

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
та завдання до лабораторних робіт з курсу
«Цифровий маркетинг»
для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності
075 – «Маркетинг»

2023

Методичні вказівки та завдання до лабораторних робіт з курсу «Цифровий маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 – «Маркетинг» / Укл.: Д.В. Широкорад., А.Є. Рябенко - Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 64 с.

Укладачі: Д.В. Широкорад, доцент, к.ф.-м.н.,
А.Є. Рябенко, доцент, к.ф.-м.н.

Рецензент: О.І. Денисенко, доцент, к.т.н.

Відповідальний
за випуск Е.В. Терещенко, доцент, к.ф.-м.н.

Затверджено на засіданні кафедри
системного аналізу та
обчислювальної математики.
Протокол № 4 від 25.10.2023

Рекомендовано до видання
НМК ФЕУ
Протокол № 44 від 02.11.2023

ЗМІСТ

Вступ	4
1 Лабораторна робота №1. Е-mail маркетинг. Створення ланцюжків листів	5
1.1 Загальні теоретичні відомості	5
1.2 Завдання до лабораторної роботи	5
1.3 Вказівки до виконання лабораторної роботи	6
2 Лабораторна робота №2. SEO-просування	23
2.1 Загальні теоретичні відомості	23
2.2 Завдання до лабораторної роботи	24
2.3 Вказівки до виконання лабораторної роботи	27
3 Лабораторна робота №3. Web-аналітика	35
3.1 Теоретичні відомості	35
3.2 Завдання до лабораторної роботи	36
3.3 Вказівки до виконання лабораторної роботи	38
4 Лабораторна робота №4. чат-боти	40
4.1 Теоретичні відомості	40
4.2 Завдання до лабораторної роботи	40
4.3 Вказівки до виконання лабораторної роботи	41
5 Лабораторна робота №5. Рекламна в GoogleAds	50
5.1 Теоретичні відомості	50
5.2 Завдання до лабораторної роботи	50
5.3 Вказівки до виконання лабораторної роботи	51
6 Лабораторна робота №6. Технології штучного інтелекту в маркетингу	54
6.1 Теоретичні відомості	54
6.2 Завдання на лабораторну роботу	56
6.3 Вказівки до виконання лабораторної роботи	59
Література	64

ВСТУП

У сучасному світі, на фоні стрімкого та безперервного розвитку інформаційних технологій, маркетинг нещадно переформатовується, адаптуючись до нових умов. За останні два десятиліття інтернет та цифрові технології перетворили спосіб, яким бізнеси взаємодіють зі своїми клієнтами та просувають свої продукти та послуги. Від традиційного маркетингу до цифрового - шлях дуже короткий, але завжди насичений викликами та можливостями.

Дисципліна "Цифровий маркетинг" є ключовою для всіх, хто бажає розуміти та використовувати сучасні цифрові інструменти та стратегії в сфері маркетингу. Вона розглядає не лише основні концепції та принципи, але і практичні аспекти використання цифрового маркетингу для досягнення успіху в бізнесі.

Методичні вказівки призначені для навчання студентів основам цифрового маркетингу. Вони охоплюють широкий спектр тем, які охоплюють основні напрямки діяльності інтернет-маркетолога, а саме: пошуковий маркетинг, email-маркетинг, аналітику, контент-маркетинг, використання чат-ботів. Також розглядаються можливості використання сучасних досягнень у сфері штучного інтелекту для виконання задач, які постають перед інтернет-маркетологом.

Для успішного вивчення цієї дисципліни, студентам буде запропоновано різноманітні завдання, включаючи теоретичні матеріали та практичні вправи. Основною метою є розвиток навичок, які можна буде використовувати у сучасному цифровому маркетингу та підготовка до ефективного використання їх в професійній діяльності.

1 ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №1. Е-MAIL МАРКЕТИНГ. СТВОРЕННЯ ЛАНЦЮЖКІВ ЛИСТІВ

1.1 Загальні теоретичні відомості

Електронна пошта є однією з найефективніших стратегій маркетингу в цифровій епохі. Вона дозволяє надсилати персоналізовані повідомлення клієнтам та створювати креативні рекламні листи. За допомогою e-mail маркетингу можна швидко досягти широкої аудиторії та відстежувати ефективність кампаній. Підписка на розсилку дозволяє створити постійну базу клієнтів, а автоматизація розсилок спрощує процес та економить час.

Ефективність e-mail маркетингу підтверджена численними дослідженнями. Вибірка клієнтів може бути налаштована на основі різних критеріїв, і розсилка може включати акції, знижки та спеціальні пропозиції. Електронна пошта дозволяє легко комунікувати з клієнтами та зберігати історію взаємодії, а можливість включення мультимедійного контенту (зображення, відео) робить листи привабливішими. Великий обсяг даних, що можна зібрати, допомагає підбирати більш релевантний контент і здійснювати сегментацію аудиторії. Персоналізація може збільшити конверсію та залученість клієнтів, і e-mail маркетинг дозволяє вивчати інтереси та потреби клієнтів.

Ефективність може бути підвищена завдяки А/В-тестуванню, а спеціальні тематичні листи можуть бути корисними для навчання клієнтів. Зростання кількості мобільних користувачів робить e-mail маркетинг ще важливішим, і можливість включення ссилки на соціальні мережі підвищує взаємодію. E-mail маркетинг дозволяє вибудувати довгострокові відносини з клієнтами, і вибірка підписників може бути розширена завдяки реферальним програмам. Завдяки регулярним оновленням бази даних, e-mail маркетинг завжди актуальний, і впровадження етичних практик та дотримання правил GDPR допомагають зберігати довіру клієнтів.

