оптимізації комерційного веб-сайту й аналіз поведінки користувачів (потенційних клієнтів) при користуванні веб-ресурсом.

Методи дослідження. діалектичний і абстрактно-логічний; монографічний та системного аналізу; емпіричні; економіко-статистичний і розрахунково-конструктивний.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна проведених досліджень полягає в наступному:

удосконалено:

- елементи та форму зворотнього зв'язку з користувачами Інтернет-сайту (потенційними клієнтами);

набуло подальшого розвитку:

- теоретичні та практичні аспекти способу покращення пошуку веб-ресурсу (створення семантичного ядра сайту); покращення дизайну сайту підприємства та впровадження SEO-просування на сайті підприємства, що забезпечить стійку позицію підприємства на ринку, підвищення його ефективності та конкурентоспроможності.

Практичне значення одержаних результатів представленого дипломного магістерського дослідження виражається в представленні обґрунтованих підходів до формування та вдосконалення пошукових систем оптимізації (SEO) комерційного веб-сайту підприємства. Результати магістерського дослідження рекомендовані до впровадження в ТОВ «ДЕВОРЛД» (витяг з протоколу № 17 від 10.02.2022 р.).

Апробація результатів магістерської роботи.

Суттєві наукові положення основних результатів дослідження та їх застосування на практиці доповідались на: ІХ Всеукраїнській науково-практичній

Інтернет-конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу» (ДДАЕУ, кафедра маркетингу, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2021 р.) та на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Сучасний стан економіки, обліку, фінансів і права та їх основні проблеми» (ЦФЕНД, м. Полтава, 5 жовтня 2021 р.).

Структура та обсяг дипломної роботи магістра. Дипломна робота магістра включає вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки.

Обсяг дипломної становить 94 сторінки комп'ютерного тексту; містить 8 таблиць; 40 рисунків та 2 додатки. Список використаних літературних джерел включає 24 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ SEO-ОПТИМІЗАЦІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Роль SEO-оптимізації в Інтернет-маркетингу

Поняття «Інтернет-маркетинг» представляє собою групу маніпуляцій в Інтернет, яка була створена задля просування веб-ресурсів по мережі Інтернет з ціллю отримання грошових прибутків [1].

З появою великої кількості електронних ресурсів в мережі Інтернет, таких як, Інтернет-магазинів; блогів; інформаційних порталів; бірж з найрізноманітнішими послугами в сфері обслуговування, навчання, пошуку кадрів та вакансій; соціальних мереж тощо, стало цікавим просування різних сфер бізнесу саме в Інтернет. Дане рішення є цілком логічним, оскільки Інтернет-доступ для більшості населення планети являється незамінною частиною життя. Відповідно актуальною стала поява фахівців з Інтернет-маркетингу — Інтернет-маркетологів чи онлайн-маркетологів. Допомога даного фахівця стає необхідною, коли вже створений веб-сайт, що складається зі спеціального коду, мовою програмування з використанням HTML-каркасу та спеціального контенту для сайту (тексти, рисунки).

Для ефективного існування веб-сайту є необхідним подальша робота з ним над його просуванням. Метою просування веб-сайту являється:

- збільшення трафіку (кількості відвідувачів (потенційних клієнтів) сайту);
- зростання рівня популярності бренду, компанії (все більше нових людей будуть впізнавати компанію);
- покращення іміджу компанії;
- можливість створення нових категорій товарів чи послуг та їх просування;
- отримання грошового прибутку з продажів товарів чи надання послуг [1].

В арсеналі онлайн-просування існує ряд операцій, які створені для відтворення вищезазначених цілей. Список таких операцій складається з:

- реклами. Береться до особливої уваги контекстна реклама, банерна та медійна.
- Email-розсилка.
- SEO-оптимізація.
- SMM або соціальні мережі.
- Арбітраж трафіку.
- Відео-контент.

Для візуального сприйняття складових Інтернет-маркетингу представлено схему на рисунку 1.1.

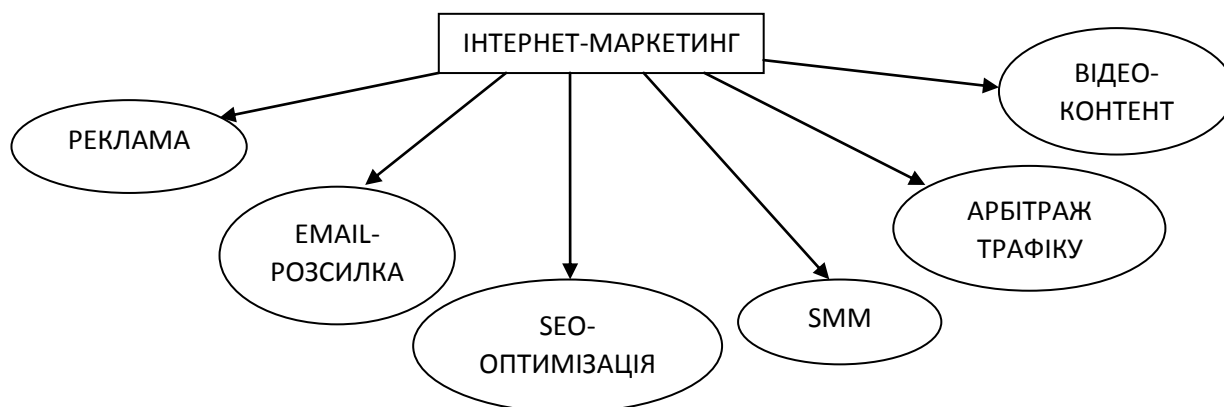


Рис. 1.1. Зображення складових Інтернет-маркетингу

Є необхідність розглянути кожний з інструментів.

1. Реклама. Реклама — інформація, що описує конкретний товар, послугу, подію, яка має потрапити до відома споживачів (потенційних клієнтів) з ціллю зацікавленості них у даному продукті. В більшості випадків реклама створена в комерційних цілях задля отримання прибутку за конкретні товари чи послуги або для знайомства споживачів з брендом (магазином) в цілому.

Такий вид реклами, як контекстна реклама — та реклама, яка буде актуальною в змісті того чи іншого веб-сайту чи певної його веб-сторінки, де ця реклама знаходиться. Цікавинка даного виду реклами є у тому, що вона формується на

основі пошукових запитів користувача, з якими той звертався раніше до пошукових систем. Відповідно до описаного, можна сказати, що контекстна реклама орієнтована на інтереси конкретного споживача завдяки спостереженням за поведінкою користувача в Інтернет. А сама поява актуальної контекстної реклами на тих веб-сайтах, де знаходиться сам користувач, дуже цілеспрямована і можна сказати, що нібито «диктує» користувачеві його наступні дії. Приклад контекстної реклами в Google по запиту «Купити фотоапарат» наведено на рисунку 1.2.

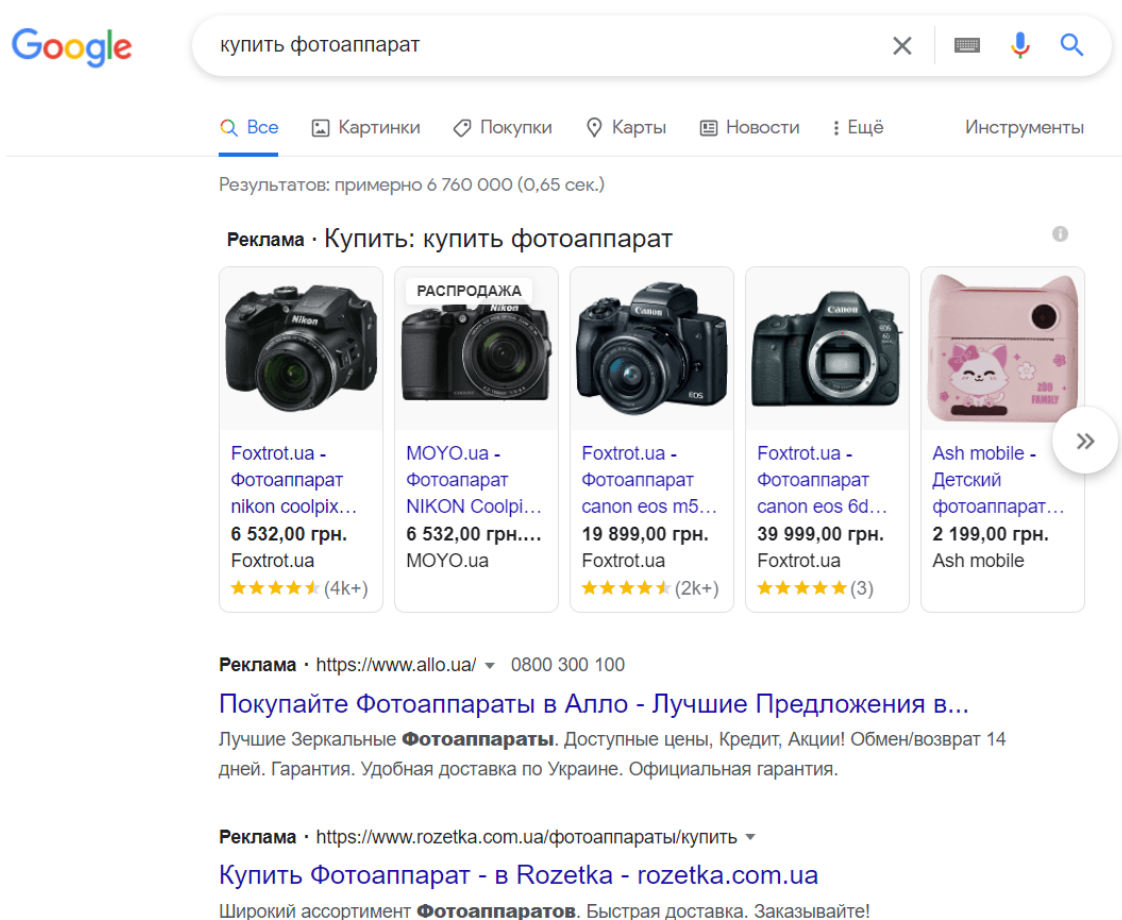


Рис. 1.2. Зображення прикладу контекстної реклами в Інтернет

Банерна реклама — така реклама, яка представлена у вигляді блоку, який може містити картинку чи текст. Дана реклама налаштована так, щоб натиснувши на банер, користувач одразу перейшов на запропонований веб-сайт [2]. Банерна Інтернет-реклама — розміщення рекламних банерів на цільових мережевих майданчиках (платформах) з метою збільшення цільової аудиторії. Така реклама

оплачується рекламодавцем за певною мінімальною вартістю на певний часовий період, поки банерна реклама буде показуватись на просторах Інтернет. Будь-який банер має бути унікальним повідомленням, тобто містити унікальний контент (Зображення, тексти). Візуально банерна реклама може виглядати, як статичне зображення, так і анімаційне зображення. Коли користувач натискає на запропонований йому банер, він має потрапити на той веб-сайт, який пропонується рекламодавцем чи рекламується. На рисунку 1.3 зображено скріншот банерної реклами з мережі Інтернет по запиті «Браслет Сова».



Рис. 1.3. Приклад банерної реклами

У даного типу реклами існують свої плюси і мінуси відповідно.

Перевагами банерної Інтернет-реклами являються:

- значне охоплення користувачів. Кількість відвідувачів веб-сайту буде максимальною, якщо банерна реклама розміщується на Головній сторінці веб-ресурсу.
- Кастомізація оформлення. Кастомізація — процес налаштування певної продукції чи умов під конкретну вибагливу цільову аудиторію, яка являється особливою на фоні всіх користувачів [4]. Спираючись на особливості послуг чи товарів, що надаються потенційним клієнтам, а

також на цільову аудиторію, рекламодавець може самостійно змоделювати вміст банера.

- Спрямованість на цільову аудиторію. Розміщення рекламних оголошень можна проводити на різних тематичних ресурсах, орієнтуючись на конкретних відвідувачів тих чи інших ресурсів.
- Поліпшення впізнаваності бренду. Часта поява банерів на різних веб-сайтах сприяє тому, що бренд починають більше впізнавати і відповідно запам'ятовувати.

Паралельно існують і такі недоліки:

- Великий обсяг фінансових вкладень. Вартість розміщення банера значно вища за контекстну рекламу, оскільки даний рекламний тип націлений на велике охоплення кола користувачів.
- Оплата «кліків» або показів. Рекламодавцю необхідно буде здійснювати платежі за певною фіксованою ціною за кожен «клік» (натиснення по банеру користувачем) або за кількість показів банерів. Винятком є деякі веб-сайти, на яких здійснюється щотижнева або щомісячна оплата без жорсткої прив'язки до кількості «кліків» чи показів.
- Потрапляння до нецільової аудиторії. Це часто відбувається через бажання рекламодавця охопити якомога більшу цільову аудиторію без якісного аналізу роботи з рекламними платформами.
- Потреба у формуванні якісних рекламних банерів. На продуктивність в відпрацюванні рекламних оголошень дуже впливають графічні матеріали найвищої якості. Якісний контент створюється за допомогою фотографів, дизайнерів, а робота цих фахівців є достатньо коштовною.
- Спад відвідувачів після завершення рекламної кампанії. Реклама відпрацьовує, і приплив користувачів збільшується, поки рекламодавець здатен проплатити дану послугу. Після завершення терміну показів рекламного оголошення, можна спостерігати різке зниження відвідувань веб-сайту, тобто зниження трафіку.

Медійна реклама — це та реклама, яка розміщується на певних веб-сайтах, які являються рекламними платформами (майданчиками). Медійна реклама — це спосіб просування товару, заснований на емоційному сприйнятті людей, тобто взаємодія користувача з рекламним оголошенням здійснюється на візуальному чи звуковому рівнях.

Користувачі, що побачили в Інтернет рекламний постер, ролик, оцінюють його з погляду привабливості та особистого інтересу. В даному випадку корисність товару чи послуги, які рекламуються відходять на другий план, як і необхідність у здійсненні покупки. Це не означає, що про користь, якість та актуальність в рекламному оголошенні не згадується чи приховано від користувача, просто акцент робиться саме на видовищне сприйняття продукту. І лише після — на переваги та потреби в даному продукті.

Можна виділити певні переваги та відповідно недоліки медійної реклами.

До позитивних критеріїв відносять:

- існують як дешеві, так і дорогі методи рекламування;
- можливість краще впливати на сприйняття користувача;
- дозволяє рекламодавцю донести більше інформації;
- використовується як для продажу та конверсії, так і для підвищення впізнаваності та іміджу;
- набагато ефективніше пригортає увагу користувачів, ніж текстові рекламні оголошення;
- оплата може здійснюватися як за перегляди, так і за «кліки», цільові дії користувачів на веб-сайті тощо.

До негативних критеріїв відносяться:

- «банерна сліпота» (якщо використовуються банери в рекламному оголошенні). Банерна сліпота — тип поведінки користувачів, при якому вони схильні ігнорувати деякі елементи веб-сторінки, тобто не звертають уваги.
- Висока ціна.

- Може бути заблокована блокувальниками реклами (наприклад AdBlock). Багато користувачів не люблять, коли їх «чекає» на кожному веб-сайті рекламне повідомлення, тому вони можуть припинити її демонстрацію на своєму пристрої, заблокувавши її для себе.
- Легко помилитись у виборі та якості підбраного креативу та змісту рекламного оголошення.

Таким чином, медійна реклама в мережі дуже користується попитом у своєму використанні, але є одним з найвибагливіших інструментом. Від якості та знань рекламодавця залежить велика частка успіху рекламної кампанії (РК).

2. Email-розсилка. Даний інструмент займається відправкою листів користувачам (потенційним клієнтам) з метою пригорнути увагу до того чи іншого товару, послуги, події. Відправляються листи тим, користувачам, які дали своє погодження на розсилку або залишили свій номер телефону при оформленні заявки чи здійснення купівлі в тому чи іншому Інтернет-магазині. Користувачі можуть в будь-який момент відмовитись від розсилки, отримавши, хоча б, одне повідомлення. Великою перевагою email-маркетингу являється можливість проінформувати повідомленнями велику кількість споживачів за мінімальний проміжок часу. Але, паралельно існує і великий недолік, даний інструмент потребує значних грошових вкладень, тобто є занадто коштовним, особливо, для малого бізнесу. На сьогоднішній день, email-розсилка більш орієнтована на розсилку за номером телефону через додаток Viber та мобільні SMS-повідомлення. Листування через електронну пошту вже менш популярне, але не втратило свою актуальність для тих користувачів, хто погодився та підписався на розсилку листів з певною тематикою.

3. SEO-оптимізація. Суть її демонструє комплекс дій, спрямованих на покращення позицій веб-сайту ,або, навіть на підвищення позицій у видачі Google та Яндекс. Чим вища позиція сайту, тим краще. Ідеальним місцем для розміщення сайту у видачі являється ТОП-10, тобто бути розміщеним на першій сторінці у видачі системами. SEO-оптимізація несе собою фундаментальну роль в налаштуванні якісного, довгострокового просування веб-сайту. Механізми SEO

опрацьовують деталі налаштувань до кожного слова, яке має бути розміщеним на веб-сайті. Даний інструмент бере за пріоритет довгострокове стратегічне просування веб-сайту задля залучення все більшої кількості відвідувачів, які будуть являться цільовою аудиторією тематики веб-сайту або його окремих сторінок, які беруть участь у просуванні. Даний вид просування включає в себе технічну оптимізацію веб-сайту, аудит веб-сайту, підвищення рівня релевантності веб-сайту.

Релевантність — відповідність запропонованої інформації до тієї інформації, яку бажає отримати користувач, здійснивши запит до пошукової системи [3].

4. SMM або соціальні мережі. SMM — просування певних товарів, послуг, веб-сайтів, людей в соціальних мережах. Даний вид просування орієнтований на користувачів віком від 18 років до 40. Соціальні мережі існують різні, в залежності від цільової аудиторії того чи іншого продукту, підбирається відповідна цільова соціальна мережа. Соціальні мережі можуть слугувати, як додатковий інструмент в просуванні веб-сайту, так і основний інструмент, як спосіб розпочати побудову бізнесу в мережі Інтернет.

Наприклад, багато Інтернет-магазинів починають «казати» про себе вперше завдяки такій соціальній мережі, як Instagram. Ця соціальна мережа є візуальною, тобто на своїх сторінках пропонує обов'язкове розміщення картинок чи фотографій, що є дуже зручним для продажу різних товарів (рис. 1.4-1.6) чи демонстрації послуг.

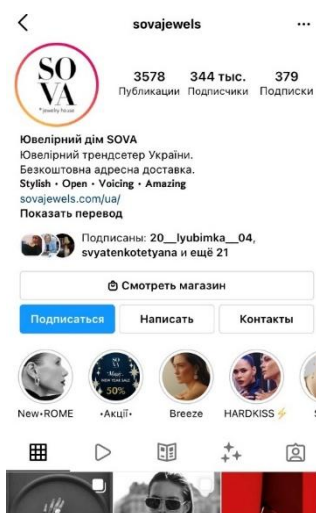


Рис. 1.4. Зображення «Шапки» сторінки Інтернет-магазину бренду SOVA в соціальній мережі Instagram



Рис. 1.5. Зображення контенту сторінки Інтернет-магазину

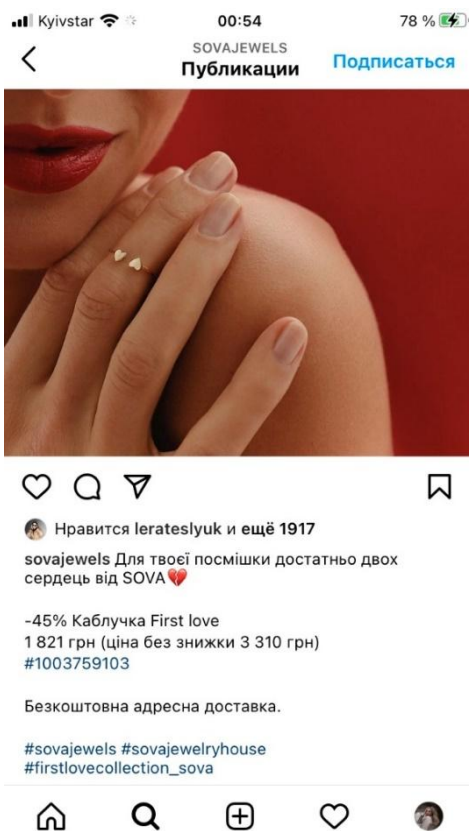


Рис. 1.6. Зображення посту (публікації) в Instagram

Також, Instagram може розміщувати в собі такий контент, як текст, відео, хештеги. Щодо зворотного зв'язку в даній соціальній мережі створено функції Direct, що дозволяють надсилати смс-повідомлення, як користувачу, так і користувач може звернутися першим до тієї чи іншої сторінки в Instagram.

SMM у разі, коли вже існує комерційний веб-сайт, в комплексі діє більш потужено на залучення потенційних клієнтів чи збільшення трафіку. Таким чином, з'являється можливість запрошувати «живу» цільову аудиторію потенційних клієнтів чи «гарячих» клієнтів до веб-ресурсу з метою довгострокових відносин між Інтернет-магазином та клієнтом, а для клієнта з метою скористатися покращеним рівнем обслуговування на веб-сайті чи для запропонування вибору з більшої кількості представлених позицій товарів чи послуг.

Отже, про SMM можна сказати, що це дуже потужний інструмент просування бренду, оскільки саме в соціальних мережах зібрана велика кількість людей. Якщо сторінки бренду в соціальних мережах якісно оформити, тобто створювати і регулярно додавати новий якісний контент, на постійній основі (кожен день у робочі години з урахуванням вихідних днів) бути на зв'язку з потенційними клієнтами, то вірогідність залучення нових клієнтів і здійснення продажів, дуже велика. Але, паралельно, існує такий ризик — не знайти бажану цільову аудиторію у соціальних мережах, якщо цільова аудиторія — люди віком 50 років і старші.

5. Арбітраж трафіку — це економічний термін, що означає заробіток різниці ціни. Арбітраж трафіку — це залучення клієнтів на відсоток продажу, тобто арбітражнику цікаво знайти потенційного клієнта, направити його на той веб-сайт, де клієнт може здійснити покупку і у разі здійснення купівлі клієнтом, отримати певний відсоток грошової суми від повної суми за оплачений товар чи послугу.

