

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ПЕТРА
МОГИЛИ

Лященко Сергій Сергійович

УДК 004.054

СИСТЕМА АНАЛІЗУ РЕЗУЛЬТАТІВ ТЕСТУВАННЯ WEB-ДОДАТКУ

124 – МНР.ПЗ.0-607м.21530704

Автореферат
магістерської наукової роботи на здобуття кваліфікації
«Магістр системного аналізу»

Миколаїв – 2019

Магістерська наукова робота є рукопис.

Робота виконана в Чорноморському національному університеті імені Петра Могили Міністерства освіти і науки України на кафедрі інтелектуальних інформаційних систем

Науковий керівник: к.пед.н., доцент Н.М. Болюбаш.

Рецензент: д.т.н., професор Л.М. Дихта

Захист відбудеться «28» лютого 2019 р. о 9³⁰ год. на засіданні екзаменаційної комісії (ауд. 2-403) у Чорноморському національному університеті імені Петра Могили за адресою: 54003, м. Миколаїв, вул. 68-ми Десантників, 10.

З магістерською науковою роботою можна ознайомитися в бібліотеці Чорноморського національного університету імені Петра Могили за адресою: 54003, м. Миколаїв, вул. 68-ми Десантників, 10.

Автореферат представлений «27» лютого 2019 р.

Секретар
екзаменаційної комісії,
к.пед.н., доцент

Н. М. Болюбаш

Актуальність теми. В сучасному світі стала розповсюджена така тема, як електронний маркетинг, метою якого є діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів.

Останнім часом все частіше заходить мова про використання в бізнесі можливостей мережі Інтернет. Ключовим напрямком, визначаючим медіапланування і політику проведення рекламних кампаній в мережі, є інтернет-маркетинг.

Щоб сайт став ефективним бізнес-інструментом, він повинен доносити доступну і зрозумілу інформацію та надавати зручні та корисні сервіси цільовій аудиторії, тобто покупцям. Найефективнішим способом для досягнення такої мети є - залучення компанії, що надає послуги інтернет маркетингу.

Поняття «інтернет-маркетинг» з'явилося порівняно недавно, в зв'язку з відкрилися новими можливостями просування товарів і послуг. Інтернетмаркетинг вирішує ті ж завдання, що і традиційний маркетинг, різниця лише в застосовуваних засобах і методах. У зв'язку з тим, що поняття «інтернет-маркетинг» ще не усталене, багато інтернет-агентства розглядають маркетингові можливості Інтернету крізь призму просування сайтів в пошукових системах. Однак це далеко не єдиний засіб залучення відвідувачів на власний сайт.

Необхідно зазначити, що бізнес в Інтернеті розвивається через рекламу і просування сайту компанії. Сайт виступає, як своєрідний додатковий офіс вашої компанії, який працює неперервно. Основним трендом сучасного інтернет-маркетингу є розробка посадочних сторінок (LP). Вони є простими у створенні, сприйнятті відвідувачами, і простими в просуванні в пошукових системах.

Основна мета комерційної компанії - продажі. Одну з найважливіших ролей на шляху до високої конвертації відвідувачів ресурсу в клієнтів

відіграє посадочна сторінка - перше, що бачить користувач, переходячи по посиланню з банера, контекстної реклами, видачі пошукових систем і т.д.

Вона повинна зацікавити відвідувача, надати йому максимум корисної інформації про пропонований товар або послугу і спонукати до здійснення замовлення саме тут і зараз. Посадочна сторінка (цільова сторінка, landing page) - це рекламна вебсторінка, що містить інформацію про товар або послугу, створена для досягнення конкретної мети.

Головне завдання продавальної сторінки - вчинення відвідувачем цільової дії. Тому перед її підготовкою необхідно визначити, яким воно буде (купівля товару, замовлення послуги і т.д.). Потім за допомогою певного візуального елемента (кнопки або посилання із закликом до дії) сфокусувати на ньому всю увагу користувача. Таким чином збільшується ймовірність підвищення конверсії на сторінці.

Метою магістерської наукової роботи є збирання матеріалу та використання сучасних методів, які спрямовані на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними.

Об'єкт досліджень – дослідження та аналіз сучасних односторінкових сайтів.

Методи дослідження є статистично-аналітичні методів залучення потенційних клієнтів.

Практичне значення отриманих результатів отриманих результатів полягає в тому, що сформульовані теоретичні положення та рекомендації що до підвищення ефективності та якості нових Landing Page які підвищать конверсію на вашому сайті.