1.2 Завдання до лабораторної роботи

На сервісі Selzy (або іншому сервісі поштових розсилок) зробити автоматизацію Welcome-розсилки для для напрямку бізнесу згідно варіанту. Автоматизація має містити мінімум 5 листів.

У звіті надати скріншоти листів та самого ланцюжка автоматизації.

Надати зразок одного листа з ланцюжка, створеного за допомогою конструктора або html.

Варіанти завдань

Варіант 1. Іграшки для домашніх тварин.

Варіант 2. Онлайн-навчання і курси з навичок програмування.

Варіант 3. Продаж екологічно чистих продуктів та товарів для дому.

Варіант 4. Ремонт і реставрація антикварних меблів та предметів декору.

Варіант 5. Створення та продаж онлайн-контенту для стрімінгових платформ.

Варіант 6. Мобільний кейтеринг і доставка готових страв.

Варіант 7. Розробка та продаж додатків для здоров'я та фітнесу.

Варіант 8. Виробництво та продаж природних косметичних засобів.

Варіант 9. Консалтинг інтернет-безпеки для бізнесу та приватних осіб.

Варіант 10. Організація подій та весільний планувальний сервіс.

1.3 Вказівки до виконання лабораторної роботи

Виберіть у меню «Автоматизація» та натисніть «Створити ланцюжок».

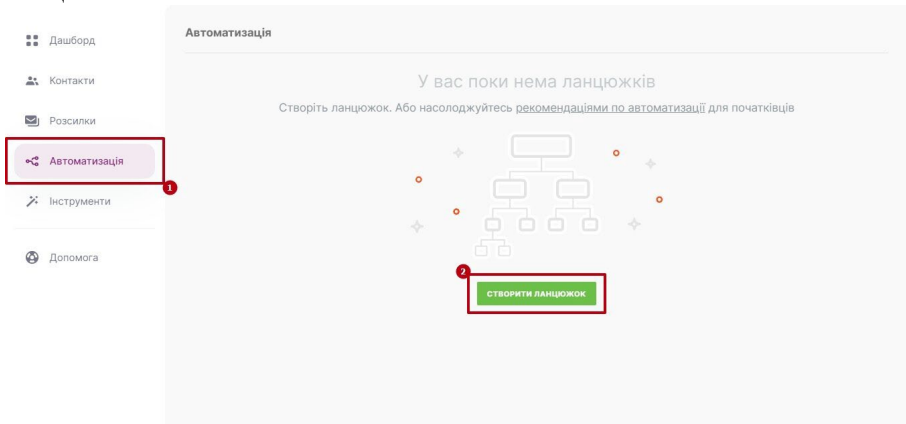


Рисунок 1.1 - Створення ланцюжка

Виберіть один із готових шаблонів або клікніть на «Ланцюжок “Зроби сам”», якщо хочете створити свій варіант.

Скоріше за все, буде простіше відредагувати під себе готовий ланцюжок, ніж малювати схему автоматизації з нуля.

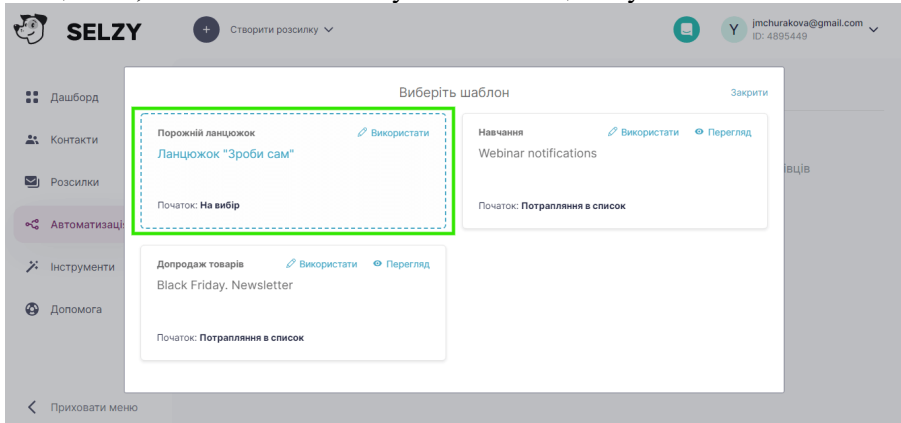


Рисунок 1.2 - Обрання шаблону

Якщо ви вибрали порожній шаблон, то для початку вам потрібно зазначити умову, за якої підписник потрапить у ланцюжок. Для цього виберіть тип початкової події:

Потрапляння в список. Контакт потрапить у ланцюжок, якщо ви його додасте в будь-який із обраних списків (вручну, через API, під час імпорту).

Підписка на список. Контакт потрапить у ланцюжок, якщо підтвердить підписку на обраний список, коли перейде за посиланням у листі через Double Opt-In.

Далі вкажіть один або декілька списків контактів, для яких хочете налаштувати ланцюжок.

Якщо ви хочете, щоби контакт потрапив у ланцюжок, його не повинно бути в обраному списку до його активації. Додавати контакти в список потрібно тільки після запуску ланцюжка.