Пошук потенційних клієнтів відбувається через запуск різновидної реклами, наприклад, контекстної реклами на сторінках різних соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook, також, має місце реклама у блогерів.

Існують два види арбітражу: «білий» та «чорний» арбітраж.

У випадку, коли задіяно «білий» арбітраж, всі налаштування відбуваються «прозоро» з використанням SEO-оптимізації, різних видів реклами, публікацій в соціальних мережах. В такому випадку користувач буде бачити одну і ту ж тематику, як «до» переходу по повідомленню, так і після. Контент рекламного повідомлення чи публікації буде відповідним до того веб-ресурсу, на який дане повідомлення посилається.

«Чорний» арбітраж — просування продуктів, які можуть обманювати користувачів. Зазвичай це букмекерські контори та азартні ігри. Для просування в «чорному» арбітражі використовуються: клікбейт (контент, який привертає увагу заголовком, але його зміст часто не відповідає дійсності), обхід рекламних заборон та інші чесні способи. Даний вид арбітражу може здаватися дуже привабливим, на перший погляд, оскільки рівень трафіку може різко зрости, але, паралельно до цього є дуже великий недолік — трафік не буде являтися цільовою аудиторією, в більшості випадків. Користувач, який, наприклад, бажає потрапити за посиланням на веб-сайт Інтернет-магазину посуду, потрапляє на веб-сайт гри «Казино» — швидко покине даний веб-ресурс.

6. Відео-контент. Так як, більшість населення на планеті — люди-візуали, то візуальний контент такий, як зображення, анімації, відео сподобається користувачеві найбільше. Мільйонна аудиторія на YouTube — гарний привід просувати власний відео-контент саме там. Цікава та якісно продумана відео-реклама в більшості випадків буде ефективною.

Створення ефективних цікавих відеороликів, на сьогоднішній день, являється доступним без особливих грошових вкладень. Постійне поліпшення якості контенту, робота над його актуальністю, а паралельно поліпшення технічної якості самого відео (звук, зображення, світло), однозначно приведе до успіху у вигляді довіри глядачів до бренду чи певних товарів, послуг (рис. 1.7). Залишивши посилання на веб-ресурс, за допомогою відеоролика можна збільшити трафік і відповідно — рівень впізнаваності користувачем веб-сайту, і навпаки, залишивши

відеоролик на самому веб-сайті, кількість переглядів даного ролика може значно збільшитись, як і кількість підписників на канал YouTube.

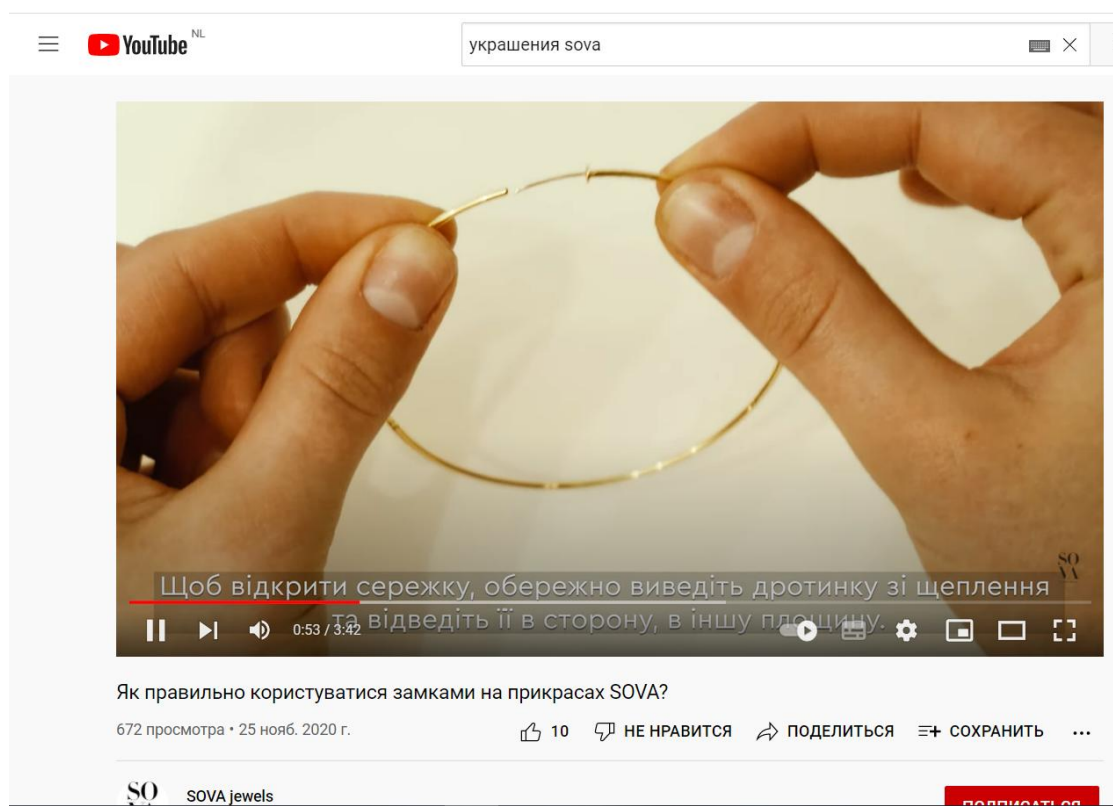


Рис. 1.7. Приклад відео-контенту на YouTube

Відеоролики на YouTube можуть бути єдиним незалежним інструментом для створення та просування бізнесу в Інтернет. В такому випадку бізнес буде базуватися на продажу місця під рекламу інших Інтернет-магазинів, яка буде розміщуватися на самому відеоролику чи під ним.

Якщо існує ціль просування свого власного бренду товарів чи послуг, тоді створення веб-сайту є необхідним, а канал з відео-контентом буде працювати в комплексі з веб-сайтом.

Проаналізувавши вищеописані інструменти Інтернет-маркетингу, є необхідність зупинитися саме на SEO-оптимізації веб-сайту та описати роль даного потужного інструменту.

SEO-оптимізація — важлива частина стратегії Інтернет-маркетингу. Якщо створити веб-сайт в мережі Інтернет для бренду, який не є занадто популярним для

користувачів чи навіть невідомий взагалі, то такий веб-сайт користувачі не зможуть побачити з легкістю на перших сторінках видачі. Якщо сторінки веб-ресурсу неправильно відображаються на мобільних пристроях, тобто адаптовані тільки під ПК-версію (ПК — персональний комп'ютер), власник бізнесу не зможе пригорнути увагу нових потенційних клієнтів, які б могли скористатися веб-ресурсом саме завдяки смартфону. Без якісного контенту за інтересами цільової аудиторії (ЦА) бізнесу неможливо буде залучення лояльної аудиторії або її довгострокова довіра до бренду.

Основна мета SEO-просування — виведення комерційного веб-сайту на перші позиції в пошуку та постійне його покращення з метою залучення нових потенційних клієнтів.

Як працює SEO-оптимізація?

SEO (Search Engine Optimization) — група налаштувань щодо покращення позицій веб-сайту у пошуку систем Яндекс, Google та в інших пошукових механізмах, які ранжують (Ранжування — визначення порядку відповідно до релевантності) Інтернет-ресурси за певними алгоритмами. Якщо сайт не відповідає алгоритмам ранжування, такий сайт буде знаходитись на далекій позиції видачі.

Сенс ранжування у тому, щоб користувачі знаходили потрібну бажану інформацію за відповідними посиланнями, які розташовані щонайвище, тобто були першими.

Пошукова машина — це спеціальний алгоритм роботи пошукової системи, що складається з:

- робота, який збирає інформацію з усіх Інтернет-ресурсів;
- індексатора для ранжування сайтів. Індекс — в даному контексті це база даних, в якій розміщено інформацію про документи, яку збирають роботи-індексатори (Indexer).
- Графічного пошукового рядка та інтерфейсу, які відображаються користувачеві.

Щоб знайти потрібну інформацію, користувач вводить у пошуковий рядок бажаний запит, тобто ключове слово чи фразу. Пошукова машина знаходить

сторінки веб-сайтів, на яких прописані такі ключові слова, що були введені користувачем, синоніми цих ключових слів та релевантна інформація для відповіді на поставлений запит користувачем.

Але це все не дає можливості виведенню Інтернет-ресурсу у ТОП позиції в пошукових системах.

Від чого залежать позиції сайту?

Якісний веб-сайт — зручний для користувача та містить такий контент, який відповідає запитам користувачів. Неймережі формують видачу за доли секунд з огляду на велику кількість факторів. Серед таких факторів виділяють три основні групи:

- зовнішні фактори — цитування веб-сайту іншими Інтернет-ресурсами. Кількість та якість посилань на даний веб-сайт, розміщених на інших майданчиках, впливає на «вагу» сайту. При цьому у кожній сторінки сайту своя «вага». Вага сайту — умовна величина, яка характеризує важливість кожного елементу сайту чи окремих його сторінок. Вимірюватись вага може в кілобайтах.
- Поведінкові фактори — поведінка відвідувачів сайту. Якщо відвідувачі переходять на веб-сайт і одразу покидають його, це погано впливає на ранжування.

Якщо відвідувачі не виходять відразу, тривалий час перебувають на сторінках веб-сайту, переходять зі сторінок до інших розділів, пошуковий механізм вважає, що запропонований контент даним веб-сайтом є цікавим для аудиторії.

- Внутрішні фактори — все те, що знаходиться всередині сайту (структура, контент та ін.).

Отже, можна дійти висновку, що роль SEO є значущою для створення і просування якісного бізнесу в мережі Інтернет. Для успішного Інтернет-бізнесу — невід’ємна частина Інтернет-маркетингу.

1.2. Ключові складові SEO

SEO-оптимізація складається не з однієї операції, а з багатьох, які мають відпрацювати на веб-сайті задля однієї глобальної цілі — просування по мережі.

Так з яких частин складається SEO-оптимізація:

- семантичного ядра та структури;
- внутрішньої оптимізації веб-сторінки сайту;
- позиціювання сайту;
- регіонального просування;
- Google My Business для SEO;
- аналітики, Яндекс.Метрика;
- Google-аналітики;
- дооптимізації сайту;
- юзабіліті;
- копірайтингу;
- введення посилань;
- аналізу конкурентів.

На рисунку 1.8 зображено схему складових (етапів) SEO-оптимізації.



Рис. 1.8. Схема складових SEO-налаштування

Є необхідність зупинитися на кожній складовій.

1) Семантичне ядро (СЯ). Поняття «семантичне ядро» пов'язане з розділом лінгвістики «семантика», в основі якого є вивчення слів і фраз з погляду їх сенсу. Семантичний аналіз спрямований на пошук закономірностей та взаємозв'язків у тексті — він відіграє важливу роль в Інтернет-маркетингу.

Семантичне ядро — це база пошукових запитів цільової аудиторії того чи іншого веб-сайту. Створення СЯ передбачає збір всіх можливих варіантів звернень до пошукових систем у конкретній ніші, їх розбивку на тематичні кластери (поділ на групи фраз) та відсіювання непотрібних. Запити в СЯ є ключовими словами та фразами, які пізніше використовуються для залучення трафіку на сайт.

Збір семантичного ядра — один із базових етапів просування веб-ресурсу. Щоб поліпшити видимість (спроможність знайти даний веб-ресурс з легкістю) ресурсу, потрібно проаналізувати пошукові запити певної тематики та відібрати найпопулярніші ключові слова.

Раціонально створене семантичне ядро дає можливість краще зрозуміти потенційного клієнта, створити оптимальну структуру сайту, сформувати ефективну стратегію SEO-просування, реклами в Google та Яндекс.

Вивчення психології пошуку в окремій тематиці та максимальне збільшення семантичного ядра дозволяють створити сайт таким, щоб він був корисним для користувача і відповідно був здатен продавати товари, послуги.

Ключові слова (Ключі) з СЯ використовують у таких процесах:

- формування та покращення структури сайту;
- розуміння інтересів аудиторії;
- пошук нових ідей для створення корисного контенту;
- написання title, description, заголовків h1-h6. Веб-сайт не створюється лише завдяки контенту (фото, тексту, відео), все ж таки, веб-сайт — це програмний продукт, який написаний певною мовою програмування і створюється програмістом. Структурною частиною самого програмного

коду являється мова розмітки HTML, до якої входять запропоновані теги title, description, h1-h6 та багато інших.

На рисунку 1.9 можна побачити як відображаються, наприклад, теги title, description у частині коду реального Інтернет-магазину бренду VOVK. Червоними прямокутниками обведено частинки коду.

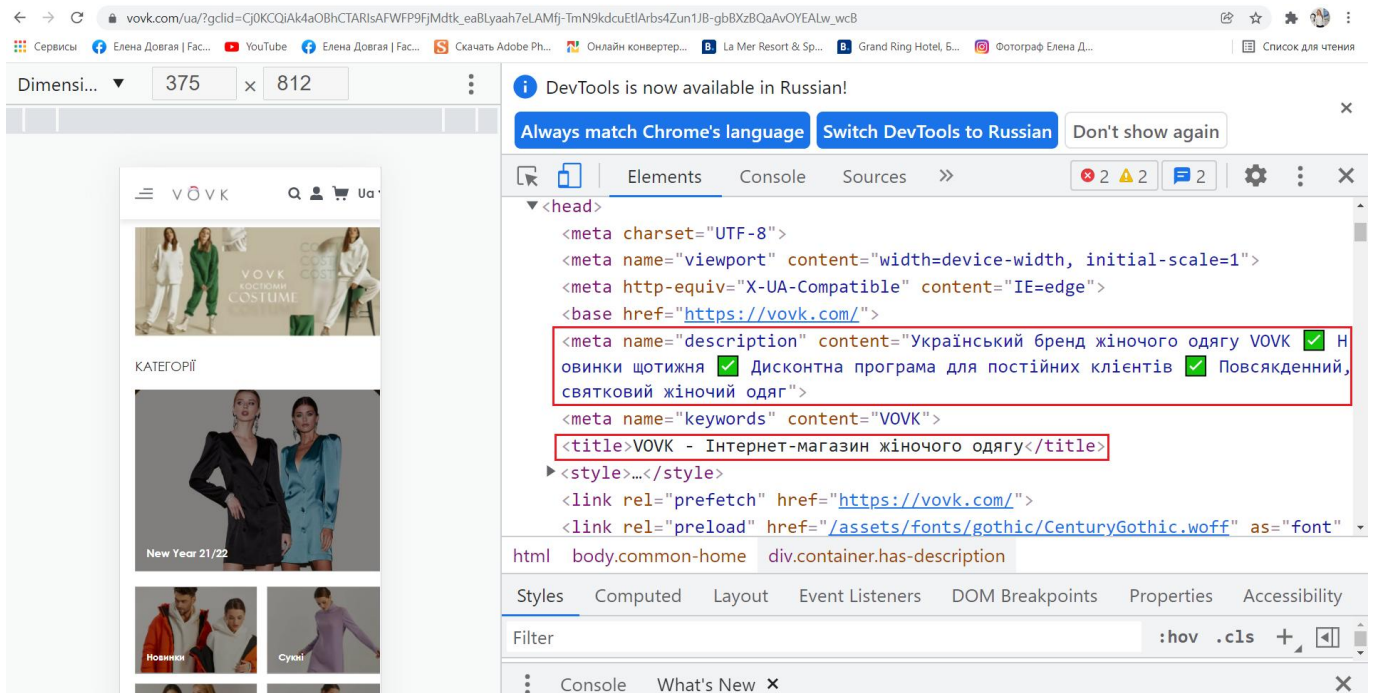


Рис. 1.9. Зображення програмного коду структури Інтернет-магазину

- Оптимізація зображень;
- підбір анкорних текстів для внутрішніх та зовнішніх посилань. Що таке анкор-посилання [7]? Будь-яке гіперпосилання має URL-адресу і текстову частину, яку може побачити кожен користувач. Анкор — це текст, що вказується в посиланні після назви адреси сайту, якщо натиснути на анкор, користувач перейде до іншої сторінки.
- Створення списку для відстеження позицій сайту;
- таргетування контекстної та банерної реклами;
- налаштування чат-ботів з метою надання відповідей на запитання користувачів.
-

Структура сайту

Структура сайту — це логічна побудова всіх веб-сторінок сайту, категорій та підкатегорій товарів чи послуг. Це логічна схема, відповідно до якої всі сторінки та розділи сайту розташовані відносно одне одного та принцип, за яким вони взаємопов'язані між собою.

Правильність, логічність і простота структури сайту напряду впливає на успіх комерційного сайту і, відповідно, Інтернет-бізнесу взагалі. Від того, наскільки проста та зрозуміла структура сайту, залежить те, як швидко користувач може знайти всі бажану інформацію на сайті.

Перевагами правильного веб-сайту являються:

- підвищення якості взаємодії користувача з сайтом;
- збільшення ймовірності здійснення покупки;
- покращення поведінкового фактору (час перебування користувача на сторінці тощо);
- позитивний вплив на позиції та трафік, який прийшов від пошукових баз даних;
- покращення та прискорення індексації сайту (спрощуючи маршрут для пошукових роботів);
- можливість охоплювати більшу кількість запитів (створення додаткових розділів, категорій під вузькі (не дуже популярні) групи запитів дає можливість ранжуватися за великою кількістю ключових слів та залучати більше органічного трафіку);
- зменшення кількості технічних помилок на сайті (дозволить уникнути дублів сторінок, що заощадить час та фінансовий бюджет на просування);
- вплив на відображення додаткових посилань на сайт у сніпеті («анонсі» сторінки в пошуку, що мотивує відвідування сайту користувачами). На рисунку 1.10 можна побачити, як виглядає сніпет сайту Інтернет-магазину VOVK за запитом: «платья вовк». Червоним прямокутником виділено сніпет сайту.

<https://vovk.com> > dresses ▾

Купити платье - Интернет-магазин женской одежды VOVK

Купити платье ► Интернет-магазин женской одежды VOVK ✓ Дисконтная программа для постоянных клиентов ✓ Повседневные, нарядные, стильные платья ✓ Доставка ...

Платья больших размеров · Сарафаны · Женское короткое...



Рис. 1.10. Зображення сніпету Інтернет-магазину

Для більш зручного уявлення про структуру сайту, наведено схему структури сайту Інтернет-магазину на рисунку 1.11. Така структура являється прикладом, тобто кількість сторінок веб-сайту та їх назви можуть бути іншими.

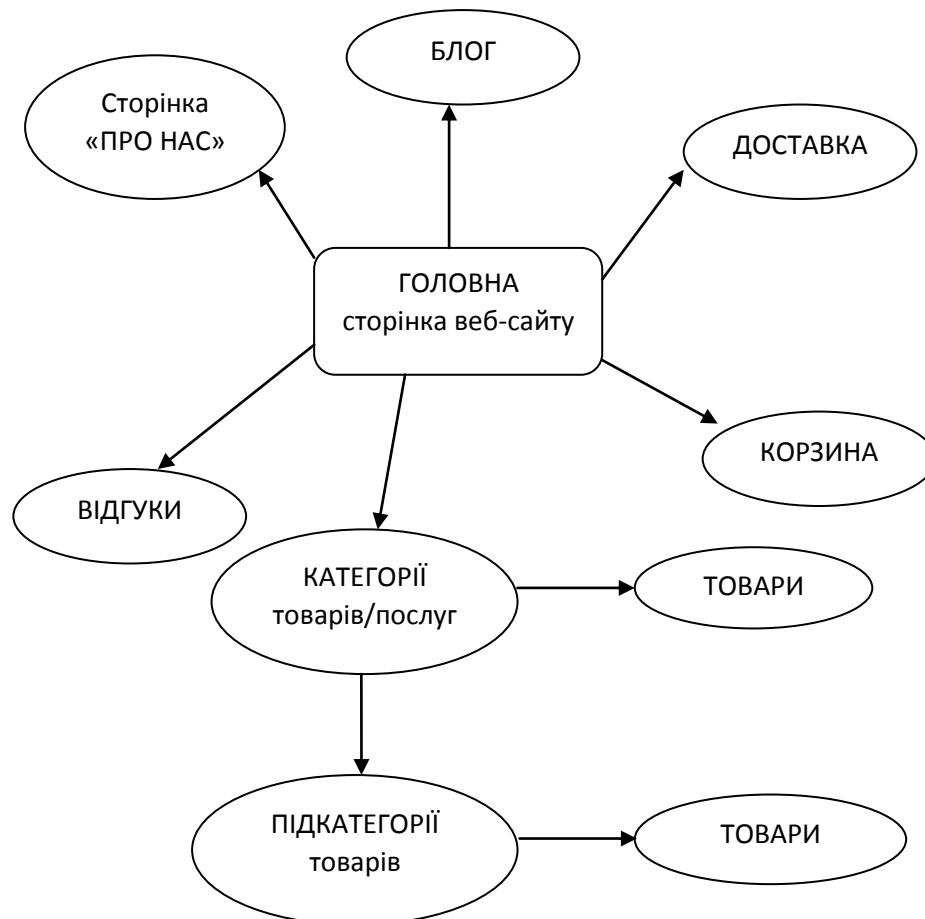


Рис. 1.11. Зображення структури Інтернет-магазину

Якщо структура сайту саме така, як на рисунку 1.11, то сторінка «ПРО НАС» не просувається.

2) Внутрішня оптимізація сайту — це група інструментів, цілеспрямованих на покращення сприйняття ресурсу пошуковими системами та користувачами. Вона включає оптимізацію коду та структури сайту, роботу контентом, аналіз та покращення юзабіліті.

Короткий опис складових внутрішньої оптимізації.

- Мета теги.

A) Title — основний мета тег, на який бази Google, Яндекс та інші звертають увагу, та враховують у факторах ранжування сайтів. Це перше, що необхідно прописувати на сайті, перед початком його просування.

B) Description — мета тег потрібен для підвищення CTR (кількість заходів переглядів) з результатів пошуку. Але необхідно в ньому також прописати основні ключові слова.

B) Keywords — мета тег, який можна прописати, а можна і не прописувати, він не приймає участі в ранжуванні Google та Яндекс, але такі платформи, як Prom YouTube враховують цей мета тег.

- Теги.

A) ALT — тег, призначений для просування картинок (зображень), означає альтернативний текст. При оптимізації сайту бажано його прописувати для основних картинок, при можливості для всіх картинок, так як завдяки картинкам також є переходи на сайт, адже у Google і Яндекс є пошук по картинках.