Апробація результатів магістерської наукової роботи – результати дослідження обговорювалися на Всеукраїнській щорічній науково-методичній конференції «Могилянські читання – 2018» та отримали схвалення.

Структура магістерської наукової роботи. Магістерська наукова робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків. Загальний

обсяг роботи складає 120 сторінок, 32 рисунків, 19 посилань на літературні джерела.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** подано загальну характеристику досліджуваної теми, обґрунтовано актуальність магістерського дослідження, сформульовано мету, завдання, відзначено наукову новизну та практичну цінність дослідження

У **першому розділі**. Було розібрано що таке маркетинг його міфи, була розібрана така тема, як digital-маркетинг та як правильно обрати номер телефону для компанії, щоб не налякати потенційного клієнта.

Широке поширення Інтернету заклало відмінний фундамент для розвитку нового напрямку в маркетингу – інтернет-маркетингу. Як і будь-який інший вид маркетингу, інтернет-маркетинг зберіг ключові принципи даного родудіяльності, адаптувавши його інструментарій під Глобальну мережу.

Однак своїм успіхом він зобов'язаний також ряду важливих відмінностей. Інтернет-маркетинг повністю передав головну роль споживачам, остаточно пішовши від моделі середньостатистичного покупця. Він дозволив не тільки збирати більш точну інформацію про клієнтів, але і отримувати зворотній зв'язок від них набагато швидше, ніж в оффлайн-середовищі. Як процес, інтернет-маркетинг можна розділити на два етапи: трафік і конвертер.

Трафік - це сукупність всіх людей, які блукають по Мережі, переходячи зі сторінки на сторінку. Цим трафіком можна управляти, перенаправляючи його на будь-який конвертер. Пошукова оптимізація, банерна реклама, групи в соціальних мережах, таргетингова реклама - все це системи 13 перенаправлення трафіку.

Завдання конвертера - перевести відвідувача в статус потенційного клієнта. Під потенційним клієнтом - мається на увазі така людина, яка, зацікавившись унікальною пропозицією, з готовністю залишить свої контакти або персональні дані, давши можливість спілкуватися з ним

безпосередньо, а не за допомогою одного лише оголошення. Конвертери бувають різними і володіють різним ступенем ефективності. Наведемо приклад.

Свого часу Діджитал був можливий і зовсім без інтернет-маркетингу. Приклад тому - піонери цього напрямку, компанія SoftAd Group (зараз ChannelNet). В середині 80-х вони розробили для декількох автовиробників незвичайну на той час рекламну компанію.

Ідея була така: читачі журналу повинні були вирізати з журналу спеціальний вкладиш і відправити поштою. А у відповідь вони отримували пропозицію безкоштовного тест-драйву і дискету, на якій була реклама різних автомобільних марок. Так компанія використовувала цифровий носій в комплексі з інструментами офлайн-просування. А сам термін "Діджитал-маркетинг" (або "цифровий маркетинг") почав використовуватися в 90-ті.

Інструменти digital-маркетингу:

- цифрове ТБ і онлайн-радіо;
- реклама в додатках, месенджерах, онлайн-іграх;
- SMS і MMS-розсилка;
- реклама на інтерактивних і вуличних світлодіодних екранах, терміналах самообслуговування;
- SEO та SEM - пошуковий маркетинг в мережі;
- контекстна реклама, банери і тізерна реклама;
- SMM - маркетинг в соціальних мережах;
- email-маркетинг;

Дозволити собі все і відразу можуть не всі компанії, але це найчастіше і не потрібно. Вибір залежить від цілей бізнесу та підходу агентства, яке веде проект.

У другому розділі. Була розібрана тема лід та лідогенерація та воронка продажу.

Поняття «Ліди» позначає людей, які проявили інтерес до товару чи послуги, і залишили свої координати: ім'я, номер телефону, анкетні дані або адресу електронної пошти. Так само називають і самі контакти потенційних покупців. Ліди діляться на споживчі та цільові. Перші використовуються насамперед для створення клієнтських баз і збору даних по ним. Цільові характеризуються відповідною дією від потенційних клієнтів і безпосередньо ведуть до конверсії / продажу.

Крім того, ліди бувають безкоштовними і платними. Отримати безкоштовні дуже заманливо, але це вимагає набагато більше часу і глибокого вивчення ринку, а віддача часто вельми низька. Отримати оплачені ліди можна самостійно налагодивши лідогенерації або звернувшись за цим до стороннім компаніям.