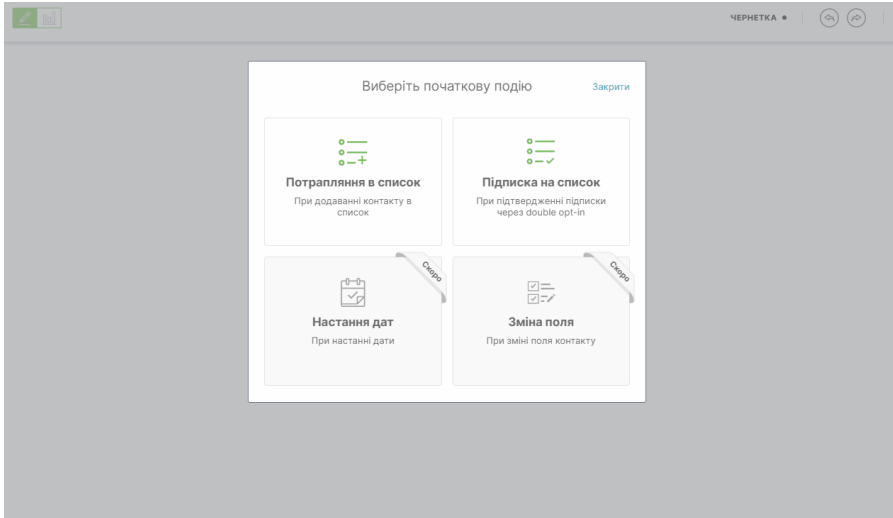


Рисунок 1.3 - Обрання умови потрапляння в список

Залишилося намалювати схему. Для прикладу створімо ланцюжок із двох кроків: надсилання листа й аналізу його прочитань. На практиці це може бути welcome-ланцюжок, який складається з одного листа.

Щоби додати надсилання листа в ланцюжок, натисніть на плюсики і виберіть новий вузол «Дія» — «Надіслати лист».

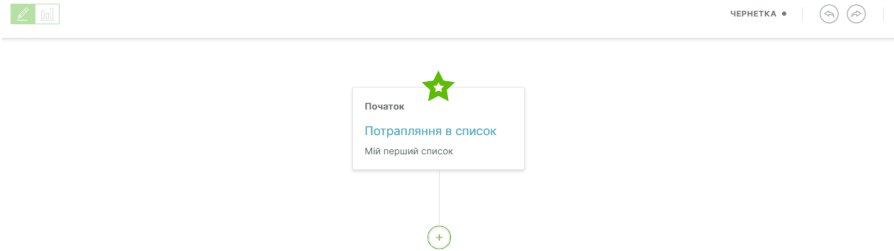


Рисунок 1.4 - Додавання в ланцюжок нового вузла

У шойно відкритому вікні зазначте тему розсилки, ім'я та email відправника, а також виберіть лист, який хочете надіслати. Можна використовувати збережені шаблони, шаблони Selzy або раніше створені листи.

Для автоматичної розсилки краще заздалегідь зробити лист у конструкторі та зберегти, оскільки редагувати макет в автоматизації незручно.

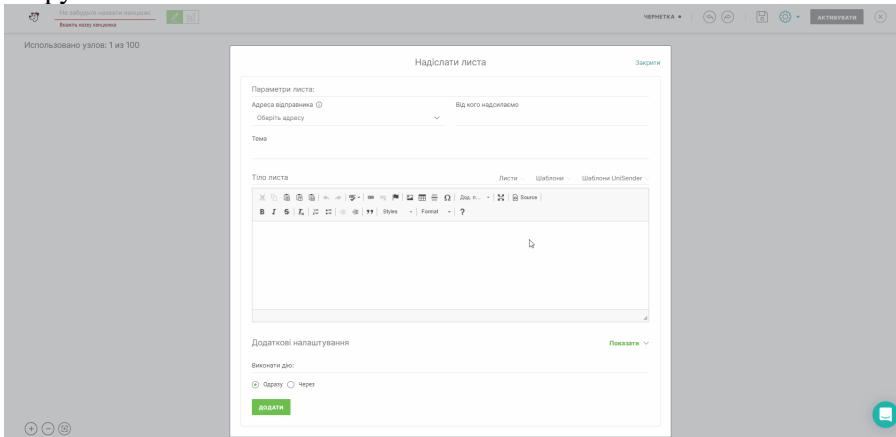


Рисунок 1.5 - Редагування макету листа

Тепер вам потрібно проаналізувати, чи прочитав підписник надісланий лист, від цього буде залежати результат ланцюжка.

Натисніть на плюсики і виберіть «Аналіз» — «Аналіз прочитань». Зазначте попередній лист і час очікування (не всі підписники відкривають розсилки відразу, тому краще зачекати кілька годин або навіть діб).

Далі ланцюжок розділиться на дві гілки залежно від результату перевірки.

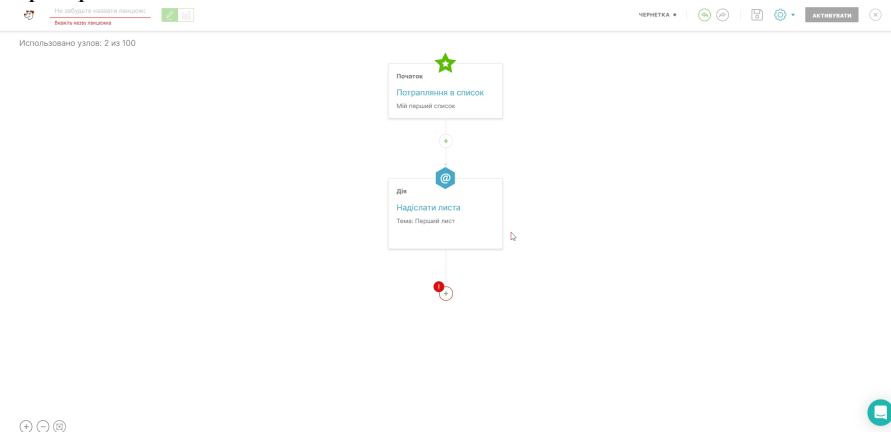


Рисунок 1.6 - Додавання додаткових вузлів

І насамкінець додайте вузол «Результат» у кожен гілку. Зазначте в гілці «Так» — «Успіх», а в гілці «Ні» — «Провал». На підставі цього вузла формуватиметься статистика ланцюжка.