B) H1 — тег, який обов'язково слід використовувати, зазвичай це заголовок чи назва самої веб-сторінки. H1 являється другим по значущості інструментів в SEO після Title.

B) Bold / strong — виділення жирним шрифтом тексту дає певну вагу сторінки. У тексті можна 1-2 рази виділити жирним шрифтом основні ключові слова.

- Перелінковка сайту. Коли Інтернет-магазин має багато веб-сторінок, перелінковка сайту важлива при просуванні сайту. Але, веб-сторінка не повинна посилатися сама на себе, це важливий момент.

3) Позиціювання сайту — це те місце (позиція), яке займає веб-сайт в пошуковій видачі при введенні певного пошукового запиту користувачем. Тут необхідно провести SEO-аудит сайту. Завдання аудиту — перевірити, які дії виконуються правильно, а які мають бути покращеними. SEO-аудити також призначений для того, щоб продемонструвати, чи дозволяє технічний фон безперешкодно впроваджувати зміни оптимізації.

При перевірці сторінки слід звертати увагу і на функціональність сайту, візуальну привабливість та ін.

Що потрібно обов'язково перевірити під час аудиту:

- індексацію сайту, тобто її наявність. Якщо сайт не відображається у пошуку, його необхідно проіндексувати (внесення сайту до баз даних пошукових систем), вибравши даний запит за допомогою Google Search Console.
- Мета-дані на сторінці — вони визначають зміст даної сторінки. Вони важливі як для роботів пошукових машин, так і для користувачів. Мета-дані повинні бути прописаними на кожній веб-сторінці сайту.
- Заголовки H1-H2, які мають найбільшу значимість, також рекомендовано використовувати H3-H6.
- Швидкість завантаження сторінки — даний параметр впливає як на SEO, так і на зручність користування сайтом для користувачів. Сторінка, яка занадто довго завантажується, змусить душе швидко її покинути. Швидкість завантаження сайту можна перевірити за допомогою інструменту Page Speed Insights. Часто, для збільшення швидкості, необхідно мінімізувати розмір зображень (картинок), які знаходяться на веб-сторінках.
- Адаптація під мобільні пристрої.
- Оптимізована URL — посилання на окремі сторінки всередині сайту мають бути зручними для алгоритму пошуку та користувачів відповідно. Вона має

бути унікальною, розбірливою та актуальною, тобто надавати інформацію про те, що саме знаходиться на сайті.

- Структура сайту. У неї має бути проста навігаційна система, це допоможе в підвищенні позиціювання.
- SSL-сертифікат — це гарантує, що всі дані, надіслані веб-сайтом, захищені. Відсутність протоколу шифрування означає низьку безпеку, що може говорити про погану репутацію сайту. Якщо існує SSL-сертифікат, то назва посилання буде починатися з «https://», як показано на рисунку 1.12.

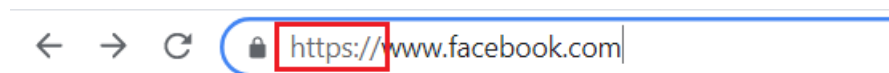


Рис. 1.12. Приклад безпечного захищеного посилання на сайт

3) Регіональне просування. Просування у регіонах відзначається низькою конкуренцією порівняно з великими містами. Успішне просування сайту в регіонах за однаковим списком запитів користувачів можливе зі значно меншим бюджетом, ніж, наприклад, у містах-мільонерах. Фактично рівень конкуренції прямо пропорційний до чисельності населення регіону. Оцінка рівня конкуренції на запит дозволяє спрогнозувати, як багато часу знадобиться для досягнення бажаного результату. Чим вище конкуренція за запитами у тематиці, тим складніше і триваліше підняття позицій сайту, прагнення до ТОП-видачі.

Використання геозалежних запитів — основа регіонального просування сайту. Такі запити, у тексті яких не вказується конкретне місто, але вона мається на увазі, що користувач очікує на отримання регіональної інформації. Наприклад, «купить торт свадебный», «заказать пиццу на дом» — геозалежні запити.

Переважна більшість комерційних запитів являються геозалежними.

Пошукові бази даних Google, Яндекс визначають місто (регіон, населений пункт) веб-сайту автоматично, на основі контактних даних організації, інформації зі своїх баз даних та карт, а також із контенту самого веб-сайту.

Просування веб-ресурсу можливе як в одному місті (населеному пункті), так і в кількох.

4) Google Мій Бізнес (GMB) — це безкоштовний інструмент для власників компаній, який дозволяє формувати список компаній за відповідними пошуковими запитами. GMB надає багато можливостей, але найчастіше використовуються саме такі: інформація про контактні дані, години роботи, завантаження фотографій, відповіді на відгуки користувачів (клієнтів).

Це спосіб додати компанію до бази компаній Google з геоприв'язкою. Як правило GMB містить цінну інформацію, яку клієнти вірогідно побажають дізнатися. Наприклад, таку:

- назва компанії;
- службова адреса та контакти;
- пропоновані послуги;
- графік роботи, номер телефону;
- посилання на Інтернет-магазин (сайт);
- зображення або відео-контент;
- відгуки від реальних клієнтів;
- питання та відповіді щодо послуг або товарів.

На рисунку 1.13 зображено, як виглядає Google Мій Бізнес по такому запиту, наприклад: «кофейня каменское» з мобільного пристрою.

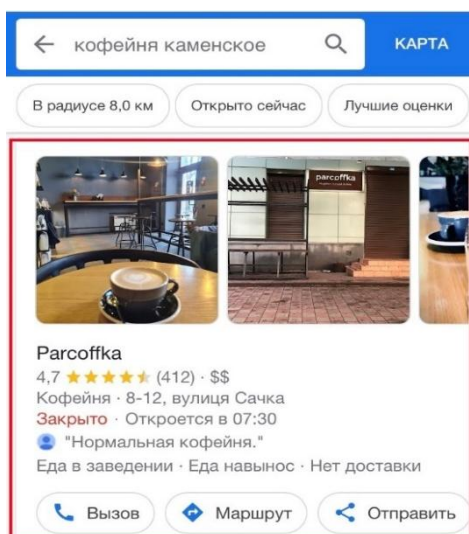


Рис. 1.13. Демонстрація інтерфейсу GMB

Добре оптимізований обліковий запис GMB — важливий фактор ранжування локальних карт (географічних) на ряду з фактором посилань, відгуками і згадуванні компанії. При цьому взагалі може і не бути сайту бізнесу (Інтернет-магазину), користувачі зможуть знайти компанію в Інтернет.

5-6) Аналітика. Яндекс. Метрика. Google Analytics.

Це системи аналітики для веб-сайтів та мобільних програм, які збирають дані про джерела трафіку, поведінку користувачів та багато іншої корисної інформації.

Системи аналітики — незамінні для бізнесу інструменти, так як розуміння поведінки аудиторії, а також сильних та слабких місць компанії допомагають у продуктивності просування сайту.

Лічильники Google Analytics та Яндекс.Метрики відстежують такі показники:

- кількість відвідувань сайту загалом та кількість відвідувань за джерелами;
- кількість переходів на сайт завдяки саме рекламі;
- кількість конверсій за створеними цілями;
- будь-які взаємодії користувача із сайтом;
- в цілому конверсійність сайту та реклами.

Представлені цифри аналітикою потрібні, щоб бізнес міг вирішувати такі завдання:

- фіксація поведінки відвідувачів;
- доопрацювання сайту;
- оцінка ефективності різних каналів трафіку та рекламних кампаній;
- перерозподіл бюджетів;
- розуміння «теплоти» («теплий», «холодний», «гарячий» клієнт) аудиторії;
- відстеження технічних проблем сайту;
- аналіз пошукових запитів;
- облік продажів.

Аналітика у рекламі.

Без лічильників Яндекс. Метрика та Google Analytics рекламні кампанії (РК) не варто запускати, тому що оцінка ефективності каналів просування товарів/послуг

буде неможливою. Бюджет, вкладений в рекламу, також може бути витраченим марно.

Також дані із систем аналітики допомагають створювати воронки продажів (цикл дій від знаходження потенційного клієнта до здійснення продажу) [9] у рекламі для різної аудиторії:

- «гаряча аудиторія» — це люди, які готові придбати продукт;
- «тепла» — зацікавлені у товарі (послугах), але, можливо, не знають про існування тієї чи іншої компанії. Такій аудиторії краще демонструвати рекламу в КМС (Контекстно-медійній мережі Google) та в РМЯ (Рекламній мережі Яндекс);
- «холодна» — не має жодних знань про продукт, компанію, але виникає бажання залучити і таку аудиторію, познайомивши її з продуктом.

Як працюють Яндекс. Метрика та Google Analytics?

Обидві системи проходять три етапи:

1) Збір даних. Після встановлення на сайті лічильника Google Analytics та/або Яндекс. Метрики, він збирає наступну інформацію:

- які саме сторінки сайту відвідав користувач;
- яким Інтернет-браузером скористався для входу;
- за допомогою якого пристрою було здійснено перехід;
- в якій країні, в якому місті перебував користувач;
- що стало джерелом приходу на сайт (пошукова система, реклама, інший сайт, соціальні мережі тощо).

2) Фільтрування даних за певними параметрами.

3) Формування звітів у особистих кабінетах Google Analytics та Яндекс.Метрики. У звітах можна порівнювати різні часові періоди — від місяця до місяця, від року до року і відповідно спостерігати наскільки ефективно відпрацьовує реклама, інші джерела трафіку тощо.

7) Дооптимізація сайту.

Цей процес являє собою другий етап, по дооптимізації сторінки та контенту загалом, після публікації. Сенс у тому, що можна і потрібно не лише створювати новий контент, а й оновлювати вже існуючий.

Як дооптимізувати сторінку? Всі сторінки сайту дооптимізовувати немає сенсу, тому що їх можуть бути тисячі. Необхідно виділити за статистикою відвідуваності ті сторінки сайту, які, наприклад, ще рік тому приносили хороший трафік, але потім трафік поступово почав знижуватись. В такому випадку, причиною може бути втрата актуальності (старіння) контенту. Такі сторінки необхідно доповнити актуальним контентом, тобто таким, який узгоджений з новим СЯ, доповнювати контентом необхідно регулярно (наприклад, кожен рік).

Дооптимізацію можна ще зробити через розміщення роликів на YouTube, вставкою через код, на сторінці, що просувається. Розміщення відео-роликів покращує поведінкові фактори, а також користувачі будуть довше часу проводити на сторінці, переглядаючи відео.

8) Юзабіліті.

Ільченко Т.В. відмічає: «В сучасних ринкових умовах дуже стрімко розвивається Інтернет-бізнес, що викликає ріст конкуренції в цій галузі. Для того, щоб втриматись на ринку Інтернет-простору та діяти краще ніж конкуренти необхідно створити для клієнтів максимально зручні, зрозумілі та лаконічні умови користування Інтернет-ресурсами, наприклад, веб-сайтом.

Саме тому в цих умовах важливе значення має використання в Інтернет-бізнесі юзабіліті. Завдання, яке ставить юзабіліті перед маркетологом — це створення психологічного та фізичного портретів клієнта, який буде користуватися веб-сайтом.

Взагалі веб-сайт являє собою Інтернет-магазин, в якому представлено товари за різними категоріями, але за одним напрямком використання або споживання. Основними цілями юзабіліті по відношенню до Інтернет-магазину, що представлений у вигляді веб-сайту, є:

- збільшення трафіку, трафік — кількість відвідувачів сайту, чим більша їх кількість, тим краще для сайту;
- збільшення конверсії — відношення кількості людей, які виконали необхідні цільові дії на сайті (додали товар до Кошика, натиснули на кнопку “Зателефонуйте мені” тощо) до загальної кількості гостей сайту;
- покращення поведінкових факторів: показник відмов — відсоток відвідувачів Інтернет-магазину, які покинули сайт одразу після відвідування першої сторінки цього сайту; кількість переглядів сторінок — в цьому показнику враховується повторне звернення відвідувача; середня тривалість перегляду сторінки веб-сайту; показник виходів — відсоток переглядів сторінки, які були за останній сеанс; покращення позицій сайту (місце сайту у пошукових базах при введенні користувачем пошукового запиту).

Тому для створення психологічного та фізичного портретів клієнта, маркетологу, який займається розробкою юзабіліті веб-сайту, необхідно дослідити потенційного клієнта, який входить до більш ефективного сегменту цільової аудиторії бізнесу. Так, у потенційного клієнта є певна професія, розмір заробітної плати, сімейний статус, вік, стать, параметри тіла тощо. Тому, створивши фізичний образ цільового клієнта, можна створити його психологічний портрет за такими параметрами, як «мрії», «бажання», «потреби». Після цього, коли повний образ клієнта створено, переходять до організації зовнішнього вигляду веб-сайту, де тексти, фотографії, кнопки тощо будуть оформлені таким чином, щоб зробити акцент на мрії клієнта його потребах.

Отже, розглядаючи можливість використання юзабіліті в Інтернет-маркетингу, можна відмітити наскільки вона сучасна та ефективна. Це сприятиме в допомозі маркетологам створювати більш зручні умови користування веб-сайтом клієнтами. Цими умовами можуть бути: розмір, колір шрифту; кольори фонів; фотографії; анімації; наявність кнопок та їх кольори й розміри; напрямок переміщення слів; час за грузки сторінки; час очікування після натиснення на кнопку; періодичність появи текстів та фотографій.

Для того, щоб маркетологу було більш комфортно відслідкувати різницю в поведінці користувачів веб-сайтом, можна зробити А/В-тестування сайту, розмістивши на одній і тій самій сторінці сайту, наприклад, кнопку з написом «ЗАМОВИТИ» червоного кольору — в варіанті А, а в варіанті В — кнопка «ЗАМОВИТИ» зеленого кольору. Потім протягом одного місяця досліджувати реакцію споживачів як на варіант А, так і на В й визначитись який з варіантів набрав більшої кількості натискань та залишити його на більш довгий термін.

Таким чином, використання юзабіліті в Інтернет-маркетингу створює умови для зручного користування сайтом, що сприятиме підвищенню популярності продукту, й як наслідок, його успіху на ринку» [15, с. 35].

9) Копірайтинг.

«Актуальність копірайтингу у Інтернет-маркетингу, — як констатує Ільченко Т.В.: полягає у написанні рекламних текстів, які «продають». Поняття копірайтинг — це процес створення рекламних текстів, які пишуться максимально зрозумілим для клієнтів текстом, тим самим провокуючи клієнтів до здійснення покупки того товару чи послуги. Під текстами, які продають, розуміють ті тексти, в яких описано результат (ціль), який отримає клієнт від товару чи послуги. Звідси витікає, що потрібно в рекламних текстах продавати результат, а не сам товар чи послугу. Приклад такого рекламного тексту: «З нашою вафельницею СОЛОДЕНЬКО ви зможете ласувати справжніми бельгійськими вафлями всього за 5 хвилин приготування». Товаром тут являється вафельниця СОЛОДЕНЬКО, але, нібито товар тут і не головне, бо в уяві клієнта з'явилися хрусткі, золотисті вафлі квадратного розміру з кубиками всередині — і все це буде доступним лише за 5 хв приготування. В уяві клієнта вже сформоване бажання поласувати вафлями, але чогось не вистачає і лишається всього одна маленька формальність чи питання — це придбати вафельницю.

Основною ціллю копірайтингу являється створення текстів, після прочитання яких відбувається продаж товару чи послуги, але ці рекламні тексти повинні в собі містити ключові слова (ключі). Тоді перед копірайтером (спеціаліст по написанню

рекламних текстів) стоїть завдання: створення рекламного тексту, який повинен бути унікальним і з вмістом ключів. Перед написанням текстів, інтернет-маркетолог збирає семантичне ядро (СЯ) сайту і на основі нього формує технічне завдання (ТЗ) для копірайтера.

ТЗ для копірайтера має містити в собі:

- 1-7 комерційних фрази з високою частотою: для точного входження (ті фрази, слова, які є читабельними та адекватно написаними);
- 1-2 комерційних фрази з високою частотою: для неточного входження (ті фрази, слова, які не є читабельними, але зрозумілі);
- всі хвости з неточних входжень.

Отримавши чітко сформоване ТЗ, копірайтер має відіграти його, створивши текст, об'ємом 1500 символів + хвости, в якому має бути:

- 1) ключ в першому абзаці, можливо, і в останньому абзаці;
- 2) ключ всередині речення;
- 3) ключ вставлений в заголовок;
- 4) мінімум 250 символів між ключами;
- 5) висота абзацу максимум 5 строк;
- 6) в реченні максимум 12 слів;
- 7) 2,5-4,5% входження ключових слів.

Проаналізувавши всю вище описану інформацію, можна описати, на що слід орієнтуватися інтернет-маркетологу до створення рекламних текстів. В основу тесту має входити конкретика, тобто все описане має бути об'єктивним, фактичним, та орієнтир на інтереси клієнта. Забігаючи наперед, необхідно сформулювати питання, які можуть виникнути у клієнта перед покупкою товару чи при знайомстві клієнта з товаром і в рекламному тексті доступно та лаконічно дати на всі можливі питання відповіді. Увесь час при створенні комерційного тексту має бути присутнім підхід «Ви», де найбільший орієнтир на клієнта, на те, наскільки йому буде доступним і зрозумілим сприйняття даного тексту.

Кожен окремий текст, який може бути розміщено на просторах веб-сайту, створюється під свою одну цільову аудиторію і підлягає вирішенню однієї задачі. Особливо це стосується тих інтернет-магазинів, які продають велику різноманітність категорій товарів (послуг). Тут кожній категорії має бути присвоєний свій текст, так як кожна категорія (підкатегорія) товарів реалізують свої унікальні задачі.

Ретельно попрацювавши з кожним словом і створивши продуктивні лаконічні тексти, які несуть величезну роль в просуванні веб-ресурсу, можна спостерігати за позитивною роботою інтернет-магазину по збільшенню трафіка (збільшення відвідувачів сайту), який може призвести і до здійснення продажів» [17,с. 81].

10) Введення посилань.

Формування зовнішнього посилання на сайт — одна із складових успішного пошукового просування. Коли на сайт посилаються сторонні ресурси, для пошукових систем це стає сигналом про те, що сайт якісний, контент на ньому розміщений цікавий та актуальний для користувача. Пошукові системи починають краще ранжувати ресурс у органічній видачі, тобто у видачі пошукових баз даних.

Всі зовнішні посилання на сайт можуть бути двох видів: природні та SEO-посилання.

Природні посилання — такі, що залишають самі користувачі з власної ініціативи. При чому, перед ними не має завдання просувати той чи інший сайт, для них він просто являється корисною актуальною інформацією, якою вони забажали поділитися з іншими користувачами, кому б це також було цікаво.

SEO-посилання, навпаки, залишають усвідомлено цілеспрямовано або працюють над тим, щоб розмістити посилання у постах, коментарях, публікаціях, де те чи інше посилання було б актуальним.

Щоб досягти появи природних зовнішніх посилань, які залишають користувачі, важливо ретельно працювати над контентом сайту. Наприклад, чим люди найчастіше діляться одне з одним, це огляди, чек-листи, лайфхаки, розважальний контент, цитати великих людей, жарти, меми. Постійно публікуючи

цікавий одночасно корисний контент, можна збільшити кількість природних посилань, а разом з цим і вагу веб-ресурсу для пошукових систем.

11) Аналіз конкурентів.

Аналіз сайту конкурента дозволяє з'ясувати, у чому проект відстає від конкурентних проектів. Це дозволяє зрозуміти специфіку просування сайтів в одній певній тематиці, знайти серед всіх найкращі ідеї розвитку проекту.

Ретельне вивчення конкурентів зможе показати:

1. Нові методи залучення клієнтів. Сайт отримує трафік одночасно з кількох джерел, але іноді конкурентні сайти допомагають показати ті місця, про які раніше не знали чи не уявляли про існування того чи іншого прийому в просуванні.

2. Власні унікальні прийоми «фішки». Клієнт зробить вибір, якщо його зацікавить унікальна пропозиція і так буде вигідно для клієнта. Цікавим клієнтові може бути не лише продукт, а й гарантія, якість, вартість, умови доставки.

3. Досвід. Найдешевше вчитись на чужих помилках. Конкуренти, як джерело нових знань в даному випадку.

4. Власну нішу. На основі проаналізованої інформації можна будувати власні плани по досягненню певних цілей, з урахуванням термінів та бюджету.

5. Найкращий контент. Важливо звернути увагу що клієнтам пропонують конкуренти, адаптувати цю інформацію під власний контент, шляхом влаштування конкурсів, курсів, зустрічей тощо.

6. Власну цінність. Звернути увагу як конкуренти спілкуються з клієнтами як через веб-сайт, так і при реальній зустрічі/дзвінку.

1.3. Методологічні основи розробки системи SEO-просування комерційного веб-сайту

Описати етапи SEO можна за допомогою невеликого плану (інструкції) дій. Є необхідність розглянути більш детально найвагоміші дії (пункти).

1) Створення семантичного ядра.

Базові запити, вони ж ключі — основні слова, що відповідають тематиці сайту. Слід проаналізувати які слова чи фрази описують ті товари чи послуги, які продаються на сайті.

Достатньо знати декілька таких запитів, всі інші можна знайти за допомогою Яндекс. Вордстат, де фрази, які користувачі найчастіше вводять із базовими запитами.

Для розуміння даної процедури, наведено приклад на рисунку 1.14.

The screenshot shows the Yandex Wordstat interface for the search term "постельное бельё". The main search bar contains the term, and the search type is set to "По словам". The interface is divided into two main sections: "Что искали со словом «постельное бельё»" and "Запросы, похожие на «постельное бельё»".

Left Section: What was searched for the word «постельное бельё»

Добавить все слова / Удалить все слова	Показов в месяц
+ постельное бельё	1 017 701
+ купить постельное Белье	156 567
+ магазин постельного белья	88 159
+ постельное бельё официальный	81 506
+ сайт постельного белья	79 739
+ постельное бельё официальный сайт	77 034
+ постельное бельё интернет	71 599
+ постельное бельё интернет магазин	67 784
+ постельное бельё сатин	66 490
+ постельное бельё иваново	64 575
+ комплект постельного белья	62 918
+ постельное бельё отзывы	51 801
+ детское постельное бельё	46 441

Right Section: Queries similar to «постельное бельё»

Добавить все слова / Удалить все слова	Показов в месяц
+ купить постельный	169 172
+ постельный комплект	74 951
+ подушка постельный	2 714
+ бельё ткань	62 679
+ бельё подушка	2 686
+ купить Белье	319 310
+ подушка одеяло	38 434
+ домашний текстиль	21 926
+ бельё комплект	95 691
+ поддодеяльник подушка простыня	105
+ дом текстиль	18 179
+ комплект поддодеяльник подушка	60
+ домашний постельный ткань	23

On the left side of the interface, there is a "Yandex Wordstat Helper 1.0.7" extension. It has a list of saved queries: "Белье подушка(2 686)", "дом текстиль(18 179)", "домашний текстиль(21 926)", "купить бельё(319 310)", "купить постельный(169 172)", and "постельный комплект(74 951)".