Звичайна людина стане лідом, якщо:

- побачить інформацію про компанію та її послуги в онлайні або офлайні
- буде зацікавлений в отриманні цих послуг, тобто це ваша цільова аудиторія
- зробить цільове дію: зареєструвалися на сайті, зробить дзвінок, залишили повідомлення і т.д.
- залишить контакти для зворотного зв'язку, підпишеться на email-розсилку

Потрібно враховувати, що в числі цих лідів зустрічаються і ті, хто не має значимістю для бізнесу. Їх прийнято називати «помилковими» лідами або «псевдо-лідами».

Розглядаючи воронку продажів в Діджитал-маркетингу, розберемо, як комерційні сайти реалізують цей процес. Які методи вони застосовують для збільшення конверсії в покупку

Часто бізнес намагається конвертувати відвідувача в покупця відразу, за один крок. Але замість цього краще подумати, як поступово переміщувати споживача через воронку за допомогою «серії» конверсій: від «холодного»

контакту до обізнаності про бренд, від обізнаності до залученості, знання, покупці, довірі.

У третьому розділі. Було розглянуто та проаналізовано тема про створення Landing page, особливості, переваги та недоліки односторінкових сайтів. Facebook Pixel, як найкращий спосіб збору аналітики.

Переваги LP:

Для реклами конкретних продуктів в ході просування сайту компанії створення LP має ряд переваг:

- конкретність рекламної пропозиції, що дозволяє підвищити зацікавленість потенційного клієнта;

- легкість навігації по одностраничнику (увага відвідувача концентрується на продукті);

- технічна простота створення і легкість зміни контенту (немає необхідності проводити роботи по пошуковій оптимізації усього сайту);

- швидке завантаження завдяки мінімальній кількості важких елементів і графіки;

- можливість створення за 3-4 години;

- можливість розміщення декількох LP на одному домені;

- зручність збору статистики. Змінюючи одну LP, можна простежити вплив контенту і графіки на конверсію сторінки;

- створення клієнтської бази в процесі функціонування LP, на якій зазвичай є форма зворотного зв'язку (ПБ, телефон, e-mail і так далі).

Подальша робота з відвідувачами, що залишили свої координати, дозволяє досягти зростання продажів до 30.

Недоліки:

- Якщо сторінка створена для продажу конкретного продукту у великій кількості у рамках акції від виробника, то на ній публікується назва бренду. Користувач може перейти на сайт компанії-виготівника і самостійно вчинити купівлю, минувши LP.

- Специфіка LP полягає в наданні відвідувачеві мінімальної інформації про продукт. Це може викликати недовіру користувача. Частково така ситуація виправляється розміщенням відгуків задоволених покупців, вказівкою нагород, сертифікатів компанії і так далі.

У четвертому розділі. Для забезпечення безпеки трудової діяльності співробітників проводиться ряд відповідних попереджувальних заходів, які в тому числі включають розробку повного комплексу організаційно-розпорядчих документів, що регулюють порядок дій у випадках реалізації ризиків при виконанні співробітниками трудових функцій. Було розглянуто вимоги, які пред'являє чинне законодавство України до охорони праці офісних співробітників. На сьогоднішній день ми спостерігаємо прикру тенденцію, коли в більшості офісів такі вимоги не виконуються, а інколи взагалі ігноруються.

Проаналізовано умови мікроклімату в офісних приміщеннях, де було детально розглянуто основні параметри, що впливають на мікроклімат. Описано основні симптоми впливу підвищеної концентрації CO₂ на організм людини та зроблена розрахункова робота для підбору кондиціонера або спліт-системи для офісних приміщень, які дозволять покращити умови праці.

Був розроблений інструктаж, що дозволить убезпечити працівників при надзвичайній ситуації. Розроблений інструктаж для роботи з персоналом під час пожежі. В якому описано: дії для людей, які виявили пожежу; обов'язки директора або його заступника, які прибули на місце пожежі; проведення евакуації та гасіння пожежі.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

При виконанні магістерської роботи було розглянуто такі основні теми, як ліди, лідогенерація, маркетинг. Також було проведено дослідження та аналіз використання LP у бізнесі.

Передивившись багато LP та провівши їх аналіз, стало зрозуміло, що LP можна використовувати для будь якого продукту, так як це універсальний спосіб для продажу товарів чи послуг. Гарний лендінг можна вважати за витвір мистецтва, яке приємно проглядувати даже без читання. Гарний лендінг, що продає, його дизайн та структура розробляються таким чином, щоб читач освоював потрібну йому інформацію не докладаючи ніяких зусиль. При цьому чимала частина смислів передається не через текст, а за допомогою відеозаписів і красивих картинок. Що дозволяє потенційному покупцеві отримати задоволення від ознайомлення з сайтом.