Вузол «Результат» повинен завершувати кожен гілку ланцюжка, тільки в цьому випадку ланцюжок можна буде запустити.

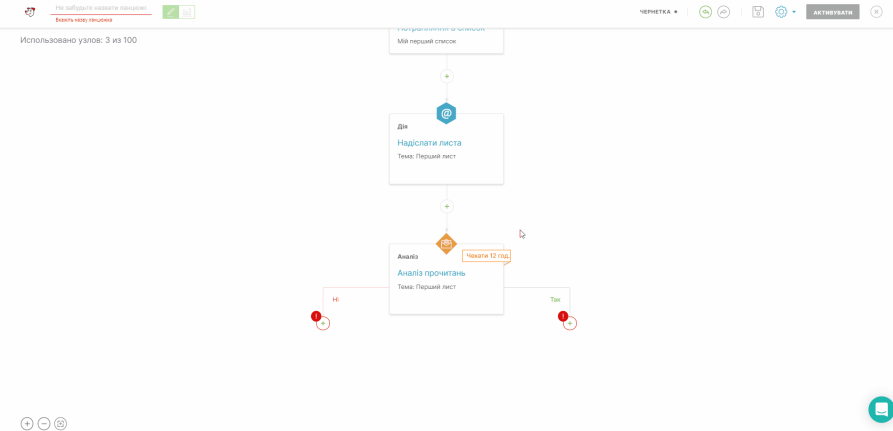


Рисунок 1.7 - Додавання вузла «Результат»
На завершення вкажіть назву ланцюжка, збережіть його та активуйте.

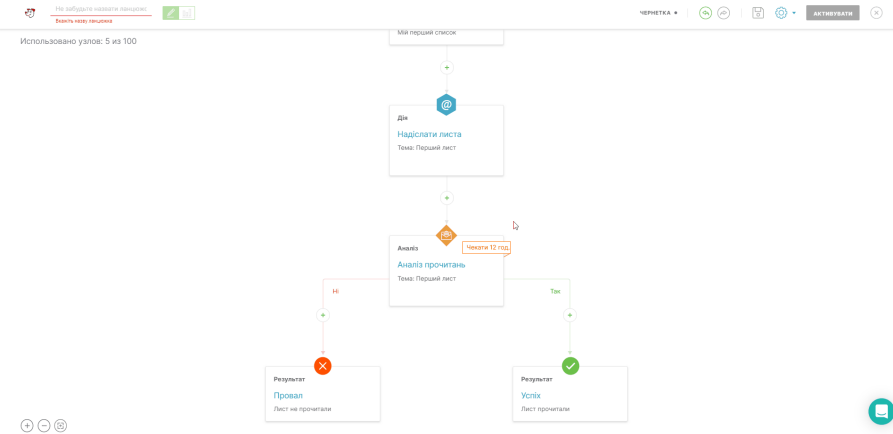


Рисунок 1.8 - Збереження ланцюжка

Якщо у вас не виходить активувати ланцюжок, найімовірніше, в ньому є помилки. Наведіть на значок помилки, щоби дізнатися причину та виправити її.

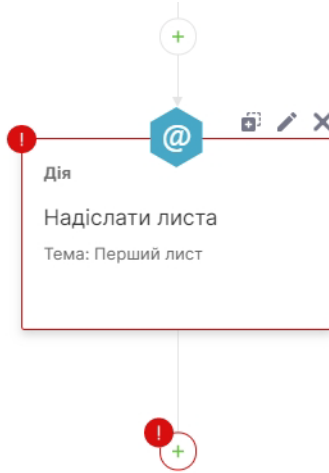


Рисунок 1.9 - Приклад помилки в ланцюжку

У цьому фрагменті ланцюжка дві помилки: ланцюжок не завершується результатом і у вузлі надсилання листа не зазначено адресу відправника

Ви можете зупинити ланцюжок, відредагувати його, скопіювати чи видалити в будь-який час у розділі «Автоматизація».

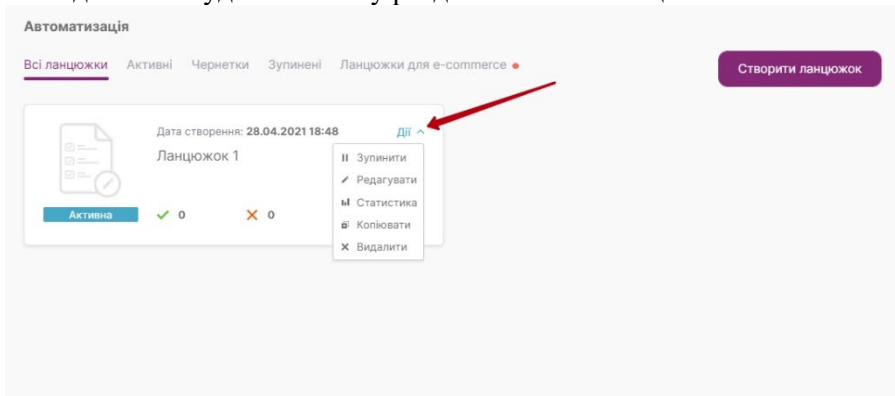


Рисунок 1.10 - Управління створеним ланцюжком

Також тут ви можете подивитися статистику активного ланцюжка, який ви запустили в роботу.