Рис. 1.14. Зображення ключових слів в Яндекс. Вордстат

Для зручності роботи з Яндекс. Вордстат можна встановити Wordstat Helper, що допоможе вибрати відповідні запити та зберегти їх у готовому списку (рис. 1.15).

This screenshot shows the same Yandex Wordstat interface as Figure 1.14, but with the "Yandex Wordstat Helper 1.0.7" extension installed and active. The extension's interface is visible on the left, showing a list of saved queries. Red arrows point from the extension to the Wordstat interface, indicating the workflow: "Сохраняем в буфере обмена" (Saving to clipboard) and "Выбираем фразы" (Selecting phrases).

The extension's saved queries list includes: "Белье подушка(2 686)", "дом текстиль(18 179)", "домашний текстиль(21 926)", "купить бельё(319 310)", "купить постельный(169 172)", and "постельный комплект(74 951)".

In the Wordstat interface, the "Запросы, похожие на «постельное бельё»" section has two items selected with red plus signs: "бельё ткань" and "подушка одеяло".


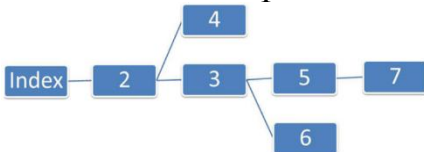
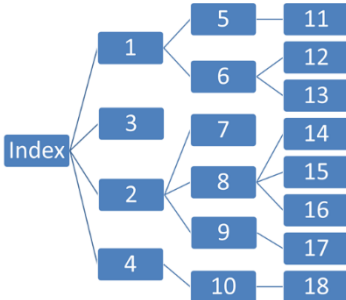
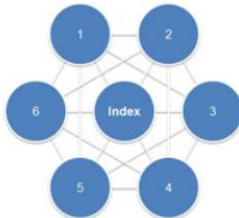
Рис. 1.15. Демонстрація роботи з Wordstat Helper

2) Оцінка структури сайту.

З оцінкою структури сайту допоможе інформація в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Види структур сайту

Назва структури сайту	Опис
Лінійна	Лінійна структура виглядає у вигляді ланцюжка. Підійде для односторінкових сайтів (якорного меню) та візиток. 
Лінійно-розгалужена	Являє собою ланцюжок переходів, іноді з правом вибору. Підійде для невеликих сайтів — переважно візиток. 
Дерево	Деревоподібна структура складається з безлічі рівнів та розділів (має багато розгалужень). Найпоширеніша, найпопулярніша та оптимальна для багатосторінкових сайтів. 
Решето, мережа	Структура у вигляді мережі створюється за принципом деревоподібної, але при цьому все проектується так, щоб відвідувач міг перескочити зі сторінки глибокого рівня вкладеності, на будь-який інший, наприклад, на 1й або другий рівень. При розробці такої структури важливо ретельно продумувати її, щоб не заплутати відвідувачів. 

3) Розробка автоматизації семантичного ядра.

4) Створення технічного завдання для копірайтера.

5) Внутрішня оптимізація веб-сторінок сайту.

6) Аналіз позиції сайту.

Як перевірити позиції сайту?

За допомогою сервісу Serpstat (наприклад) дізнатись позиції за ключовими фразами буде набагато простіше. Тут можна перевірити позиції як свого власного сайту, так і сайту конкурента по тим же запитам (ключам). Serpstat надає всю зведену інформацію з ТОП-100:

- за позиціями ключових фраз в органічній та платній видачі;
- історії розподілу ключових слів;
- за даними конкурентних проєктів, а також інформація про частку на ринку.

7) Робота над регіональним просуванням.

Для появи організації (компанії, фірми) на картах, а також для просування сайту потрібно створити картку організації в Яндекс.Довіднику та в сервісі Google Мій Бізнес. Заповнити картки організації бажано максимально докладно — це допоможе пошуковій системі краще ранжувати сайт у локальному пошуку та серед сайтів певної тематики.

- 8) Виконання аналітики сайту за допомогою Яндекс.Метрика чи(та) Google Analytics.
- 9) Налаштування електронної торгівлі, де можна налаштувати події та цілі, які необхідні для комерційного сайту.
- 10) Робота над дооптимізацією сайту.
- 11) Робота з юзабіліті сайту.
- 12) Введення посилань на сайт (рис 1.16).
- 13) Аналіз конкурентів.
- 14) Технічна оптимізація сайту на основі семантики та контенту, посилань, позицій, внутрішньої оптимізації, індексації.

Технічна оптимізація — один з найважливіших кроків у комплексній оптимізації сайту, який відповідає за налаштування індексування, швидке завантаження та коректне відображення сайту на різних пристроях.

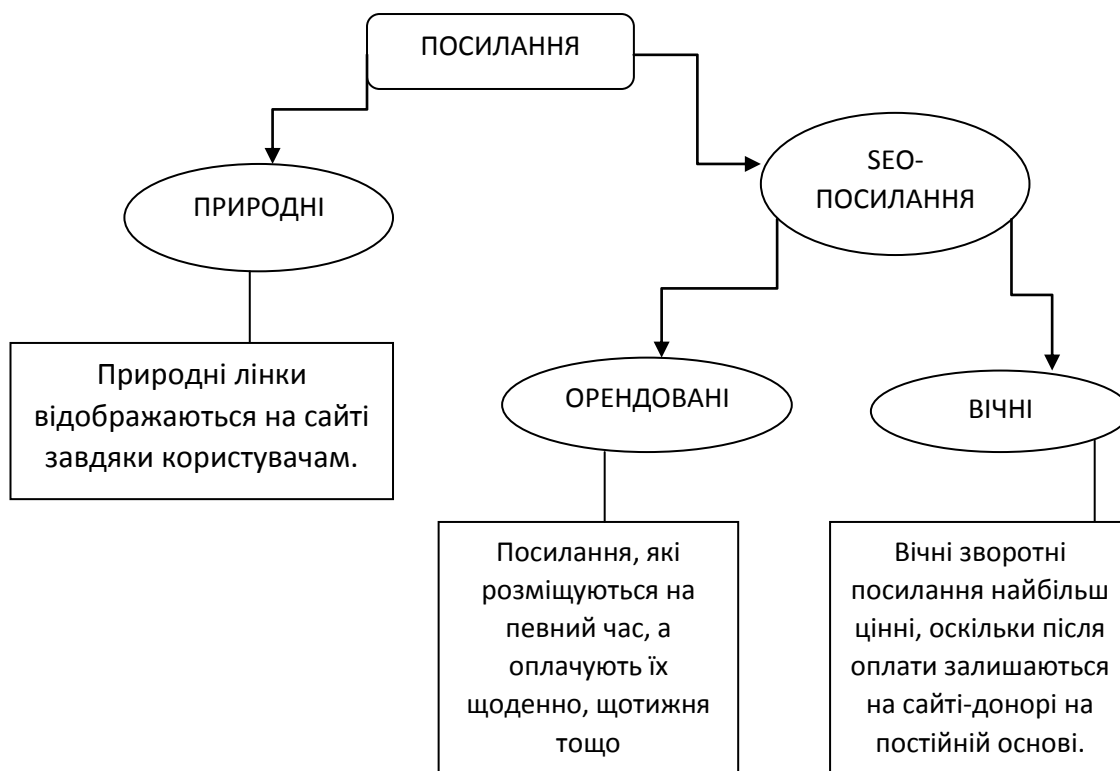


Рис. 1.16. Зображення схеми типів посилань

Robots.txt

Задати конкретні параметри сканування сайту як для всіх роботів одразу, так і для кожної пошукової системи окремо. Для цього у файлі robots.txt, що лежить у кореневій директорії сайту, за допомогою директив вказуються файли або розділи, які не потрібно відвідувати роботу (директива Disallow), або ж навпаки — ті, які треба відвідати (директива Allow).

Крім цих директив у файлі можна вказати:

Sitemap: — вказує адресу, за якою розташована XML карта сайту;

Clean-param: — вказує пошуковому роботу, що URL-адреса містить параметри, які необхідно не враховувати при індексації, наприклад UTM-мітки;

Crawl-delay: — задає роботу мінімальний період часу (у секундах) між завершенням завантаження однієї сторінки та початком завантаження наступної.

Sitemap.xml

Або просто карта сайту — дає інформацію пошуковому роботу про всі сторінки на сайті. Для кожної сторінки необхідно вказувати значущість — тег <priority>, дату останнього оновлення — тег <lastmod> і частоту, з якою оновлюється сторінка — <changefreq>.

Створити sitemap.txt можна різними способами:

- вручну, додаючи всі url сайту і дотримуючись синтаксису, однак, це досить трудомісткий процес і не є зручним для великих сайтів;
- у деяких CMS (система управління контентом — місце, де можна створити сайт) карта сайту може бути згенерована автоматично;
- за допомогою онлайн-сервісів, або програм Screaming Frog SEO Spider або Netpeak Spider.

Неіснуючі сторінки

Сайт повинен коректно обробляти неіснуючі сторінки, щоб уникнути їх потрапляння в індекс пошукових систем. Потрапляння до індексу неіснуючих сторінок може негативно вплинути на індексацію та ранжування сторінок сайту в пошукових системах, а також на поведінку користувачів.

Сторінку 404 помилки рекомендується оформити у стилі самого сайту та розмістити на ній переходи на Головну сторінку.

Структура URL

- в url сторінки слід додати 1-3 ключові слова, за якими просувається сторінка;
- потрібно дотримуватись ієрархії у побудові адреси;
- не варто робити адресу надто довгою;
- всі url повинні бути унікальними;
- структура адреси повинна відповідати назві в меню та «хлібних крихтах» (навігація по сайту).

Дублікати сторінок

Наявність на сайті дублікатів сторінок негативно впливає на ранжування сайту. Якщо в індексі пошукової системи є дублікат сторінки, він може створювати складнощі пошукової системи при виборі релевантної сторінки.

Знайти такі сторінки можна за допомогою панелей GoogleWebmaster та Яндекс.Вебмастер або програм — ScreamingFrogSEOSpider, Netpeak, Spider, Xenu.

301 редирект та биті посилання (посилання, які ведуть на неіснуючі сторінки)

Якщо при внутрішній оптимізації сайту з'явилася необхідність змінити URL-адресу сторінки, то зі старої URL-адреси необхідно налаштувати переадресацію на новий з відповіддю сервера: «301 Moved Permanently». У такому випадку пошукова база проіндексує нову адресу сторінки і замінить у видачі сторінку на нову.

Редирект слід налаштувати у разі:

- зміни домену;
- перенесення сайту на нову CMS;
- необхідність налаштувати ЛЗУ («людино-зрозумілий урл»);
- усунення дублів на сайті;
- змінити адресу сторінки.

Важливий момент — при налаштуванні 301 редиректа не створювати ланцюжки редиректів — коли з вихідної адреси налаштовано переадресацію на інший URL, а потім ще на один. Редирект повинен мати лише один перенапрямок, це дозволить знизити втрати при передачі вихідної ваги на нову сторінку.

Навігаційне меню сайту

Вкладеність — важливий параметр ранжування запитів на сторінці. Тому важливо, щоб з Головної сторінки сайту всі категорії та підкатегорії були доступні в мінімальну кількість кліків як людині, так і пошуковому роботу.

Основним інструментом зменшення вкладеності є навігаційне меню.

Внутрішня перелінковка

За допомогою внутрішніх посилань зв'язуються між собою окремі сторінки сайту. Перелінковка необхідна для розподілу ваги і підвищення релевантності сторінок «в очах» пошукових роботів, а також для зручності відвідувачів сайту.

Є кілька видів внутрішньої перелінковки на сайті:

- наскрізна — це посилання на основні сторінки, розташовані у шапці сайту та у футері;
- контекстна — посилання, розміщені у тексті;
- навігаційна — зміст сторінки допомагає швидко перейти до потрібного розділу сторінки;
- корисні посилання — розміщені наприкінці основного контенту сторінки. Для сайту Інтернет-магазину — це блок рекомендованих або схожих товарів, для інформаційних сайтів — посилання на схожі статті.

Розміщувати внутрішні посилання можна як вручну, так і автоматично.

Мікророзмітка

Семантична розмітка даних структурує вміст сторінки та допомагає пошуковим системам обробляти інформацію для зручного її надання у видачі. Дані розміщуються в коді сторінки за допомогою спеціальних атрибутів.

Основні види мікророзміток — це:

- Schema.org — стандарт семантичної розмітки для пошукових систем;
- Open Graph — мікророзмітка Facebook для правильного відображення публікацій.

За допомогою мікророзмітки можна описати всілякі сутності та їх властивості. Розмічаються хлібні крихти, контактні дані, товари та його властивості — назва, ціна, описи, зображення, запитання та відповіді тощо.

Адаптивна версія сайту

Адаптивний дизайн дозволяє оптимізувати відображення сайту на різних пристроях, наприклад, на смартфонах та планшетах, не створюючи окремої версії сайту.

Мобільна версія є важливим фактором у ранжуванні сайту в пошукових системах. Як Яндекс, так і Google ставлять у пріоритет мобільну версію сайту, оцінюючи її наявність у тому числі як зручність для відвідувача у використанні сайту.

Швидкість завантаження сторінок

Ще одна важлива складова внутрішньої оптимізації сайту — швидкість завантаження ресурсу. Вона залежить від багатьох факторів, таких як:

- коректне налаштування сервера,
- близькість дата-центрів хостингу до розташування основної аудиторії,
- правильна оптимізація CMS та коду сайту.

Швидке завантаження сайту дозволяє пошуковим роботам краще його індексувати та створює позитивний досвід взаємодії з відвідувачами, що, в свою чергу, впливає на ранжування у видачі.

Висновки до Розділу 1:

1. Виявлено, що тема Інтернет-маркетингу дуже цікава і несе собою величезну користь для власників бізнесу в Інтернеті. Робити покупки в Інтернет чи оформлювати заявки на отримання послуг з кожним днем стає комфортніше, і навіть, ті люди, які раніше лякалися здійснювати дані операції, переходять у ряди Інтернет-покупців.

Таким чином, власникам бізнесу в Інтернет стає цікавим і необхідним здійснювати просування власного бізнесу по мережі Інтернет. Цікавість Інтернет-маркетингу у тому, що існують багато інструментів, які допомагають саме у просуванні. Самими популярними інструментами просування являються: SEO-оптимізація; різні види реклами; SMM або використання різноманітних соціальних мереж; Google Мій Бізнес або просування за конкретним регіоном(и) тощо. Якщо, по фінансовій можливості, задіяти всі вище перелічені інструменти, то просування сайту буде здійснено найефективніше для сайту за мінімальний проміжок часу, наскільки можливо.

2. Досліджено, що інструмент SEO-оптимізації дозволяє здійснити довгострокове (залежно від тематики сайту, бізнесу), стратегічне просування в мережі Інтернет, а саме, в пошукових базах Google та Яндекс. Інструмент SEO є найефективнішим з інструментів, але на перший погляд, так може не здатися, оскільки відпрацювання повного циклу налаштувань займає тривалий час і побачити перші бажані результати можливо, приблизно, через 6 місяців. Чому ж тоді SEO-оптимізація найефективніша? Саме тому, що включає в себе фундаментальні налаштування, які при якісному та правильному використанні, прослужать сайту доволі довгий часовий термін.

3. Проведені дослідження показали, що до фундаментальних налаштувань SEO-оптимізації відносять: налаштування семантичного ядра; побудову чи налагодження структури сайту; внутрішню оптимізацію сайту; моніторинг позицій сайту; налаштування для регіонального просування бізнесу; юзабіліті сайту чи комфорт для клієнта; якісний копірайтинг чи створення таких текстів, які провакують на здійснення покупки; налаштування посилань на веб-ресурс; постійний аналіз конкурентів.

Застосувавши налаштування SEO-оптимізації та ще, додатково, деякі інструменти Інтернет-маркетингу, можна прийти до бажаного запланованого грошового прибутку і не тільки, а ще і до збільшення трафіку, покращення пізнаваності сайту, а тобто, і бренду, а паралельно збільшення рівня довіри до сайту та до компанії, взагалі.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ВИРОБНИЧОЇ ТА ІНТЕРАКТИВНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою (в подальшому ТОВ «ДЕВОРЛД») було створено — 20.05.2017 року. Місцезнаходженням юридичної особи є: Україна, 51917, Дніпропетровська обл., місто Кам'янське, пр. Аношкіна, буд. 148, кор. 1, кім. 3.

Клієнтами ТОВ «ДЕВОРЛД» являються (рис.2.1):

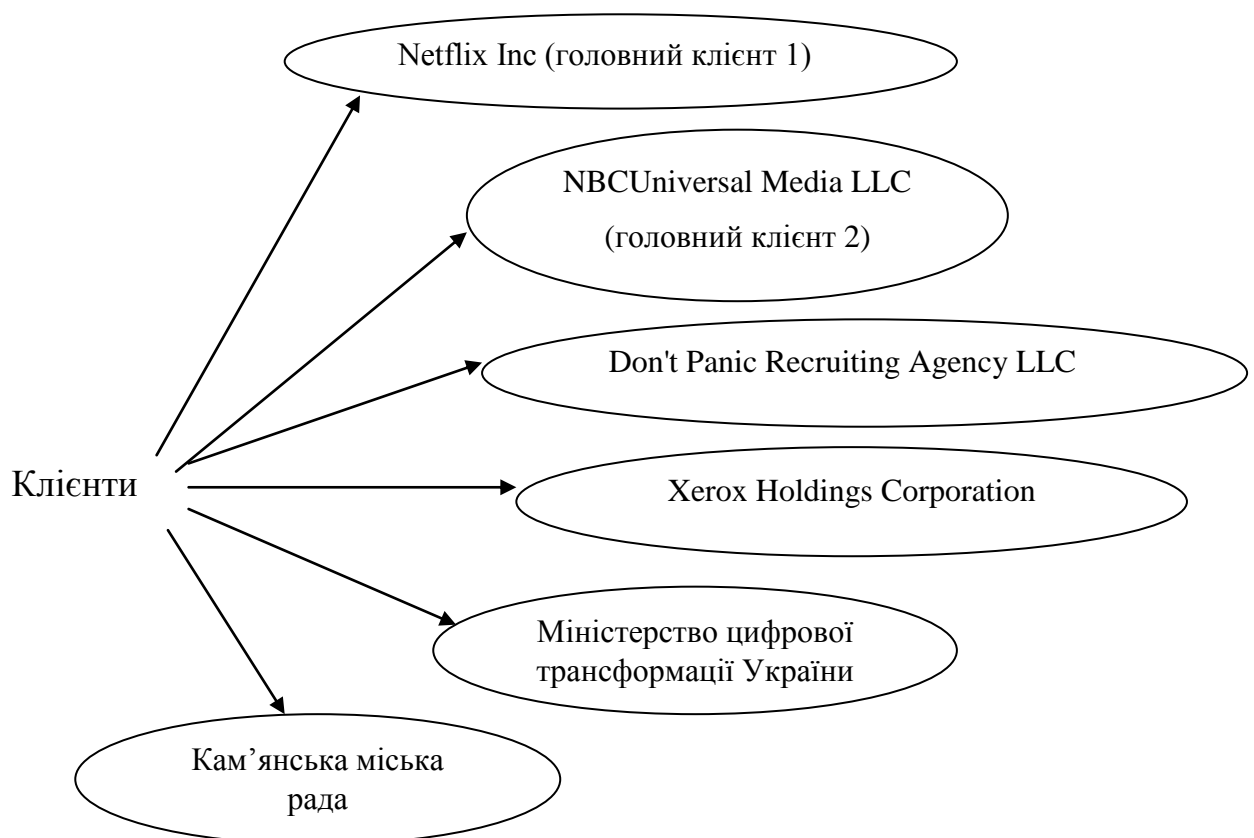


Рис. 2.1. Схема зображення клієнтів товариства «ДЕВОРЛД»

Основні види діяльності (кведи) товариства:

- комп'ютерне програмування (основний);

- роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет;
- діяльність із управління комп'ютерним обладнанням;
- консультування з тем інформатизації;
- веб-портали;
- обробка даних, розміщення інформації на веб-ресурсах і пов'язана з ними робота;
- діяльність у сфері бездротового електрозв'язку;
- діяльність у сфері дротового електрозв'язку.

Основними результатами діяльності ТОВ «ДЕВОРЛД» є наступні:

1. У 2018 році ТОВ «ДЕВОРЛД» за договором на 5 місяців виконало реалізацію та впровадження електронної системи «Соціальний захист» для Кам'янської міської ради. Загальна вартість робіт — 780 000 грн.. Було реалізовано:

- електронну чергу;
- електронне подання заяв;
- внутрішній документообіг;
- субсидії;
- пільги;
- компенсація та допомога соціально незахищеним, учасникам бойових дій;
- санітарно-курортне лікування;
- засоби реабілітації;
- територіальний центр соціального обслуговування.

2. ТОВ «ДЕВОРЛД» цю систему у 2019 році розширило для Міністерства цифрової трансформації України. Загальна вартість робіт — 2 480 000 грн. Договір на 9 місяців. За допомогою цієї розширеної системи було реалізовано в електронному вигляді:

- замовлення довідок;

- онлайн-консультування;
- архівні послуги;
- будівельний паспорт;
- декларація про готовність до експлуатації об'єкта, будівництво якого здійснено на підставі будівельного паспорта;
- реєстрація нерухомості;
- санітарний паспорт;
- приватизація державного житлового фонду;
- надання відомостей з Державного земельного кадастру;
- дозвіл на зняття та перенесення ґрунтового покриття земельних ділянок;
- дозвіл на викиди шкідливих речовин в повітря стаціонарними джерелами;
- дозвіл на спеціальне використання водних біоресурсів у рибогосподарських водних об'єктах;
- переоформлення, видача копії або дубліката ліцензії на надання освітніх послуг у сфері загальної середньої, дошкільної, позашкільної освіти

3. Також у 2019 році було здійснено реалізацію та впровадження корпоративної інформаційної системи для Xerox Holdings Corporation. Загальна вартість робіт — 2 150 000 грн. Договір на 6 місяців. Реалізовано:

- бухгалтерський облік;
- управління фінансовими потоками;
- управління складом, асортиментом, закупівлями;
- управління виробничим процесом;
- управління маркетингом;
- документообіг;
- система підтримки прийняття рішень;
- система інтелектуального аналізу даних.