LP можна вважати, як спрямований на вузьку аудиторію сайт його ніколи не відвідають ті люди, яким в принципі не цікаво зміст сторінки. Що, загалом-то, логічно - хто стане відкривати сайт з продажу книг, якщо йому потрібен сервіс доставки їжі? Виходячи з цього, можна зробити наступний висновок: сторінка захоплення - це більш ніж корисний ресурс. Адже вона доносить до читачів тільки ту інформацію, яка викликає у них інтерес або приносить їм реальну користь.

Орієнтування на результат мабуть, це одна з головних переваг LP. Адже на відміну від звичайних сайтів, посадочні сторінки дають покупцеві рівно те, що йому і треба. Вони не містять великої кількості інформації, не відволікають увагу від цікавого продукту і не мають складної структури. Приділивши лендінгу всього 30-40 секунд, середньостатистична людина зрозуміє, що йому пропонують, чому потрібно купити саме цей продукт і як це можна зробити.

Тому можна зробити висновок, що для створення LP, який дійсно буде продавати та буде підвищувати конверсію, потрібно використовувати сучасні

технології та тематичний мінімалістичний дизайн, щоб дати клієнту тільки те за чим він прийшов.

АНОТАЦІЯ

Лященко Сергій Сергійович. Система аналізу результатів тестування Web-додатку. – На правах рукопису.

Магістерська наукова робота на здобуття кваліфікації «Магістр системного аналізу». – Чорноморський національний університет імені Петра Могили, Миколаїв, 2019.

Метою магістерської наукової роботи є зібрання матеріалу та використання сучасних методів, які спрямовані на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними.

Об’єкт досліджень – дослідження та аналіз сучасних односторінкових сайтів.

Методи дослідження є статистично-аналітичні методів залучення потенційних клієнтів.

Практичне значення отриманих результатів отриманих результатів полягає в тому, що сформульовані теоретичні положення та рекомендації що до підвищення ефективності та якості нових Landing Page які підвищать конверсію на вашому сайті.

Робота складається з трьох частин: фахова частина та дві спеціальні частини: охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях, методичні матеріали.

У вступі визначається актуальність теми та проводиться короткий огляд поставленої задачі.

У першому розділі було розглянуто особливості та міфи digital-маркетингу, поведінку користувачів в інтернеті та як правильно обрати номер телефону для більшого залучення лідів.

У другому розділі були розглянуті такі теми, як ліди та лідогенерація і навіщо вони потрібні для бізнесу, також розглянуті сучасні методи збору лідів та правильне використання воронки продажу, щоб не втрати клієнтів.

У третьому розділі було розібрано такі теми, як засоби створення Landing page, його переваги та недоліки, було проаналізовано інструмент Facebook Pixel, як найкращий спосіб збирання інформації. Також було проведено дослідження кращих Landing Page та проаналізовано їх недоліки.

У спеціальній частині з охорони праці розглядаються питання мікроклімату в офісних приміщеннях та загальні вимоги щодо техніки безпеки при надзвичайній ситуації.

Наукова робота містить 85 сторінок (без додатків), 30 рисунків, 19 джерел.

Ключові слова: Landing Page, лід, лідогенерація

SUMMARY

student group 607 BSD them. Perth Graves

Lyashchenko Sergey Sergeevich

"Methods of collecting and attracting client"

The purpose of the master's degree is to gather material and use modern methods aimed at finding potential customers with certain contact data.

Object of research - research and analysis of modern one-page sites.

Research methods are statistical analytical methods for attracting potential clients.

The practical value of the results of the results obtained is that the theoretical positions and recommendations for improving the efficiency and quality of the new Landing Page, which will increase the conversion on your site, are formulated.

The work consists of three parts: a specialty and two special parts: labor protection and emergency safety, methodological materials.

The introduction determines the relevance of the topic and provides a brief overview of the task.

The first section looked at the peculiarities and myths of digital-marketing, the behavior of users on the Internet and how to choose the phone number for more attraction of ice.

In the second section, topics such as ice and ice generation were considered, and why they are needed for business, as well as contemporary ice collection methods and the proper use of the sales funnel, so as not to lose customers.

In the third section, topics such as Landing Page Creation, its advantages and disadvantages were analyzed, the Facebook Pixel tool was analyzed as the best way to gather information. A study of the best Landing Page was also conducted and analyzes their disadvantages.

The special part of the labor protection covers the issues of microclimate in office premises and the general requirements for safety in case of an emergency.

Scientific work contains 85 pages (without appendixes), 30 figures, 19 sources.

Keywords: Landing Page, Client