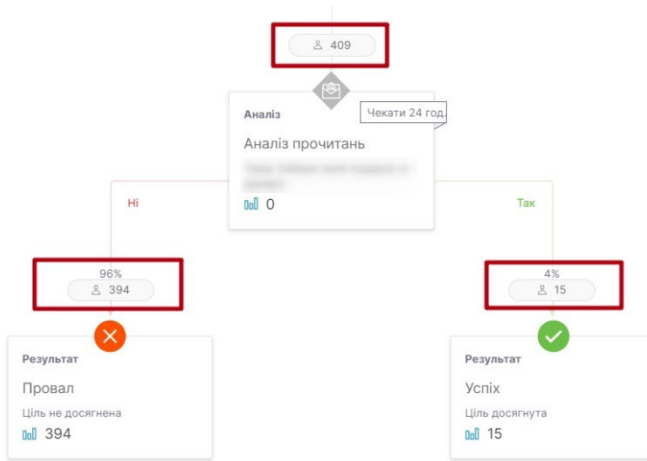


Рисунок 1.11 - Статистика за ланцюжком
Створення листа за допомогою шаблону
Щоби знайти шаблони нового конструктора, на головній сторінці
особистого кабінету натискаємо «Створити розсилку» → «Email».

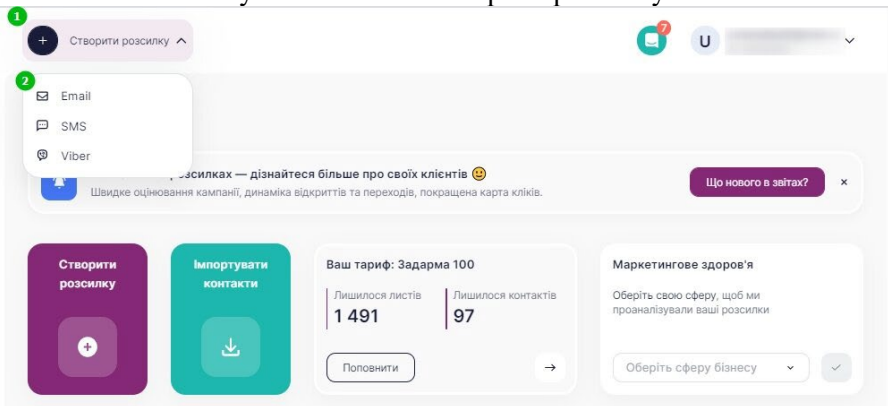


Рисунок 1.12 - Сторінка особистого кабінету
Далі вибираємо шаблон і натискаємо кнопку «Використати».
Відкривається шаблон. Спочатку замінімо картинку.
Клікаємо у листі на картинку, яку хочемо замінити. Ліворуч на
панелі натискаємо «Змінити картинку».



Рисунок 1.13 - Зміна картинки шаблону

Відкривається менеджер файлів. Тут натискаємо «Завантажити». Вибираємо картинку на комп'ютері. Картинка з'являється у менеджері файлів, натискаємо «Вставити».

Картинку завантажено у лист.

У нашому прикладі картинка завелика, тому зменшимо її.

Для цього натискаємо на картинку в листі, ліворуч на панелі повзунком зменшуємо ширину.



Рисунок 1.14 - Результат після заміни картинки

Тепер переходимо до редагування тексту.

У текстовому блоці ставимо курсор для редагування.

Видаляємо текст і вводимо свій.

Переходимо до форматування.

Виділяємо текст, який хочемо змінити, вибираємо шрифт і розмір. Також на панелі інструментів можна змінити колір шрифту чи фон, накреслення, вирівнювання та інші параметри.

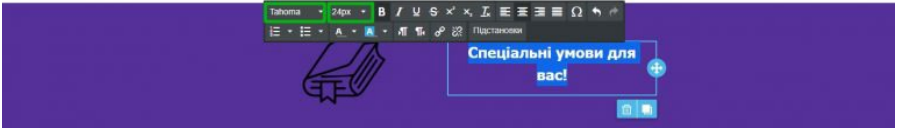


Рисунок 1.15 - Редагування тексту

Зверніть увагу, власне цей блок приховано у мобільній версії, тому він буде відображатися тільки на ПК. Приховування блоку регулюється у налаштуваннях на панелі ліворуч унизу. У нашому випадку блок ховається на телефоні, тому там позначено кнопку «Мобільна», а у власне блоці ліворуч угорі відображається піктограма з перекресленим телефоном.

Залишаємо налаштування в такому вигляді, блок буде приховано на мобільному.

Тепер перейдемо до налаштувань рядка.

Змінимо колір фону всього рядка. Для цього виділяємо її в листі, а на панелі ліворуч у полі «Колір фону» вибираємо інший колір.

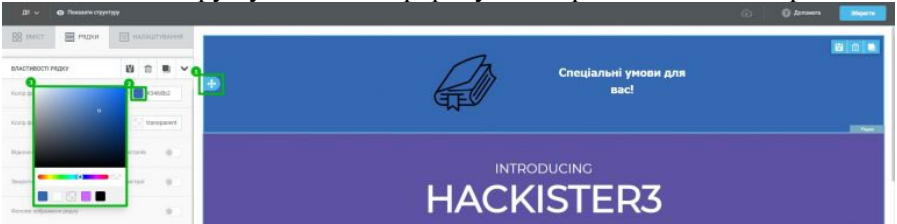


Рисунок 1.16 - Зміна кольору фону

Те саме робимо у властивостях нижнього рядка.