4. 2019 рік — заключено аутсорсинг и аутстаффінг договори з Netflix Inc до 2022 року включно. Загальна вартість робіт та опис реалізованих проєктів не можуть бути розголошені за умовами договорів.

5. 2020 рік — реалізація та впровадження веб застосунку для рекрутерів та потенційних кандидатів для Don't Panic Recruiting Agency LLC. Розробка MVP для етапу seed та залучення інвесторів для повної розробки застосунку. Договір на 3 місяці. Загальна вартість робіт - 570 000 грн..

6. У 2021 році Don't Panic Recruiting Agency LLC отримали фінансування інвесторів, було оформлено новий договір на 10 місяців. Загальна вартість робіт — 4 680 000 грн.. Функціонал застосунку не може бути розголошено за умовами договору.

7. 2021 рік — заключено аутсорсинг договір з NBCUniversal Media LLC до 2024 року. Загальна вартість робіт та опис реалізованих проєктів не можуть бути розголошені за умовами договорів.

Станом на початок 2022 року у ТОВ «ДЕВОРЛД» працюють 32 співробітника. Режим роботи з самого заснування — дистанційний, що ускладнює організаційні процеси в колективі.

Основні обов'язки співробітників:

1. Директор вирішує загальні питання щодо ефективного функціонування підприємства, виконує перемови з клієнтами та виконує обов'язки технічного директора (СТО) і Project Manager.

2. Заступник директора з фінансових питань організовує управління рухом фінансових ресурсів підприємства і регулювання фінансових відносин. Йому делегуються повноваження директора і він виконує обов'язки Team Lead.

3. Головний бухгалтер веде облік з надходження та затрат коштів, контроль за документообігом підприємства.

4. Асистент директора виконує перемови з клієнтами, займається дослідженням ринку, змінами попиту та пропозиції; підготовкою презентацій для

клієнтів; організаційними питаннями координування роботи співробітників; виконує обов'язки Team Lead.

Також на підприємстві працюють:

- 4 Quality Assurance Engineers різних рівнів (Middle та Senior);
- 10 Frontend Developers різних рівнів (Middle та Senior);
- 10 Backend Developers різних рівнів (Middle та Senior);
- 4 DevOps різних рівнів (Middle та Senior).

В цілому ТОВ «ДЕВОРЛД» працює за методологією Scrum (Agile).

Scrum — Agile-система, яка допомагає командам виконувати важливу роботу спільними зусиллями. У Scrum чітко визначені цінності, ролі та, які допоможуть всім співробітникам зосередитись на роботі, що повторюється, і її постійному поліпшенні.

Зазвичай Scrum організовується у вигляді спринту (ривка), що є двотижневої робочою сесією, за підсумками якої необхідно досягти заздалегідь заданих результатів.

У Scrum передбачено ще два заходи. Щоденні наради «на ходу» (стендапи). Це можливість для Scrum-команди поспілкуватись протягом 15 хвилин та спланувати свої дії на день. Другий захід — ретроспектива спринту — організується після закінчення ривка. У ході ретроспективи, яку проводить майстер Scrum, колектив аналізує спринт і вносить корективи на майбутнє.

ТОВ «ДЕВОРЛД» тісно співпрацює з маркетинговим агентством.

Основні фінансові показники діяльності товариства «ДЕВОРЛД» за 2018-2021рр. наведено у таблицях 2.1 та 2.2.

Для розрахунку приросту змін (Р) показників використаємо наступну інформацію:

- період звітності з 2018 по 2021 рік;
- приймемо значення в фінансових звітах за 2018 рік як базовий й, відповідно, за 100%;

- відобразимо відповідне значення показника за останній рік у відсотках від показника базового року;
- результати здійсненого розрахунку приросту представлено в таблицях 2.1, 2.2.

Розрахунки здійснювався за формулою (2.1):

$$P = (P_i / P_{i-1}) \times 100\% \quad (2.1)$$

де P_i — 2021 рік,

$(P_i - 1)$ — 2018 рік.

Таблиця 2.1

Фінансові результати, грн.

Найменування статті	2018	2019	2020	2021	2021 до 2018,%
Чистий дохід від реалізації продукції	7320	15965	19674	26534	362
Собівартість реалізованої продукції	4135	7177	8955	8563	207
Валовий: прибуток	3185	8848	10719	17971	564
Інші операційні доходи	75389	158499	186782	199969	265
Адміністративні витрати	2979	3003	-	-	-
Витрати на збут	17	7	-	-	-
Інші операційні витрати	75982	156842	178041	190252	250
Фінансовий результат від операційної роботи: прибуток	-	7480	19460	27688	-
збиток	404	-	-	-	-
Інші фінансові доходи	2394	-	-	-	-
Інші витрати	108	70	10	70	64
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	1883	7410	19450	27618	1466
Витрати (дохід) податку на прибуток	478	1536	3653	5420	1133
Чистий фінансовий результат: прибуток	1405	5874	15797	22198	1579

Як видно з таблиці 2.1, з кожним наступним роком фінансові показники покращувалися. Лише собівартість реалізованої продукції зазнала меншого показника у 2021 році, ніж у попередньому, але різниця несуттєва. Видно, що витрати і збитки на початку фінансового звіту стали відсутніми у 2020 році та у 2021, що говорить про прогресивний та перспективний показники розвитку підприємства. Показник сукупного доходу з кожним роком покращувався і значно зростав. Чистий фінансовий результат за період 2018-2019 рр. збільшився більше, ніж у 4 рази; з 2019 по 2020 рр. збільшився майже у 2,7 рази; з 2020 по 2021 рр. збільшився майже у 1,4 рази. Видно, що з кожним наступним роком сума сукупного доходу збільшувалась, але різниця приросту між кожним попереднім роком зменшувалась.

Таблиця 2.2

Елементи операційних витрат, грн.

Найменування статті	2018	2019	2020	2021	2021 до 2018,%
Матеріальні затрати	1759	2960	3530	5052	287
Витрати на оплату праці	44013	88869	111964	118713	269
Відрахування на соціальні заходи	15959	31272	23780	24928	156
Амортизація	4785	12492	14143	12696	265
Інші операційні витрати	16597	31391	33579	37426	225
Разом	83113	166984	186996	198815	239

З таблиці 2.2 можна побачити, що з кожним роком показник елементів операційних витрат незначно підвищувався. Видно, що відрахування на соціальні заходи у 2019 році було найбільшим, а от показник амортизації у 2021 році зменшився, порівняно за попередній рік.

Підприємство «ДЕВОРЛД» не використовує офіційний сайт, як інструмент для пошуку потенційних клієнтів (надсилає пропозиції напряму та/або приймає участь у тендерах). Це являється доволі великим недоліком, оскільки «ДЕВОРЛД»

мало б можливість пошуку нових клієнтів з органічного пошуку в мережі Інтернет через сайт або(та) через налаштування реклами запропонованих послуг.

Тому підприємству ТОВ «ДЕВОРЛД» бажано зосередити свою увагу на вирішенні даного питання і почати процес просування власного сайту в мережі Інтернет, як варіант через налаштування SEO-технологій.

2.2. Аналіз стану веб-ресурсу підприємства

2.2.1. Характеристика структури сайту підприємства

Сайт ТОВ «ДЕВОРЛД» знаходиться за наступним посиланням: <https://www.internic.ua/> в мережі Інтернет. Перейшовши по даному посиланню можна потрапити одразу на Головну сторінку сайту, яку зображено на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Зображення Головної сторінки сайту ТОВ «ДЕВОРЛД»

Одразу можна спостерігати структуру сайту, скориставшись допомогою таблиці 1.1, видно, що сайту «InterNIC» притаманна лінійна структура. Сторінка сайту йде за сторінкою без різних рівнів вкладень (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Зображення меню сайту ТОВ «ДЕВОРЛД»

Для більш зрозумілого уявлення про структуру даного сайту нижче на рисунку 2.4 наведено схему структури сайту «InterNIC».

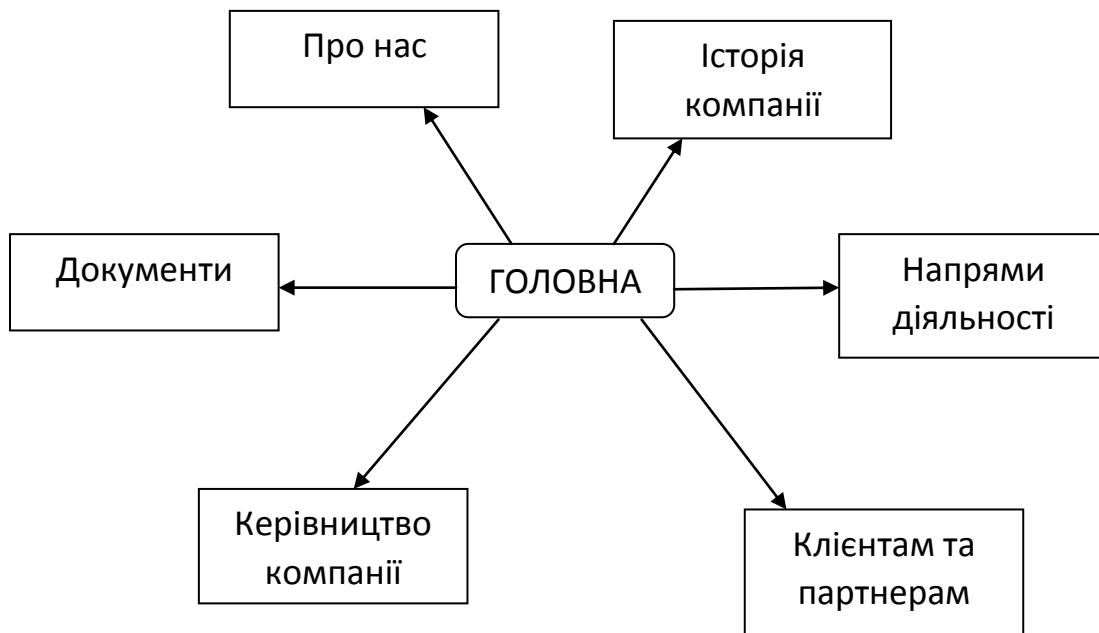


Рис. 2.4. Схема структури сайту «InterNIC»

Дана структура сайту, тобто лінійна — правильно підібрана для сайту «InterNIC», оскільки сайт орієнтований на надання послуг, є інформаційним.

2.2.2. Аналіз сайту щодо юзабіліті та адаптивності під різні пристрої відображення

Зображення сторінки сайту «Клієнтам та партнерам» ТОВ «ДЕВОРЛД» наведено на рисунку 2.5.

Можна зробити розбір щодо юзабіліті сайту на прикладі сторінки «Клієнтам та партнерам». Одразу, при переході на сайт, кидається в очі його застарілий дизайн, с першого погляду несуттєва проблема, але її достатньо для того, щоб відвідувач покинув даний ресурс на перших секундах перебування на ньому.



Рис. 2.5. Зображення сторінки сайту «Клієнтам та партнерам»

Щодо зрозумілості самого сайту, то тут можна поставити високу оцінку, оскільки, перебуваючи на сторінці сайту, користувачеві зрозуміло на якій саме він сторінці знаходиться, як перейти до інших сторінок. На це вказує навігація в лівому верхньому куті сайту (рис. 2.6).

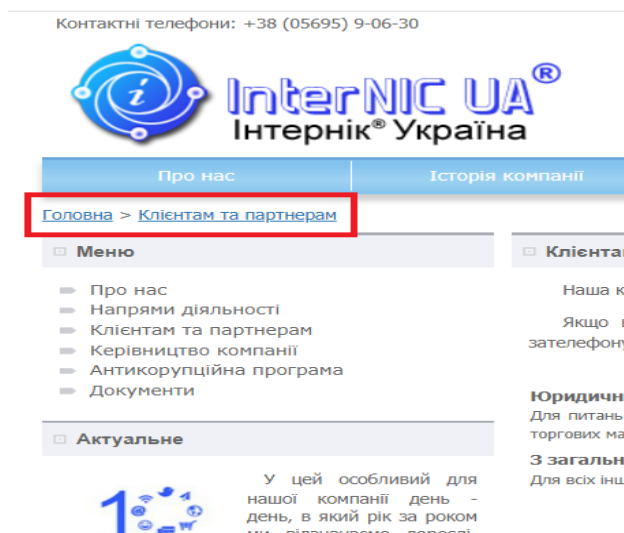


Рис. 2.6. Демонстрація навігації по сайту

Ще одним плюсом в зручності користування сайтом являється те, що при спуску вниз по сторінці, меню сайту завжди буде триматися вгорі, що дає

можливість на будь-якому етапі користування сайтом перейти до іншої його сторінки. Для більш зрозумілого уявлення дана функція зображена на рисунку 2.7.

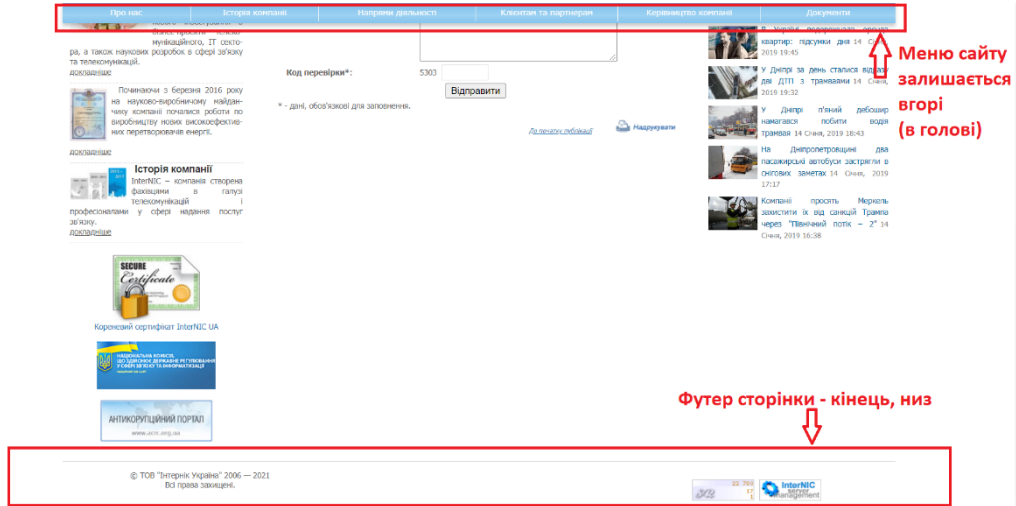


Рис. 2.7. Відображення адаптивності меню сайту

Щодо тексту на сайті.

На сторінках сайту доволі багато текстів нерозбавлених ніякими блоками (картинками, відео, анімаціями тощо). Розмір самого шрифту тексту є достатньо дрібним, потрібно напружувати очі, щоб його прочитати, тому скоріше за все, такий текст (рис. 2.8) взагалі залишиться непрочитаним користувачами. Щодо кольору, то це класичний — чорний колір, який найліпше видно на білому фоні.



Рис. 2.8. Зображення тесту сторінки сайту

Проаналізуємо такий параметр, як швидкість завантаження сторінок, сайту.

Щодо швидкості, то всі сторінки сайту, в тому числі і Головна сторінка доволі швидко завантажуються, що є великим плюсом при користуванні будь-яким ресурсом.

Щодо адаптивності під різні пристрої, то її можна перевірити у самому браузері Google Chrome. Червоним прямокутником на рисунку 2.9, обведено запропонований список пристроїв для яких можна перевірити адаптивність сайту.

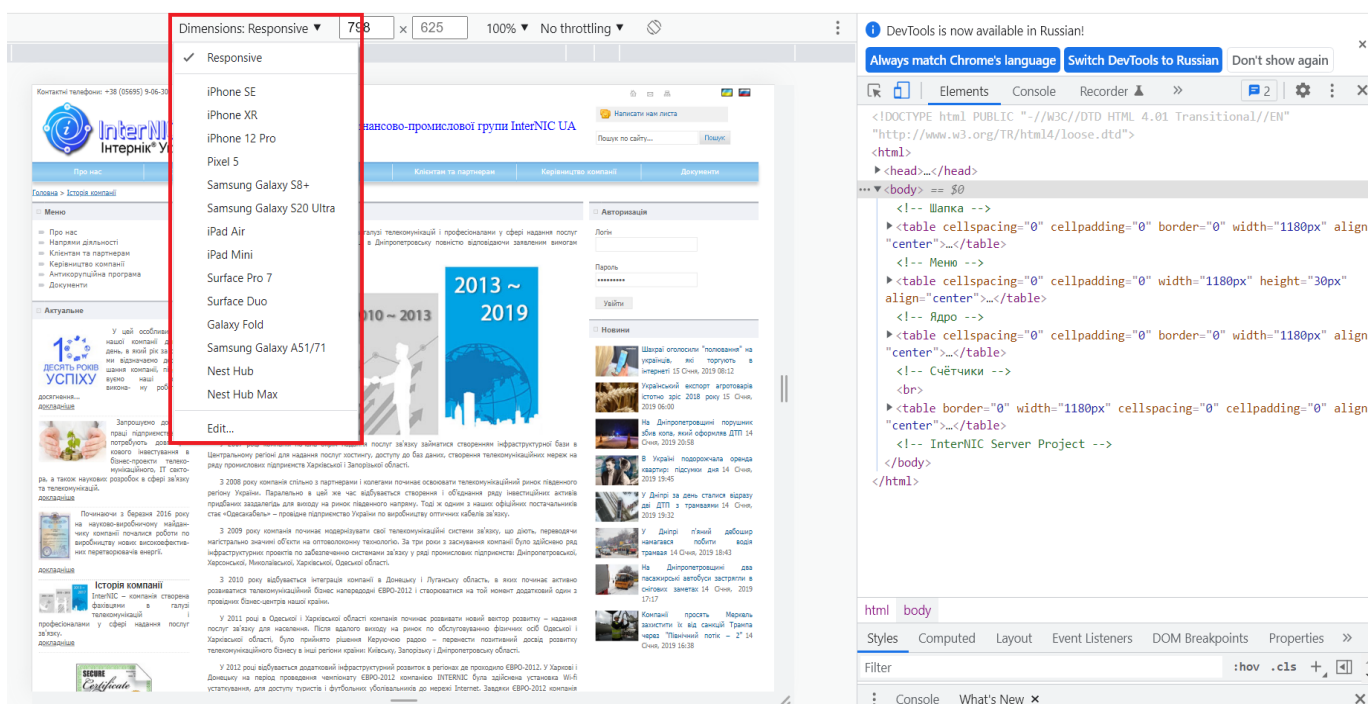


Рис. 2.9. Перевірка адаптивності сайту

Із запропонованого списку (рис. 2.9) можна вибрати для прикладу:

iPhone 12 Pro, Samsung Galaxy S8+, Nest Hub результат відображення представлено на рисунках 2.10-2.12 відповідно. Відображення на пристрої iPhone 12 Pro.

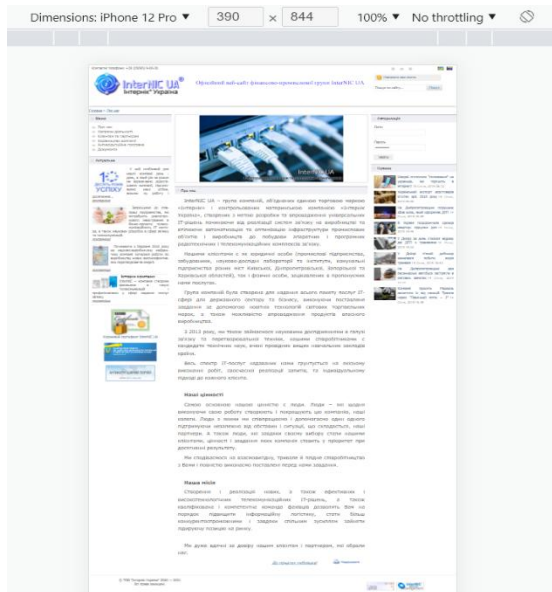


Рис. 2.10. Відображення сторінки сайту на пристрої iPhone 12 Pro

Як видно з рисунка 2.10, що на пристрої iPhone 12 Pro сайт відображається коректно, всі елементи сторінки знаходяться в полі зору, без необхідності скролінгу вправо (пролистування). Але блоки зліва та справа, що розміщено на сторінці, доволі замалі, тому є необхідність створення нової розмітки сторінок сайту чи збільшення шрифту під заданий пристрій і йому подібні пристрої. Верхнє меню сайту, на заданому пристрої, не відображається лише збоку — на користування сайтом ніяк не впливає.

Відображення на пристрої Samsung Galaxy S8+.

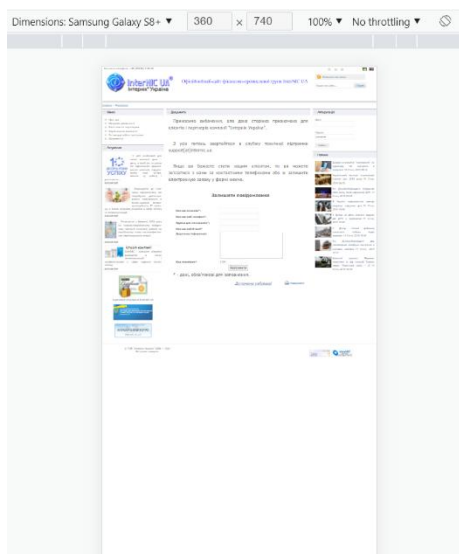


Рис. 2.11. Відображення сторінки сайту на пристрої Samsung Galaxy S8+

Як видно з рисунка 2.11, обрана сторінка сайту не заповнює всього простору сторінки мобільного пристрою Samsung Galaxy S8+. Сама сторінка технічно повністю відобразилася, але не зручно для сприйняття користувачем, оскільки таке відображення доволі мілке для комфортного сприйняття відвідувачем. Верхнє меню сайту не відображається, лише меню збоку — на користування сайтом ніяк не впливає.

Відображення на пристрої Nest Hub (рис. 2.12).

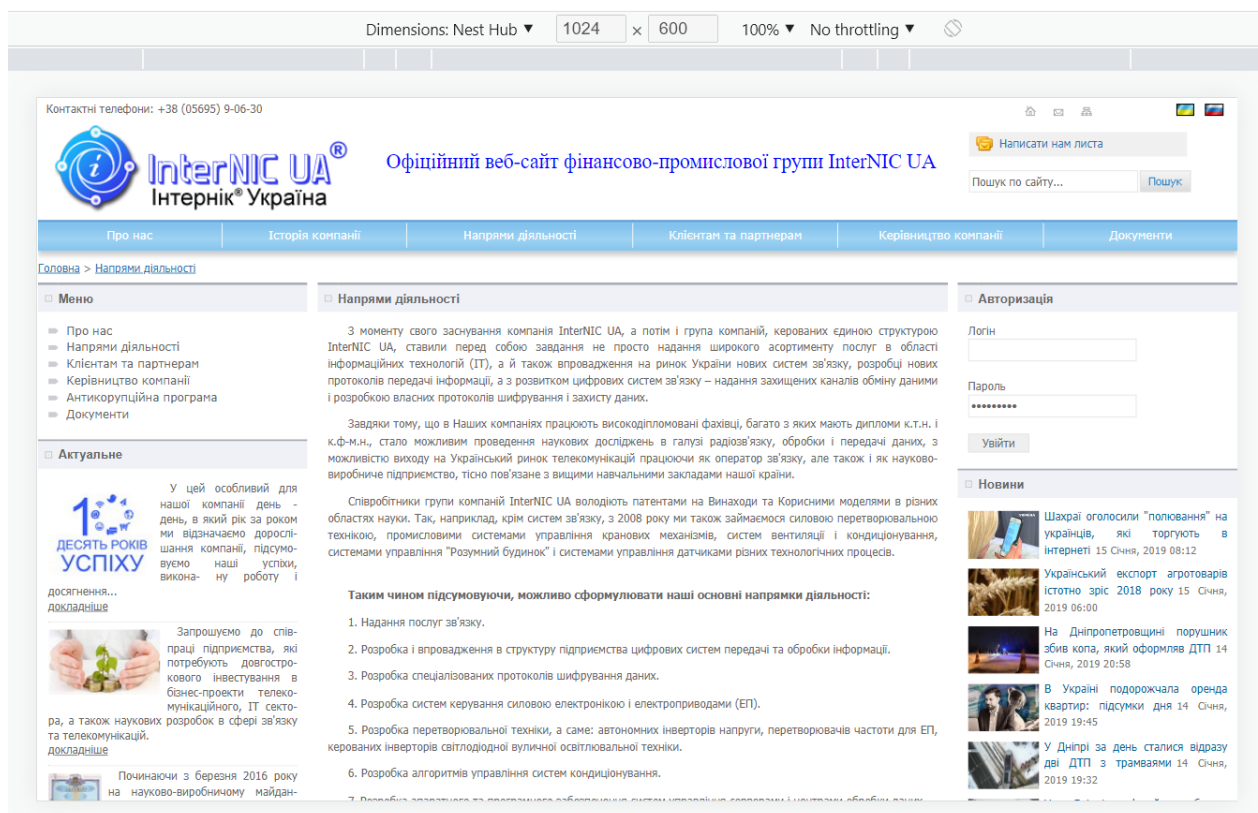


Рис. 2.12. Відображення сторінки сайту на пристрої Nest Hub

Як видно з рисунка 2.12 сторінка сайту відображається коректно. Всі блоки сторінки пропорційні розмірам екрану пристрою Nest Hub.

2.2.3. Аналіз позицій сайту у пошуковій системі Google

Було виконано аналіз позицій сайту по ключовому запиту: «послуги в IT-сфері» за допомогою онлайн-сервісу Топвізор. Покрокову інструкцію наведено нижче на рисунках 2.13-2.18.

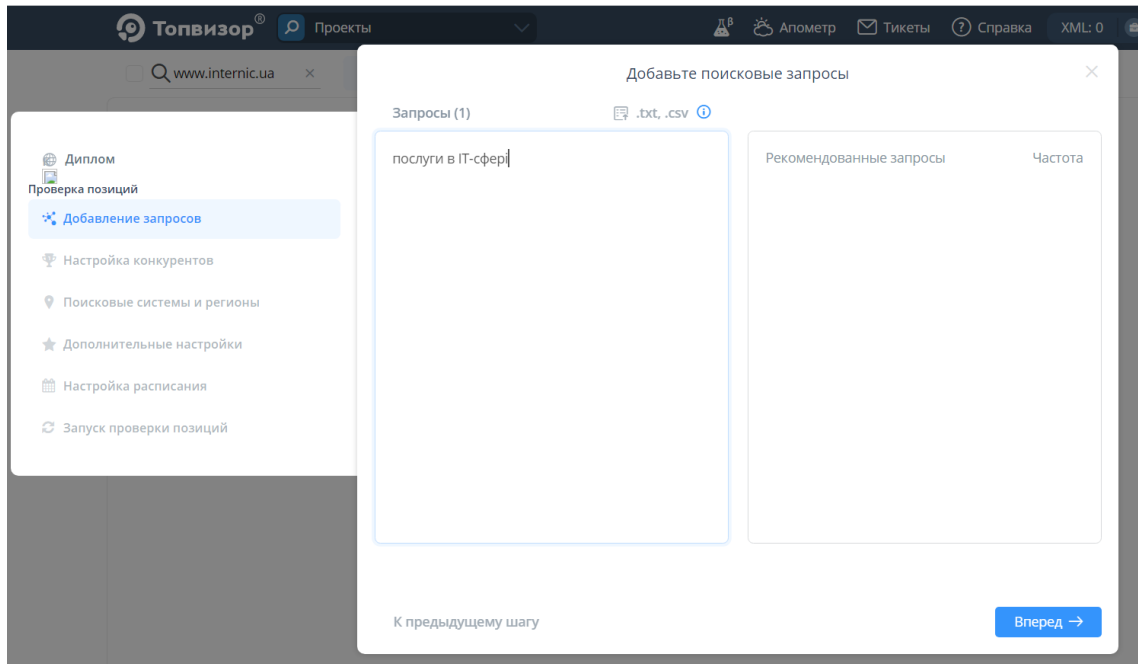


Рис. 2.13. Зображення 1-го кроку при зборі позицій у Топвізор

На першому етапі роботи в даному сервісі, буде запропоновано вікно для вводу ключів, можна ввести лише один ключовий запит (фразу) чи декілька для збору позицій сайту (чи окремої його сторінки).

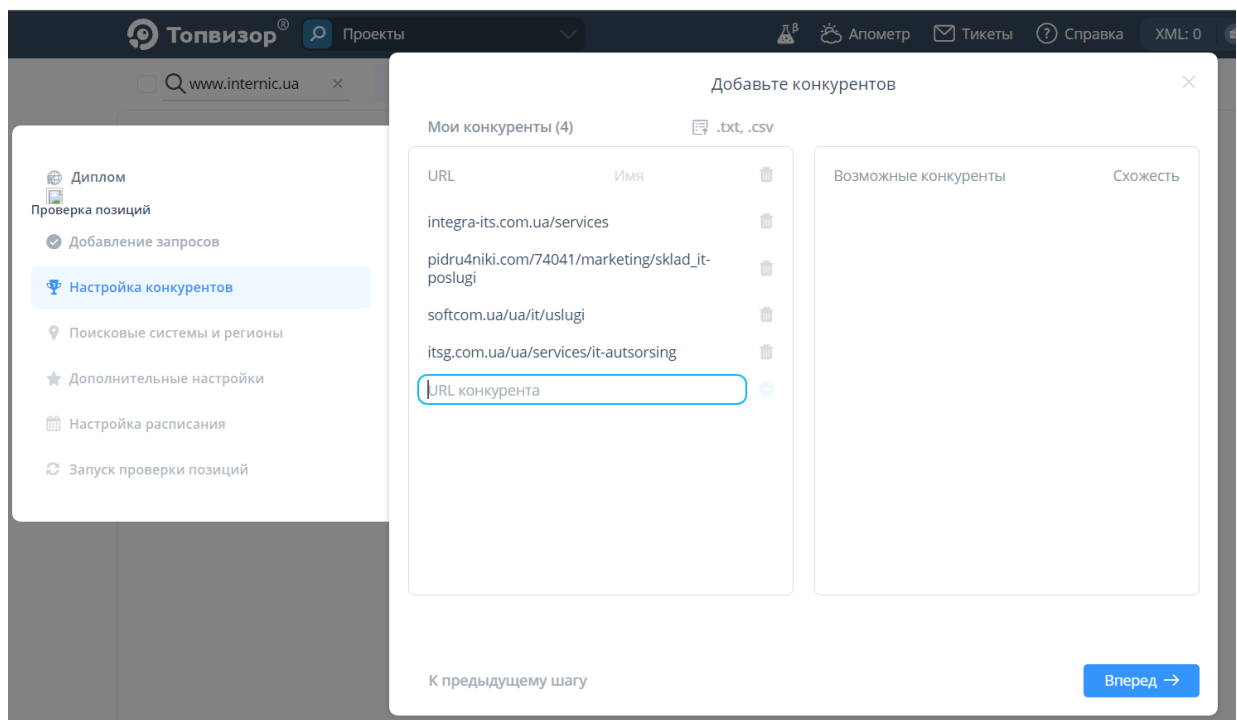


Рис. 2.14. Зображення 2-го кроку при зборі позицій у Топвізор

Далі Топвізор робить запит на збір посилань на сайти конкурентів, для того, щоб сервіс зміг порівняти той ресурс, що перевіряється з тими веб-ресурсами, які вже досягли певних успіхів у видачі Google. Тут достатньо ввести посилання на Головні сторінки веб-сайтів конкурентів чи посилання на ті сторінки, які видає пошукова система при введенні в стрічку пошуку того чи іншого пошукового запиту, по якому робиться збір позицій (рис. 2.15).

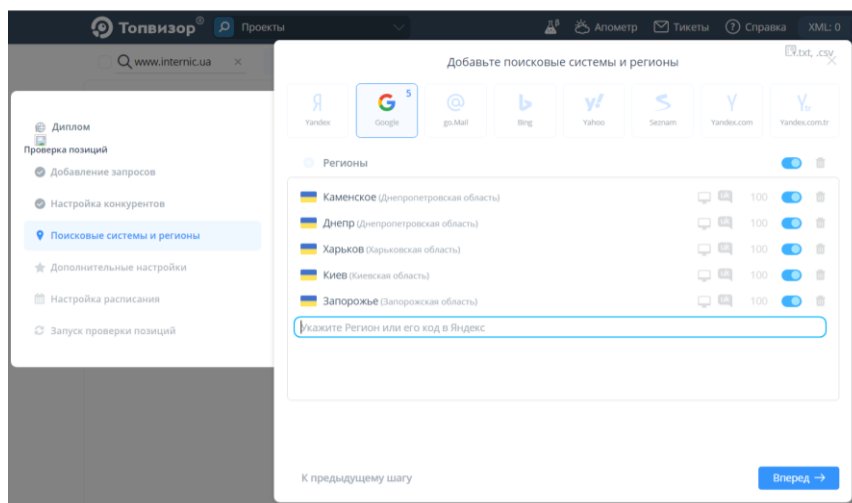


Рис. 2.15. Зображення 3-го кроку при зборі позицій у Топвізор

На цьому етапі необхідно обрати бажані регіони просування веб-ресурсу та обрати пошукову систему, в якій буде здійснюватися пошук. Регіони обираються по принципу: «назва міста (назва області)», завдяки підказкам сервісу легко зорієнтуватися (рис. 2.16).

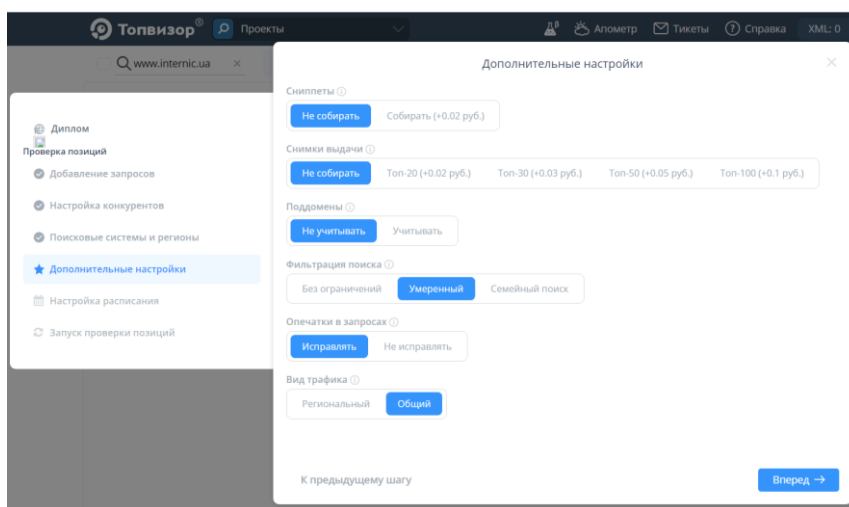


Рис. 2.16. Зображення 4-го кроку при зборі позицій у Топвізор

Пункт меню «Додаткові налаштування» не є обов'язковим для збору позицій, але також має місце бути. Слід натиснути кнопку «Вперед» (рис. 2.17).

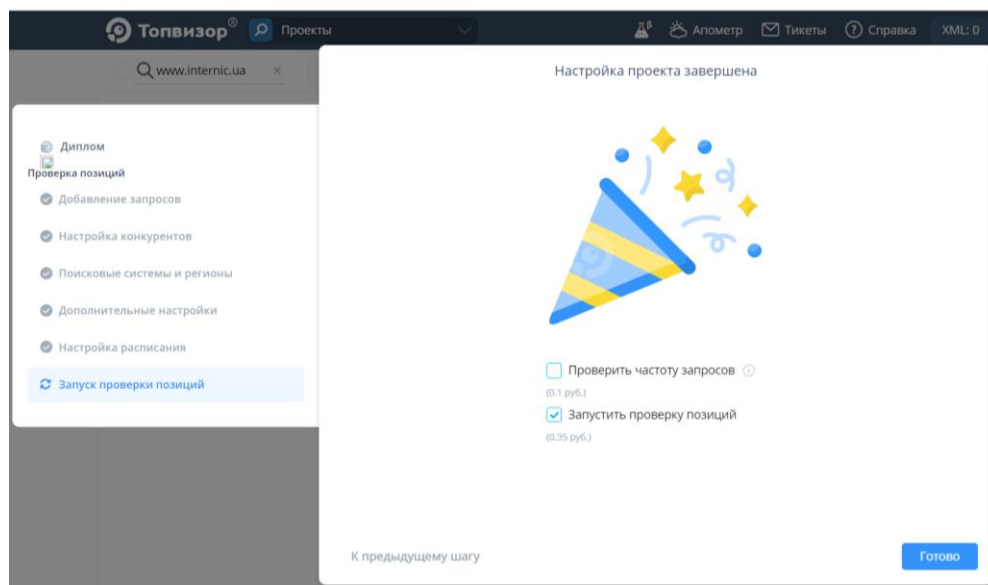


Рис 2.17. Зображення кінцевого етапу при зборі позицій у Топвизор

Коли перед користувачем з'явиться вікно з написом: «Настройка проекта завершена» це буде свідчити, що налаштування перед запуском сервісу було введено правильно, але за коректність та актуальність відповідає користувач. Слід натиснути кнопку «Готово» (рис. 2.18).

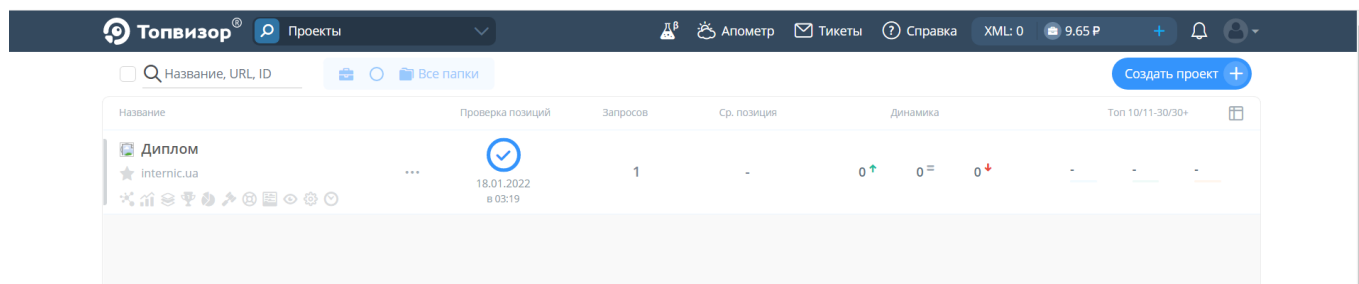


Рис. 2.18. Результат збору позицій сервісом Топвизор

Як можна побачити з результату збору позицій сайту в пошуковій системі Google на рисунку 2.18, то по ключовому запиту: «послуги в ІТ-сфері» у сайту нульові показники, а це говорить про те, що сайт InterNIC не входить у ТОП-100 у пошуковій системі Google і не є SEO-оптимізованим.

Висновки до Розділу 2:

1. Проаналізовано організаційно-економічну характеристику ТОВ «ДЕВОРЛД», в якій йшла мова про дату заснування підприємства; адресу; основних клієнтів товариства; спектр надаваних послуг; методологію роботи в колективі; про результати, які було зроблено за останні чотири роки з 2018 по 2021 рр., в тому числі і про фінансові результати, які описані конкретними цифрами в таблицях фінансової звітності. Проаналізувавши подану фінансову звітність, можна сказати, що її показники з кожним роком покращувались, тобто спостерігається позитивна динаміка розвитку підприємства.

2. Досліджено сучасний стан веб-ресурсу підприємства, а саме: було проаналізовано структуру сайту, після чого було зроблено висновок, що сайт InterNIC відображається за лінійною структурою, що є доцільним для даного виду сайтів, оскільки він в собі вміщає опис послуг, тому немає необхідності розгалужувати його на багато рівнів вкладеності.

3. Проаналізовано сайт з боку юзабіліті, чи яким сайт бачать користувачі. І можна прийти висновку, що технічно сайт відпрацьовує коректно, позитивними чинниками являються: висока швидкість завантаження сторінок; адаптивність верхнього меню сайту — залишатися завжди вгорі, де б користувач не знаходився на сайті. Із суттєвих недоліків являються такі: сайт має доволі застарілий дизайн, що є нецікавим для сприйняття відвідувачів; занадто багато містить в собі тексту, нерозбавленого іншими видами контенту (картинками, відео, анімаціями тощо).

4. Визначено, що важливим фактором для будь-якого веб-ресурсу є — відображення ресурсу на різних пристроях, на яких він здатен зчитуватися. Для сайту InterNIC було здійснено перевірку на адаптивність на трьох навімання обраних пристроях: iPhone 12 Pro, Samsung Galaxy S8+, Nest Hub. При перевірці на адаптивність було помічено, що на мобільних пристроях сайт здається доволі дрібним для сприйняття користувачем, але технічно розміщує в собі всі функціональні блоки без скролінгу вправо, що говорить і про позитивні спостереження.

5. Здійснено аналіз позицій сайту у пошуковій системі Google за ключовим запитом: «послуги в ІТ-сфері» за допомогою онлайн-сервісу Топвизор. Результат, який продемонстрував Топвизор говорить про нульові показники, а тобто сайт не знаходиться в ТОП-100 сайтів у базі Google і не є SEO-оптимізованим. Такі показники стосуються лише одного заданого пошукового запиту (ключа), при введенні більшої кількості ключів при аналізі позицій, показник позиціювання сайту може змінитися.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПОШУКОВИХ СИСТЕМ ОПТИМІЗАЦІЇ (SEO) КОМЕРЦІЙНОГО ВЕБ-САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка семантичного ядра, як способу покращення пошуку веб-ресурсу

Як вже було описано вище, на скільки важливе семантичне ядро (СЯ) сайту в SEO-просуванні. СЯ — фундамент в SEO-просуванні, оскільки пошукові роботи оцінюють та зчитують всю інформацію на сайті завдяки словам, фразам, які розміщено на сторінках веб-ресурсу.

При налаштуванні SEO-інструментів на сайті підприємства, яке бажає просуватися на території України, СЯ збирається (у більшості випадків) російською мовою, але багато існують сайтів в Інтернет створених державною українською мовою. Отже, СЯ українською мовою може бути, але в такому випадку даний сайт, що прагне комерційного просування, буде поступатися місцем тим сайтам, які створені російською мовою.

Для того, щоб можна було зібрати семантичне ядро саме українською мовою, рекомендовано цю роботу робити за допомогою сервісу від компанії Google — Google Keyword Planner [16].

Нижче наведено покрокову інструкцію робити з Планувальником ключових слів.

Першим кроком являється створення рекламного кабінету Google (рис. 3.1). Обравши країну, часовий пояс та валюту слід натиснути на кнопку «Отправить». Після чого користувачеві буде запропоновано перейти до планувальника ключових слів.