Тепер редагуємо наступний блок із текстом таким же чином, як робили це раніше. Вводимо текст, міняємо шрифт і розмір.

Назву магазину зробимо у вигляді посилання.

Виділяємо текст, із якого потрібно зробити посилання. На панелі інструментів натискаємо кнопку «Вставити/редагувати посилання».

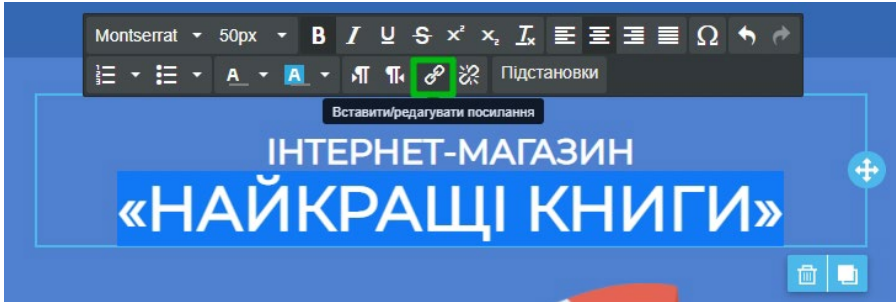


Рисунок 1.17 - Додавання посилання

Тут заповнюємо поля:

Link type — тип посилання, залишаємо «URL».

Адреса посилання — вставляємо посилання.

Underline link — підкреслення посилання, прибираємо галочку.

Текст для відображення — відображуваний текст. Його уже додано, нічого не міняємо.

Заголовок — текст, який відображається під час наведення на посилання. Вписуємо такий самий, як у попередньому полі.

Відкривати посилання — залишаємо «У новому вікні», щоби посилання відкривалося в новому вікні.

Тепер посилання має такий вигляд.

Колір змінився на рожевий, тому що такий колір задано у властивостях блоку. Міняємо його на білий.

Для цього виділяємо блок із текстом, на панелі ліворуч натискаємо на «Колір тексту» і вибираємо білий.

Колір посилання змінився.

Картинку нижче міняємо так само, як міняли попередню.

Ця картинка на вигляд замала, тому збільшуємо її. Виділяємо картинку в листі, а на панелі ліворуч повзунком збільшуємо ширину до 100%.

Рядок нижче видаляємо.

Клікаємо на рядок у листі. Праворуч угорі з'являться піктограми, натискаємо там на кошик.

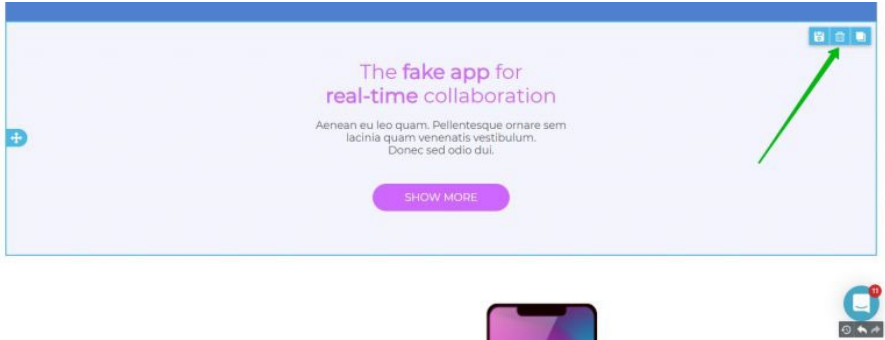
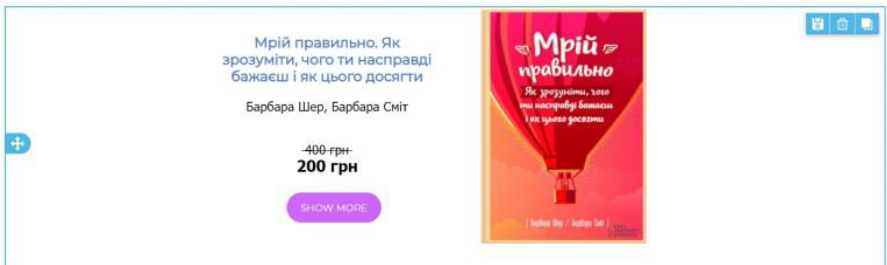


Рисунок 1.18 - Видалення рядка

Рядок видалено.

Тепер у наступному блоці міняємо текст і картинку за таким самим алгоритмом, як робили це раніше.

Врешті-решт рядок має такий вигляд.



Залишилася кнопка, її ми теж відредагуємо.

Спочатку замінимо текст. Клікаємо на блок із кнопкою, виділяємо текст і вписуємо свій.

Тут так само, як і в блоці з текстом, міняємо шрифт і розмір.

Тепер виділяємо кнопку в листі, а на панелі ліворуч редагуємо її властивості:

Вставляємо посилання в поле «URL».

Відключаємо автоширину і повзунком збільшуємо ширину кнопки.

Міняємо колір фону.

Встановлюємо вирівнювання по центру.

Колір тексту залишаємо білим.

Гортаємо властивості вниз і міняємо наступне:

Зменшуємо заокруглення кутів.

У розділі «Відступ вмісту» збільшуємо відступи «Верх» і «Низ».