Сервісом буде запропоновано обрати між двома пунктами меню:

- «Найдите новые ключевые слова»;

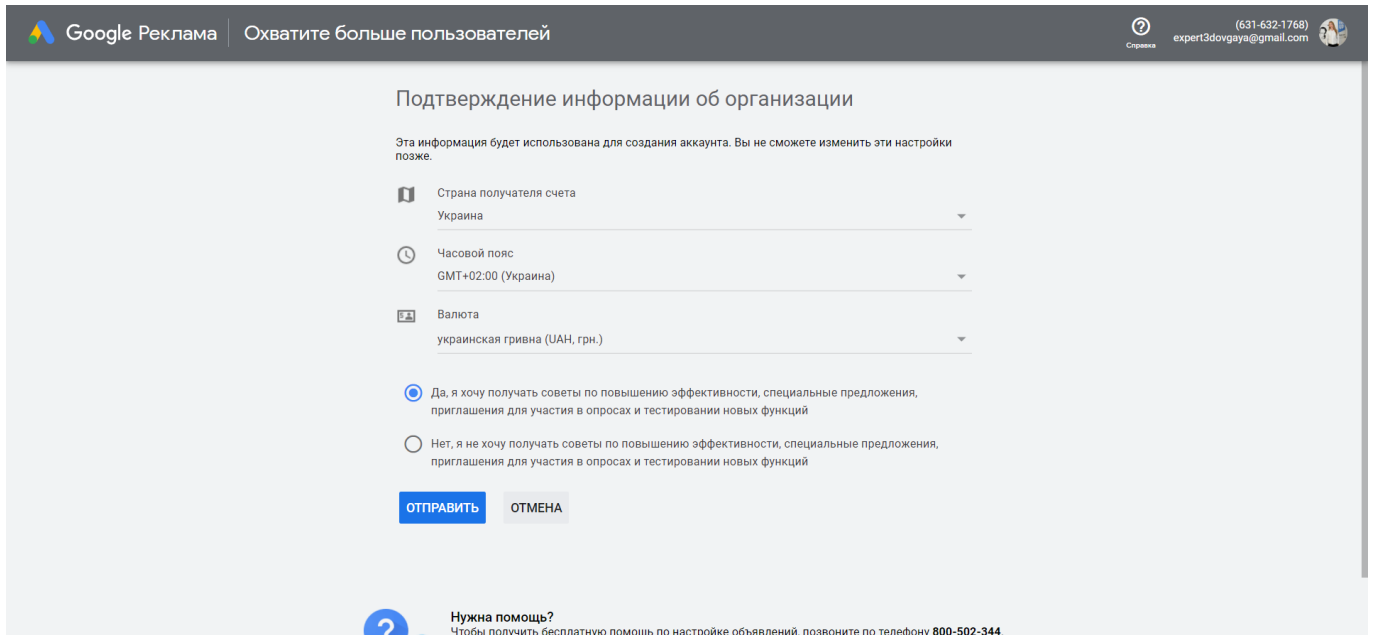


Рис. 3.1. Створення рекламного кабінету в Google

«Посмотрите количество запросов и прогнозы» (рис.3.2).

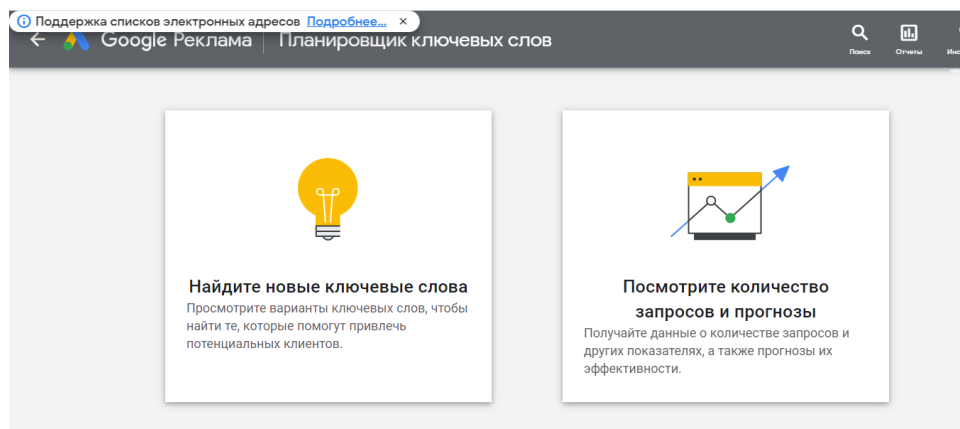


Рис. 3.2. Демонстрація налаштувань в Google Keyword Planner

Спочатку слід обрати «Найдите новые ключевые слова», після чого з'явиться вікно для вводу основних ключів, де можливо обрати мову пошуку, країну.

Товариством «ДЕВОРЛД» було надано список ключових слів та фраз, за яким бажано просування веб-сайту.

Цей список ключів наступний:

- веб-розробка;
- веб-додаток;
- іт-аутсорсинг;
- договір аутсорсингу;
- аутсорсингові послуги;
- аутсорсингові компанії;
- кадровий аутсорсинг;
- замовити сайт за ціною;
- замовити створення сайту;
- замовити розробку сайту;
- міжнародний аутсорсинг;
- аутсорсинг інформаційних технологій;
- замовити веб-сайт;
- замовлення сайту;
- створення сайтів на замовлення;
- вартість розробки сайту;
- розробка web-сайту;
- студія створення сайтів;
- розробка і створення сайтів.

На рисунку 3.3 зображено вікно для вводу ключових фраз.

Після чого необхідно натиснути на кнопку «Показати результати».

Google Keyword Planner дозволяє в одну сесію перевірити максимум 10 ключових фраз.

Так як, було надано 19 ключових фраз, то необхідно виконати дану процедуру двічі.

Найдите новые ключевые слова

ВВЕСТИ СВОИ ВАРИАНТЫ КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ УКАЗАТЬ САЙТ

Укажите товары или услуги, тесно связанные с вашим бизнесом.

Украинский Украина

Укажите домен, чтобы подобрать ключевые слова.

<https://>

Если вы укажете свой сайт, это позволит исключить варианты, относящиеся к товарам, услугам и брендам, которые вы не предлагаете.

ПОКАЗАТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ

Рис. 3.3. Демонстрація вводу ключів до планувальника ключових слів

Далі планувальником буде запропоновано список ключових слів із базовою статистикою, яка характеризує по популярності, вартості, більш детально можливо побачити даний звіт на рисунку 3.4.

Google Реклама План ключевых слов

Включите двухэтапную аутентификацию в аккаунте Google - Защитите свой аккаунт Google от кражи пароля

Варианты ключевых слов: веб розробка, веб додаток, іт аутсорсинг, договір аутсорсингу, аутсорсингові послуги, аутсорсингові компанії, кадровий аутсорсинг

Украина Русский Google и поисковые партнеры

Расширьте поиск:

и ещё 1 ДОБАВИТЬ ФИЛЬТР Доступно 16 вариантов ключевых слов

Ключевые слова (по релевантности)	Ср. число запросов в месяц	Изменение за квартал	Изменение за год	Уровень конкуренции	Процент полученных показов объявления	Ставка для показа вверху стр. (мин.)	Стоимость
<input type="checkbox"/> веб розробка	100 – 1 тыс.	0 %	0 %	Средний	–	5,42 грн.	
<input type="checkbox"/> веб додаток	10 – 100	0 %	++	Низкий	–	8,10 грн.	33,07 грн. <input type="button" value="В плане: сохранено"/>
<input type="checkbox"/> іт аутсорсинг	100 – 1 тыс.	0 %	0 %	Низкий	–	11,84 грн.	32,87 грн. <input type="button" value="В плане: сохранено"/>
<input type="checkbox"/> договір аутс...	10 – 100	0 %	0 %	Низкий	–	–	<input type="button" value="В плане: сохранено"/>
<input type="checkbox"/> аутсорсинго...	10 – 100	0 %	0 %	Низкий	–	1,91 грн.	12,92 грн. <input type="button" value="В плане: сохранено"/>
<input type="checkbox"/> аутсорсинго...	10 – 100	0 %	0 %	Низкий	–	2,50 грн.	59,41 грн. <input type="button" value="В плане: сохранено"/>
<input type="checkbox"/> кадровий а...	10 – 100	0 %	0 %	Средний	–	3,57 грн.	26,35 грн. <input type="button" value="В плане: сохранено"/>

ОСТАВИТЬ ОТЗЫВ

Рис. 3.4. Перегляд ключових слів

Як видно з рисунку 3.4 введені ключові слова/фрази не є занадто популярними, це можна побачити по показнику середнього числа запитів за 1 місяць і, взагалі, по кількості знайдених ключових слів. На 10 введених ключів Google Keyword Planner знаходить 16 запропонованих ключів по даній тематиці, що говорить про дуже малий попит користувачів по даним запитам. Першою причиною таких результатів може бути мова, на яких ключі введені, а тобто українська.

В такому випадку дуже рекомендовано створення СЯ на російській мові для збору максимальної кількості ключів. Тому можна ввести декілька ключів російською, наприклад:

- створення веб-сайтів;
- аутсорсингові послуги;
- замовити сайт за ціною.

Достатньо трьох таких ключів, щоб побачити суттєву відмінність між результатами (рис. 3.5).

Ключевые слова (по релевантности)	Ср. число запросов в месяц	Изменение за квартал	Изменение за год	Уровень конкуренции	Процент полученных показов объявлений	Ставка для показа вверх стр. (мин.)	Ставка для показа вверх стр. (макс.)	Статус аккаунта
Указанные вами ключевые слова								
<input type="checkbox"/> создание ве...	100 – 1 тыс.	0 %	0 %	Средний	–	9,85 грн.	33,47 грн.	
<input type="checkbox"/> заказать са...	10 – 100	0 %	0 %	Средний	–	24,29 грн.	54,58 грн.	
Варианты ключевых слов								
<input type="checkbox"/> разработка ...	1 тыс. – 10 тыс.	0 %	0 %	Высокий	–	15,91 грн.	68,06 грн.	
<input type="checkbox"/> заказать сайт	1 тыс. – 10 тыс.	0 %	0 %	Высокий	–	14,54 грн.	40,02 грн.	
<input type="checkbox"/> разработка ...	1 тыс. – 10 тыс.	0 %	0 %	Высокий	–	17,91 грн.	70,35 грн.	

Рис. 3.5. Демонстрація ключових слів на російській мові

Як можна побачити з рисунку 3.5, на 3 введених ключа планер знайшов 996 ключових слів. Висновок такий, що рекомендовано просувати сайт саме на

російській мові, якщо є необхідність (принциповість) лише в українській мові, то ключі на російській мові можливо розмістити в текстах, які можуть міститись у блоках з відгуками користувачів чи на окремих сторінках сайту, спеціально для ефективного просування в пошукових базах.

В такому випадку доцільним є створення двох окремих файлів, СЯ українською мовою та СЯ російською мовою.

Google Keyword Planner вже подбав про зручність формування списку ключів і автоматично створює файл, який можна завантажити у вигляді таблиці, наприклад в Excel (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Результат створення СЯ українською мовою Google Keyword Planner

Ключове слово	Валюта	Сер. щомісячні пошуки	Зміна за квартал	Зміна за рік	Конкурс	Конкуренція (індексована вартість)	Ставка для показу вгорі сторінки (низький діапазон)	Ставка для показу вгорі сторінки (високий діапазон)
веб розробка	UAH	500	0%	0%	Середній	34	5,42	34,98
веб додаток	UAH	500	0%	∞	Низький	3	8,10	33,07
Іт-аутсорсинг	UAH	50	0%	0%	Низький	22	11,84	32,87
договір аутсорсингу	UAH	50	0%	0%	Низький	2	-	-
аутсорсингові послуги	UAH	50	0%	0%	Низький	14	1,91	12,92
аутсорсингові компанії	UAH	50	0%	0%	Низький	22	2,50	59,41
кадровий аутсорсинг	UAH	50	0%	0%	Середній	62	3,57	26,35
замовити сайт ціна	UAH	50	0%	0%	Високий	92	9,72	26,78
замовити створення сайту	UAH	50	0%	0%	Високий	77	19,76	59,25
замовити розробку сайту	UAH	50	0%	0%	Високий	71	17,40	62,92
Іт аутсорсинг	UAH	50	0%	0%	Високий	91	9,53	28,54
web розробка	UAH	50	0%	0%	Середній	43	4,94	43,27

Таблицю ключів російською мовою наведено у Додатку А.

Наступним кроком після збору великої кількості ключів являється — створення технічного завдання для копірайтера (спеціаліста з області написання маркетингових текстів). Технічне завдання має включати в себе:

- точне входження (1-7 високочастотних комерційних фраз);
- неточне входження (1-2 високочастотних комерційних фраз — фрази, які не написані з граматичними помилками чи друкарськими помилками);
- хвости.

В мережі Інтернет існують сервіси, що допомагають проаналізувати тексти з точки зору SEO. Такими сервісами являються:

- 1) istio.com;
- 2) seotxt.com.

3.2. Покращення налаштувань юзабіліті в формі зв'язку з користувачами (брифу)

Компанією «ДЕВОРЛД» пропонується надання послуг в сфері інформаційних технологій, наприклад таких, як створення веб сайту. Для того, щоб максимально точно можна було прийняти замовлення на створення сайту, компанією пропонується заповнення брифу (рис. 3.6) — так званої анкети клієнта, де задано необхідні базові питання клієнтові, щодо створення майбутнього сайту для нього.

Бриф

Дякуємо, що звернулися до нас.

Для того, щоб почати конструктивно та плідно працювати над Вашими задачами, потрібно зібрати весь Ваш досвід та побажання і структурувати отримані дані. Ми допоможемо Вам розібратися з вашими бажаннями. І заповнення цієї форми - це перший крок.

Будь ласка, заповніть поля максимально детально.

Якщо, наприклад, відповідь на якесь питання у Вас є у вигляді фото/скріншоту/сміхи/таблиці, то вкажіть, будь ласка, посилання на матеріал.

Якщо у Вас виникли питання, стосовно заповнення, Вам, наприклад, складно описати відповідь чи потрібні додаткові пояснення - ми завжди на зв'язку, звертайтеся і ми зробимо максимум, щоб допомогти.



 anastasia.iskandarova@gmail.com
(без совместного доступа) [Сменить аккаунт](#) 

Рис. 3.6. Зображення стартової сторінки брифу

Спочатку даний бриф містив в собі наступні питання:

- 1) «Назва компанії».
- 2) «Сайт компанії».
- 3) «Розмір закладеного бюджету».
- 4) «Термін здачі проєкту».
- 5) «Опишіть функціонал проєкту».
- 6) «Які цілі виконання поточних робіт?».
- 7) «Чи потрібна автоматизація існуючих рішень?».
- 8) «Якщо попередня відповідь «так», то опишіть що саме потребує автоматизації».
- 9) «Чи потрібен веб-інтерфейс?».
- 10) «Якщо попередня відповідь «так», то опишіть які можливості повинен мати користувач інтерфейсу, які ролі користувачів та які відповідні дії вони можуть робити через інтерфейс».
- 11) «Ч потрібна розробка CRM?».
- 12) «Якщо попередня відповідь «так», то опишіть структуру та логіку роботи у CRM. Які ролі користувачів, розділи CRM, який функціонал перенести з існуючого, який функціонал додати (розробка нового) та опишіть сценарії дій користувачів кожної ролі. Опишіть стосовно картки клієнта, чи зміниться вона відносно того, що зараз у вас.».
- 13) «Що б ви хотіли автоматизувати та які показники відслідковувати?».
- 14) «Чи потрібна інтеграція з Telegram?».
- 15) «Якщо попередня відповідь «так», то опишіть який функціонал повинен бути реалізований у Telegram.».
- 16) «Чи потрібна email розсилка?».
- 17) «Якщо попередня відповідь «так», то опишіть який функціонал повинен бути реалізований у email розсилці.».

- 18) «У разі необхідності створення інтерфейсу чи CRM, чи принциповим є дизайн проєкту? Має він відповідати певному брендбуку/сайту, чи є певні окремі побажання/правила?».
- 19) «Чи є у Вас особливі вимоги до функціоналу проєкту? Якщо так, то опишіть їх.».
- 20) «Додаткові коментарі, побажання тощо.».
- 21) «Ваші запитання до розробника».

Демонстрацію інтерфейсу брифу наведено у Додатку Б. Якщо зробити аналіз брифу, щодо юзабіліті, то його зовнішній вигляд є строгим, виконаний у чорно-білому стилі; текст читаємий на білому фоні; шрифт тексту добре підібраний для сприйняття оком; зрозуміло в якому місці і яку (за обсягом) необхідно дати відповідь користувачем.

Але в даному аналізі юзабіліті є суттєвий недолік по самому змісту і обсягу питань. Запитання, які пропонуються користувачеві є доволі об'ємними місцями і потенційному клієнтові, який, можливо, не достатньо обізнаний в термінології і не є достатньо компетентним може бути важко відповідати на запропоновані питання.

Наступним кроком потенційного клієнта, в кращому випадку, може стати пряме звернення до менеджера компанії за допомогою, а в гіршому випадку — покинути сайт товариства, не залишивши жодної заявки.

Для вирішення даної проблеми було запропоновано лише спростити запитання і зменшити їх кількість, інтерфейс і шапку брифу залишити незмінними.

Після запропонованих вирішень проблеми, керівником підприємства було змінено запитання в брифі на наступні:

- 1) «Назва компанії».
- 2) «Сайт компанії».
- 3) «Контактна особа (ім'я та спосіб зв'язку)».
- 4) «Тип проєкту (Landing Page/Сайт візитка/Корпоративний сайт/Інтернет магазин/Веб застосунок/API/CRM/інше».
- 5) «Чи визначено розмір бюджету?».

- 6) «Форма сплати (Готівковий розрахунок/Безготівковий розрахунок)».
- 7) «Термін здачі проекту (тижнів або місяців)».
- 8) «Наявність корпоративного стилю».
- 9) «Дизайн проекту».
- 10) «Безпека (Автоматичне резервне копіювання/Захист та шифрування даних/Шифрування області адміністратора/Захист від визначення технологій/Захист від атак/Захист від вірусів/Власний варіант)».
- 11) «Додаткові коментарі, побажання тощо».
- 12) «Ваші запитання до розробників».

Очевидно як список питань скоротився та спростився для сприйняття користувача, як для користувача з досвідом, так і без.

Змінивши запитання у брифі (інтерфейс нового брифу можна побачити у продовженні Додатку Б), він відправився до тесту на сайт в період з 09.21 по 12.21.

3.3. Економічна ефективність від впроваджених заходів

Результати дослідження формувалися за зв'язком: «час — кількість клієнтів» і представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Кількісні результати роботи брифу на сайті

Заповнення брифу:	Старий бриф								Новий бриф			
	1 (x1)	2 (x2)	3 (x3)	4 (x4)	5 (x5)	6 (x6)	7 (x7)	8 (x8)	9 (x9)	10 (x10)	11 (x11)	12 (x12)
Місяць (2021р.)												
Кількість відкриттів (кліки)	843	1006	1344	1576	1411	1726	1979	1647	3482	3965	3546	1432
Кількість заповнених брифів	21	38	43	57	49	64	68	75	635	822	541	243
Кількість клієнтів	3	9	14	11	17	21	16	18	44	53	56	7

Як видно з аналітики в таблиці 3.2, то по всім показникам новий бриф стає лідером над старим. Кількість кліків, кількість заповнених брифів, кількість клієнтів суттєво збільшилися в порівнянні з попередніми місяцями. В грудні (в 12-ому) місяці видно очевидну просадку по кількості клієнтів.

Нижче у таблицях 3.3-3.5 наведено аналіз даних по кількості клієнтів по старому брифу, по новому брифу і за період 1 рік відповідно.

Згідно таблиці 3.2 за період від 1-8 місяців по кількості клієнтів можна зробити наступні розрахунки:

- середню кількість клієнтів можна розрахувати за наступною формулою (3.1):

$$K_{\text{сер}} = (x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6 + x_7 + x_8)/8 \quad (3.1)$$

$$K_{\text{сер}} = \frac{109}{8} = 13.625 \approx 14$$

(значення округлюється до цілого, оскільки мова йде про кількість людей).

Результати занесено до таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Результати кількості клієнтів по заповненню старої форми брифу терміном 8 місяців

<i>Кількість клієнтів за 8 місяців</i>	
Середнє x	14
Мінімум x	3
Максимум x	21
Сума x	109
Рахунок (кількість місяців) x	8

Далі було зроблено аналогічні розрахунки за формулою 3.1 по заповненню нової форми брифу, але вже за період 4 місяців (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Результати кількості клієнтів по заповненню нової форми брифу терміном 4 місяців

<i>Кількість клієнтів за 4 місяці</i>	
Середнє y	40
Мінімум y	7
Максимум y	56
Сума y	160
Рахунок (кількість місяців) y	4

Порівнявши дані по середній кількості клієнтів між двома таблицями (3.3-3.4):
 - можна розрахувати приріст P між кількістю клієнтів в порівнянні між старим та новим брифами за формулою 3.2:

$$P = \left(\frac{Cep_y}{Cep_x} \right) * 100\% \quad (3.2)$$

$$P = \left(\frac{40}{14} \right) * 100\% = 285\%$$

Приріст складає 285%, тобто кількість клієнтів збільшилась майже в 3 рази з появою нової форми брифу на сайті.

Нижче наведено результати по кількості клієнтів терміном за один рік (12 місяців) (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Результати кількості клієнтів за один рік

<i>Кількість клієнтів за 1 рік</i>	
Середнє річ.	23
Мінімум річ.	3
Максимум річ.	56
Сума річ.	269
Рахунок (кількість місяців)	12

Як видно з таблиці 3.5, середня кількість клієнтів на місяць складає 23 клієнта і цей показник такий завдяки введенню нової форми брифу на сайт. Тоді можна дійти наступного висновку, що при незмінній формі брифу на сайті і надалі кількість клієнтів на місяць має бути не нижчою, ніж 23 клієнта на місяць.

Тобто мінімальна кількість клієнтів на наступний 2023 рік має скрадати в середньому 23 клієнта на кожен місяць. Ідеальним бажаним показником на майбутній 2023 рік являється в середньому 40 клієнтів на кожен місяць за умови залишити форму брифу незмінною в порівнянні з новою формою.

Тобто ідеальний приріст клієнтів на наступний 2023 рік можна розрахувати наступним чином (3.3):

$$P_{\text{ідеал}} = (Cep_y / Cep_{\text{річ}}) * 100\% \quad (3.3)$$

$$P_{\text{ідеал}} = \left(\frac{40}{23}\right) * 100\% = 173\%$$

Тобто ідеальним прогнозом на 2023 рік по кількості клієнтів є збільшення кількості клієнтів майже в 2 рази (в 1,73 рази) при умові незмінного брифу і підключення його на сайті весь рік.

Висновки до Розділу 3:

1. Створено (зібрано) семантичне ядро для веб-сайту товариства «ДЕВОРЛД», де семантичне ядро виступає як основний фундаментальний інструмент при SEO-просуванні будь-якого веб-сайту. Збір ключових слів та фраз (СЯ) здійснювався за допомогою сервісу від Google — Google Keyword Planner. Даний сервіс дозволяє безкоштовний збір ключів на багатьох мовах, але, найголовнішим фактором зіграло, що Планер дає змогу зібрати ключі саме українською мовою, що мало доступно в інших сервісах по збору ключових фраз. Після збору семантичного ядра українською мовою стало очевидним, що пошуковими базами було зібрано невелику кількість ключів саме українською мовою. Було прийнято рішення зібрати семантичне ядро сайту ще і російською мовою. Результати збору російською мовою дали значний вибух по кількості знайдених ключів, тобто можна зробити висновок, що просування веб-сайту російською мовою буде конкурентоспроможнішим, ніж українською.

2. Проаналізовано форму зворотного зв'язку клієнта так званого брифу. Після чого було зроблено висновки щодо юзабіліті даного брифу — зміст та об'єм поставлених запитань користувачеві були доволі важкими для сприйняття користувачем, особливо для тих користувачів, які далекі в розумінні предметної області, всі останні параметри юзабіліті, такі як колір шрифту, розмір шрифту, дизайн форми зворотного зв'язку, швидкість завантаження брифу: в задовільному стані. Тому було запропоновано керівнику підприємства «ДЕВОРЛД» покращити

цей параметр в юзабіліті і замінити питання в брифі на інші, більш лаконічні та зрозумілі більшості користувач (потенційним клієнтам) і зменшити загальну кількість питань.

3. Розрахована ефективність від впроваджених заходів, після якої можна сказати, що нова форма зворотного зв'язку, яка впроваджена на сайті підприємства, дала достатньо хороші результати по кількості клієнтів. Майже в 3 рази збільшилась кількість клієнтів у підприємства порівняно з попередньою формою зв'язку з користувачами.

Даний результат свідчить про те, що пропозиція щодо покращення юзабіліті брифу є дуже актуальною для веб-сайту підприємства «ДЕВОРЛД».

4. На основі отриманих результатів із аналітики щодо кількості взаємодій користувачів сайту «до» впровадження нового брифу та «після» впровадження, було зроблено прогноз потенційних клієнтів підприємства, які будуть приходити з веб-сайту за умови збереження нового брифу на сайті в мінімальний термін — один рік. І такою кількістю являється у середньому 40 клієнтів на один місяць, що свідчить про збільшення клієнтів майже в 2 рази на майбутній 2023 рік порівняно з 2021 роком.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене магістерське дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

1. Обрана тема дипломної роботи: «Впровадження пошукових систем оптимізації (SEO) комерційного веб-сайту підприємства» несе собою велику користь у розвитку Інтернет-маркетингу, в даному випадку — просування комерційного веб сайту. Актуальність полягає у тому, що на сьогоднішній день бізнес в Інтернет стрімко розвивається і ринок поступово переходить саме туди, паралельно стрімко зростає конкуренція, а отже, є сенс розвивати свій бізнес саме тут.

2. Було детально розглянуто інструменти розвитку Інтернет-маркетингу, які є актуальними на сьогоднішній день. Описано недоліки та величезні плюси запропонованих інструментів та, взагалі, їх комерційна користь, щоб власнику бізнесу було чітко зрозуміло: «потрібно/не потрібно» йому розпочинати побудову бізнесу в Інтернет і, якщо «так», то зрозуміло якими саме шляхами та способами буде найдоцільніше почати побудову бізнесу.

3. Після знайомства із більшістю інструментами в сфері Інтернет-маркетингу, було акцентовано і приділено більшість уваги саме такому інструменту, як SEO-оптимізація сайту. Чому саме SEO? Саме органічний пошук в таких системах, як Google та Яндекс гарант довгострокових відносин між пошуковими базами та веб-сайтом, саме тому стає цікавим займатися SEO, бо цей інструмент є фундаментом у просуванні. Звісно, таке довгострокове налаштування цікаво тим компаніям, які цілеспрямовані на серйозний, якісно побудований бізнес в мережі Інтернет.

4. Констатовано, що SEO-оптимізація — інструмент Інтернет-маркетингу, який складається із маси своїх особистих інструментів. З налаштуванням чи покращенням кожного із них веб-ресурс починає стрімко змінюватись по таким параметрам як:

- кількість відвідувачів сайту;
- впізнаваність сайту користувачами;

- покращення іміджу та рівня довіри до сайту;
- кількість замовлень/залишених заявок/доданих товарів до кошику тощо;
- час перебування користувача на сторінках веб-сайту;
- показники юзабіліті;
- підвищення позицій у пошукових базах даних;
- тощо.

5. Для продуктивної та предметної роботи над дипломною роботою було вибрано підприємство «ДЕВОРЛД», яке займається розробкою в сфері інформаційних послуг і має свій сайт підприємства, на базі якого було у подальшому відпрацьовано певні маркетингові заходи пов'язані із SEO-оптимізацією.

6. Проаналізовано більш детально діяльність підприємства «ДЕВОРЛД», його основних клієнтів (замовників), основні проекти, які вже було успішно реалізовано. В окремому підпункті Розділу 2 було описано економічну діяльність підприємства у період з 2018 р. по 2021р. за останні чотири роки існування підприємства «ДЕВОРЛД».

Було проаналізовано економічні показники виробничої та інтерактивної маркетингової діяльності підприємства, де чітко спостерігається позитивна динаміка збільшення економічної ефективності та зменшення тих затрат, які закладені на похибки, що говорить про гарні успіхи на ринку для доволі молодого підприємства.

7. Було здійснено аналіз веб-сайту підприємства «ДЕВОРЛД» з точки зору таких параметрів як:

- юзабіліті;
- адаптивність під різні сучасні пристрої зчитування інформації;
- збір позицій сайту у пошуковій системі Google;
- аналіз форми зворотного зв'язку з потенційним клієнтом (брифу).

Отримані результати якого були як позитивними, так і ті, що потребують подальшого розвитку. Так, такі критерії з юзабіліті, як: швидкість завантаження Головної сторінки веб-сайту, читабельність тексту, розмір шрифту, колір шрифту,

зрозуміла структура та навігація по сайту — виявилися позитивними. А навпаки: кількість текстів, застарілий дизайн сайту, відсутність інтерактиву на сторінках сайту — являються недоліками при подальшому просуванні сайту.

8. При перевірці сайту на адаптивність під різні сучасні пристрої зчитування інформації, було знайдено несуттєві недоліки, які не впливають суттєво на вдале просування сайту.

Збір позицій сайту, на жаль, дав нульові показники, а тобто сайт підприємства не знаходиться у ТОП-100 сайтів в пошуковій системі Google.

9. При аналізі брифу на сайті, можна сказати, що з точки зору юзабіліті майже все вдало налаштовано, окрім одного великого «але». Самі питання, які поставлені перед користувачем (потенційним клієнтом) є доволі об'ємними і, навіть, складними для тих користувачів, які не достатньо компетентні у предметній області — в області програмування чи окремо в створенні веб-ресурсів.

Отже, виходячи із зазначених недоліків діяльності ТОВ «ДЕВОРЛД» було зроблено наступні пропозиції:

1. При створенні семантичного ядра сайту було виявлено, що набагато більшу кількість ключових слів та фраз можливо знайти при зборі СЯ саме російською мовою, тому рекомендовано створення (перехід) текстів і оформлення сторінок веб-сайту саме російською мовою, а не українською, як запропоновано на даний момент.

2. Стосовно інтерфейсу сайту, то його дизайн і колористика потребують повного оновлення з метою зацікавленості у користувачів і підвищення їх інтересу до даного сайту. Це дасть змогу користувачеві більше проводити часу на сторінках і в кінцевому випадку зробити цільову дію таку, як: здійснення покупки, залишити заявку, додати товар до кошику тощо.

3. Було наведено пропозицію на заміну питань у запропонованому брифі для користувача та зменшення кількості питань. Зробивши базові питання більш лаконічними і зрозумілими кількість клієнтів збільшилась майже в 3 рази лише завдяки оновленню брифу, що пропонувався для замовлення потенційним клієнтам. На базі таких вдалих показників було зроблено прогноз по кількості клієнтів на 2023

рік в порівнянні з 2021 роком. Прогнозована середньомісячна кількість клієнтів в кращому (ідеальному) випадку складатиме приблизно 40 клієнтів, в мінімальному випадку — середня кількість клієнтів не повинна бути нижчою за показник 23. Всі вище наведені дані актуальні за умови збереження нового вигляду брифу на період одного року.

4. Рекомендовано займатися саме SEO-просуванням сайту по мережі Інтернет, як способом налагодження довгострокових, фундаментальних процесів при розвитку просування веб-ресурсу ТОВ «ДЕВОРЛД».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інтернет-маркетинг. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html#h1-internet-marketynh-vyznachennia-osoblyvosti-ta-perevahy> (дата звернення: 1.12.2021).
2. Що таке банерна реклама? Як працює. URL: <https://pbb.lviv.ua/> (дата звернення: 1.12.2021).
3. Релевантність. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C> (дата звернення: 3.12.2021).
4. Кастомізація. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F> (дата звернення: 10.12.2021).
5. Что такое SEO? URL: <https://ahrefs.com/blog/ru/chto-takoe-seo/> (дата звернення: 10.12.2021) .
6. Пошуковий Індекс. URL: <https://igroup.com.ua/services/optimization/> (дата звернення: 11.12.2021).
7. Що таке анкор? URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/ankor/> (дата звернення: 12.12.2021).
8. Внутрішня оптимізація сайту. URL: <https://rullan.in.ua/veb/seo/5-optumizacia-vnytrishna.html> (дата звернення: 12.12.2021).
9. Воронка продажів. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/prodazi/so-take-voronka-prodazu> (дата звернення: 12.12.2021) .
10. Ильяхов М. Пиши, сокращай: книга / М. Ильхова, Л. Сарычевой — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 440 с., ил.

11. Энж, Э. Э61 SEO — искусство раскрутки сайтов: Пер. с англ. / Э. Энж, С. Спенсер, Д. Стрикчиола. — 3-е изд., перераб. и доп. — СПб.: БХВ-Петербург, 2017. — 816 с.: ил.
12. Севостьянов И. О. SEO для клиента / И. О. Севостьянов — «Питер», 2016 — (Маркетинг для профессионалов) 29 с.
13. Кроксен-Джон Д. Оптимизация интернет-магазина. Почему 95% посетителей вашего сайта ничего не покупают и как это исправить / Д. КроксенДжон — «Альпина Диджитал», 2017. — 34 с.
14. Начало работы с Google Аналитикой. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=ru> (дата звернення: 15.12.2021).
15. Ільченко Т., Довга О. Переваги застосування юзабіліті в інтернет-маркетингу. *Сучасний стан економіки, обліку, фінансів і права та їх основні проблеми*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Полтава, 5 жовтня 2021 р., ЦФЕНД, 2021. С. 16-17.
16. Google Keyword Planner URL: <https://ads.google.com/aw/keywordplanner> (дата звернення: 27.12.2021).
17. Ільченко Т., Довга О. Копірайтинг в інтернет-маркетингу. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу*: матеріали ІХ всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Дніпро, (25-26 жовтня 2021 р.), ДДАЕУ, 2021. С. 81-84.
18. Багиев Г.Л., Успенский И.В., Ченцов В.И. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках. Санкт-Петербург: СПГУ-ЗиФ, 1998. 348 с.
19. Балабанов И.Т. Иртерактивный бизнес. Санкт-Петербург: «Питер», 1998. 124 с.
20. Вовчак І. С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті. Тернопіль: Карт-бланш, 2001. 354 с.

21. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. Санкт-Петербург: «Питер», 2003. 320 с.
22. Кордзая Н.Р. Основы интернет-маркетингу: навч. посіб. Частина 2. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
23. Литовченко І. Л. Интернет-маркетинг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
24. Ашманов И.С. Оптимизация и продвижение в поисковых системах. Санкт-Петербург: «Питер Пресс», 2019. 512 с.

Додаток А

Keyword Stats rus
1 февраля 2020 г. - 31 января 2022 г.
Keyword
создание веб сайтов
заказать сайт цена
разработка сайтов
заказать сайт
разработка сайта
веб студия
заказать продвижение сайта
заказать продвижение сайтов
заказать seo продвижение сайта
дизайн сайтов
разработка и продвижение сайтов
seo продвижение сайта заказать
заказать поисковое продвижение сайта
поддержка и продвижение сайтов
заказать сайт на тильде
заказать сайт визитку
заказать поисковое продвижение сайтов
дизайнер сайтов
сайт на заказ
заказать раскрутку сайта
заказать разработку сайта
заказать создание сайта
студия веб дизайна
разработка сайта цена
разработка веб сайтов
создание сайта под ключ
заказать аудит сайта
дизайн сайта цена
заказать сайт под ключ
продвижение веб сайтов
создание web сайта
купить сайт под ключ

разработка сайтов под ключ
создать веб сайт
разработка дизайна сайта
продвижение сайта заказать
аудит сайта цена
разработчик сайтов
интернет магазин заказать сайт
стоимость разработки сайта
заказать дизайн сайта
разработка сайтов цена
разработка сайта под ключ
заказать seo продвижение сайта
продвижение web сайтов
заказать продвижение сайта в интернете
заказать seo
сайты на заказ
создание и разработка сайтов
цена на разработку сайта
seo аудит сайта заказать
создание сайта под ключ цена
аудит сайта стоимость
создание сайтов на заказ
seo аудит цена
купить лендинг
веб разработка с нуля
заказать продвижение сайта в топ
создание дизайна сайта
заказать оптимизацию сайта
заказать сайт недорого
заказать seo аудит сайта
поисковое продвижение веб сайта
создание сайта визитки цена
разработка корпоративного сайта
раскрутка веб сайта
изготовление сайта
создание лендинга цена
дизайн сайта заказать
заказать корпоративный сайт
студия разработки сайтов
студия создания сайтов
продвижение сайта заказать раскрутку
разработка интернет сайтов
разработка web сайтов
заказ сайта
заказать юзабилити аудит сайта
заказать seo сайта

Продовження Додатку А

компанія по створенню сайтів
услуги по seo продвижению сайта
услуги веб дизайнера
веб дизайн и разработка
заказать продвижение сайта недорого
разработка сайта стоимость
поисковое продвижение веб сайтов
создание веб сайтов
продвижение сайтов заказать
заказать продвижение сайта в топ 10
продвижение веб сайтов в топ
студия веб разработки
купить продвижение сайта
разработка продвижение и сопровождение сайтов
комплексный аудит сайта цена
заказ продвижения сайта
изготовление сайта под ключ
создание сайта заказать
лендинг пейдж цена
seo аудит сайта заказать
разработка сайтов и продвижение
seo аудит сайта цена
разработка сайта под ключ цена
комплексный seo аудит сайта
сайты для веб дизайнеров
лучшие дизайны сайтов
агентство по созданию сайтов
seo аудит сайта цена
создать веб страницу
сайт веб дизайнера
разработчики сайтов
заказать лендинг на тильде
seo заказать
разработка и создание сайтов
продвижение веб сайта
разработка и продвижение веб сайтов
веб дизайн студия
раскрутка сайта заказать
заказать веб сайт
заказать seo сайта
seo оптимизация сайта заказать
seo продвижение сайта заказать
сайт портфолно веб разработчика
раскрутка сайтов заказать
заказать seo оптимизацию сайта
заказать продвижение сайта в поисковых системах

Продовження Додатку А

розробка структури сайту
seo оптимізація і просування сайтів замовити
seo аудит сайту ціна
веб студія розробка сайтів
замовити просування сайту пошукових системах
замовити сайт на wordpress
дизайн лендінга ціна
веб дизайн і графічний дизайн
замовити комплексний аудит сайту
дизайн веб сайту
замовити лендінг ціна
лендінг купити
розробка лендінга ціна
веб дизайн сайту
замовити оптимізація сайтів просування сайту
студія просування сайтів
замовити оптимізацію раскрутка сайту просування
ціна розробки сайту під ключ
замовити сайт під ключ
сайт візитка під ключ
оптимізація веб сайту
лендінг на замов
аудит сайту замовити
замовити підтримку сайту
замовити сайт інтернет магазину
seo просування сайту купити
замовити seo аудит сайту
замовити сайт ціна
пошукове просування сайту замовити
розробка сайтів на замов
seo просування купити
робити сайти на замов
замовити сайт каталог
топ веб студій
замовити верстку сайту
студія по створенню сайтів
замовити seo оптимізацію сайту
услуги веб студії
створення сайтів веб
seo просування сайту услуги
сделаю сайт на замов
веб студія створення сайтів
сайти веб студій
створення веб сайтів розробка просування
замовити оптимізація сайтів раскрутка сайту
замовити інтернет магазин ціна

Продовження Додатку А

заказати сайт з просуванням
заказати дизайн сайту
заказати seo просування сайтів
розробка сайту з нуля
сайт візитка замовити
заказати пошукову оптимізацію сайту
сайт на замовлення ціна
заказати сайт на тильде ціна
веб дизайнер сайт
веб створення сайтів
seo сайту замовити
сайт на тильде замовити
створення сайтів під замовлення
написання сайту
студія сайтів
заказати виготовлення сайту
просування і розробка сайтів
услуги по розробці сайту
seo просування купити
раскрутка веб сайтів
створення і просування веб сайтів
услуги по просуванню сайту замовити
конструктор веб сайтів
веб розробка сайтів
заказати створення сайту під ключ
заказати seo просування сайту в топ 10
веб просування сайтів
заказати seo просування корпоративного сайту
розробка дизайну сайту ціна
услуги seo просування сайтів
заказати просування сайту seo
заказати односторонній сайт
купити раскрутку сайту
просування сайту купити
лучшие дизайны сайтів 2020
заказати сайт під ключ ціна
услуги розробки сайтів
просування сайту замовити ціна
веб дизайн замовити
розробка і просування інтернет сайту
раскрутка веб сайтів
купити створення сайту
купити лендинг під ключ
замовлення на сайти
рейтинг рунета веб студії
створення сайтів розробка сайтів

Додаток Б

Бриф

Дякуємо, що звернулися до нас.

Для того, щоб почати конструктивно та плідно працювати над Вашими задачами, потрібно зібрати певні Ваш досвід та побажання і структурувати отримані дані. Ми допоможемо Вам розібратися з нашими бажаннями. І заповнення цієї форми - це перший крок.

Будь ласка, заповніть поля максимально детально.

Якщо, наприклад, відповідь на якесь питання у Вас є у вигляді фото/скріншоту/схеми/таблиці, то покажіть, будь ласка, посилання на матеріал.

Якщо у Вас виникли питання, стосовно заповнення, Вам, наприклад, складно описати відповідь чи потрібні додаткові пояснення - ми завжди на зв'язку, звертайтеся і ми зробимо максимум, щоб допомогти.

 anastasia.iskandarova@gmail.com
(без спільного доступу) [Сменити аккаунт](#) 

Назва компанії

Мой ответ _____

Сайт компанії

Мой ответ _____

Розмір закладеного бюджету

Мой ответ _____

Терміни здачі проєкту

Мой ответ _____

Опишіть функціонал проєкту

Мой ответ _____

Які цілі виконання поточних робіт?

Мой ответ _____

Чи потрібна автоматизація існуючих рішень?

- Так
 Ні

Якщо попередня відповідь "так", то опишіть що саме потребує автоматизації

Мой ответ _____

Чи потрібен веб-інтерфейс?

- Так
 Ні

Якщо попередня відповідь "так", то опишіть які можливості повинен мати користувач інтерфейсу, які ролі користувачів та які відповідні дії вони можуть робити через інтерфейс

Мой ответ _____

Чи потрібна розробка CRM?

- Так
 Ні

Якщо попередня відповідь "так", то опишіть структуру та логіку роботи у CRM.

Які ролі користувачів, розділи CRM, який функціонал перенести з існуючого, який функціонал додати (розробка нового) та опишіть сценарії дій користувачів кожної ролі. Опишіть стосовно картки клієнта, чи зміниться вона відносно того, що зараз у вас.

Мой ответ _____

Що би ви хотіли автоматизувати та які показники відслідковувати?

Мой ответ _____

Чи потрібна інтеграція з Telegram?

- Так
 Ні

Якщо попередня відповідь "так", то опишіть який функціонал повинен бути реалізований у Telegram.

Мой ответ _____

Чи потрібна email розсилка?

- Так
 Ні

Якщо попередня відповідь "так", то опишіть який функціонал повинен бути реалізований у email розсилці.

Мой ответ _____

У разі необхідності створення інтерфейсу чи CRM, чи принципним є дизайн проєкту? Має він відповідати певному брендбуку/сайту, чи є певні окремі побажання/правила?

Мой ответ _____

Чи є у Вас особливі вимоги до функціоналу проєкту? Якщо так, то опишіть їх.

Мой ответ _____

Додаткові коментарі, побажання тощо.

Мой ответ _____

Ваші запитання до розробника

Мой ответ _____

Продовження Додатку Б

Бриф


Дякуємо, що звернулися до нас.

Для того, щоб почати конструктивно та плідно працювати над Вашими задачами, потрібно зібрати весь Ваш досвід та побажання і структурувати отримані дані. Ми допоможемо Вам розібратися з вашими бажаннями. І заповнення цієї форми - це перший крок.

Будь ласка, заповніть поля максимально детально.

Якщо, наприклад, відповідь на яексь питання у Вас є у вигляді фото/скріну/схеми/таблиці, то вкажіть, будь ласка, посилання на матеріал.

Якщо у Вас виникли питання, стосовно заповнення, Вам, наприклад, складно описати відповідь чи потрібні додаткові пояснення - ми завжди на зв'язку, звертайтеся і ми зробимо максимум, щоб допомогти.

 anastasia.iskandarova@gmail.com
(без совместного доступа) [Сменить аккаунт](#)



Назва компанії

Мой ответ

Сайт компанії

Мой ответ

Контактна особа (Ім'я та спосіб зв'язку)

Мой ответ

Тип проекту

- Landing Page
- Сайт візитка
- Корпоративний сайт
- Інтернет магазин
- Веб застосунок
- API
- CRM
- Інше

Чи визначено розмір бюджету?

- Так
- Ні

Форма сплати

- Готівковий розрахунок
- Безготівковий розрахунок

Терміни здачі проекту (тижнів або місяців)

Мой ответ

Наявність корпоративного стилю

- Так
- Ні, потрібно створити
- Ні

Дизайн проекту

- Унікальний без адаптиву
- Унікальний з адаптивом
- Шаблонний

Безпека

- Автоматичне резервне копіювання
- Захист та шифрування даних
- Шифрування області адміністратора
- Захист від визначення технологій
- Захист від атак
- Захист від вірусів
- Власний варіант

Додаткові коментарі, побажання тощо

Мой ответ

Ваші запитання до розробників

Мой ответ