Тут також можна налаштувати інші відступи й увімкнути межу для кнопки, але ці значення ми не змінюємо.

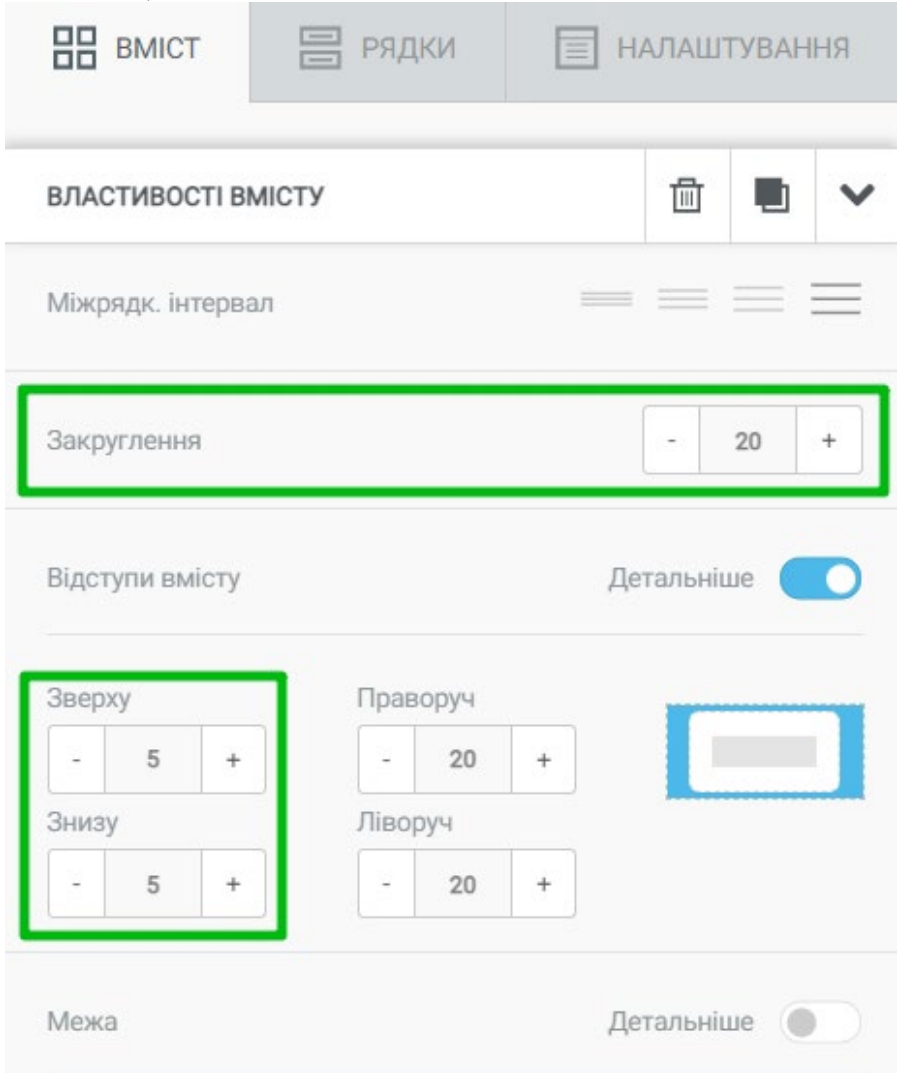


Рисунок 1.19 - Редагування кнопки
Тепер весь рядок має такий вигляд.



Рисунок 1.20 - Вигляд рядку після редагування

Створімо ще кілька таких самих рядків для заповнення їх іншим контентом. Для цього ми не створюватимемо новий рядок, а копіюватимемо вже наявний.

Виділяємо рядок, у правому верхньому куті натискаємо на піктограму.

Рядок скопійовано.

Тепер редагуємо текст, міняємо картинку та посилання на кнопки.

Створюємо копію рядка ще раз і знову змінюємо контент.

Переходимо до налаштувань блоку соцмереж.

Клікаємо на блок.

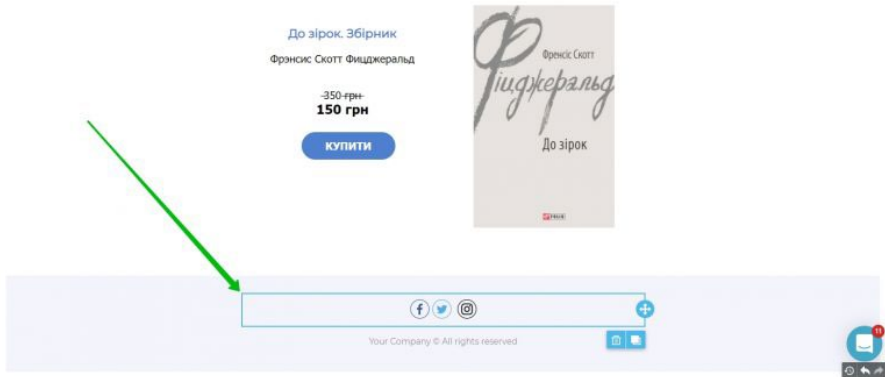


Рисунок 1.21 - Редагування блоку соціальних мереж

На панелі ліворуч з'являються властивості блоку.

Вибираємо іншу колекцію іконок.

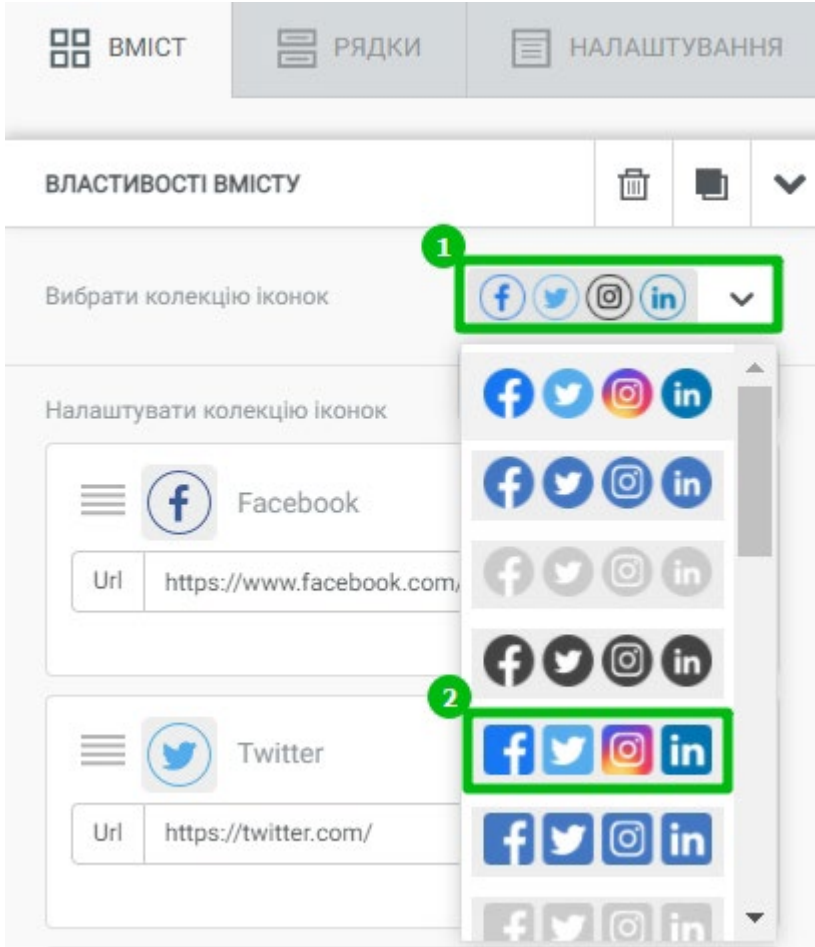


Рисунок 1.22 - Змінення набору іконок соціальних мережУ нашому прикладі замінімо іконку Twitter на іконку YouTube. Для цього проти іконки Twitter натискаємо «Видалити», потім натискаємо «Додати нову іконку» і вибираємо YouTube.

Перетягуємо іконку з YouTube на те місце, де був Twitter.

У полях «Url» вставляємо посилання.

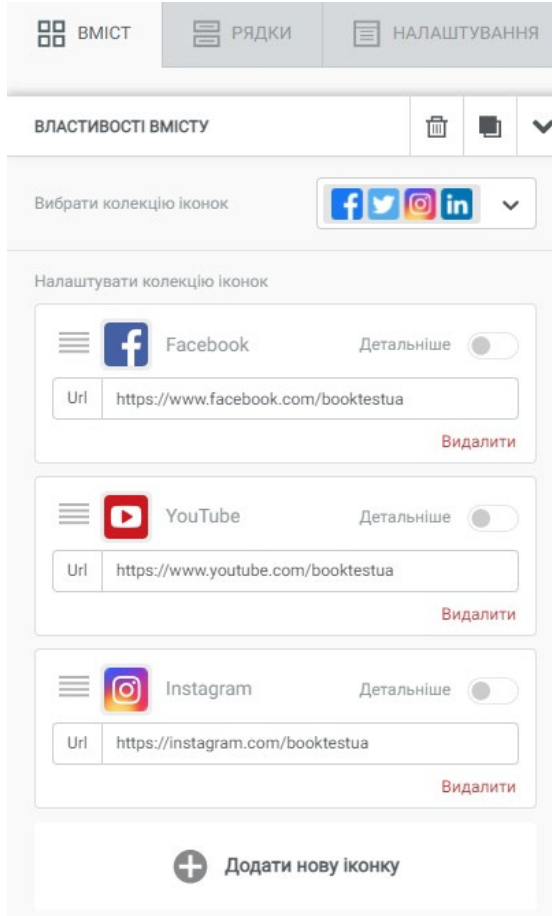


Рисунок 1.23 - Додавання посилань

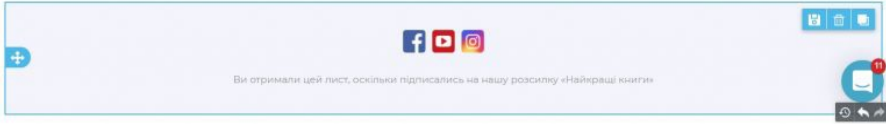
Далі змінюємо інтервал іконок.

Також на цій сторінці можна налаштувати вирівнювання та відступи, але ми залишимо поточні значення.



Рисунок 1.24 - Готовий блок із іконками соцмереж

Тепер нам залишилося відредагувати текст під блоком соцмереж. Ставимо курсор на текст, видаляємо його і вписуємо свій.



Готово. Подивімося на загальний результат.
Відредагований шаблон:



Рисунок 1.25 - Відредагований шаблон

2 ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №2. SEO-ПРОСУВАННЯ

2.1 Загальні теоретичні відомості

SEO (Search Engine Optimization) – це налаштування сайту та його вмісту для пошукових систем, таких як:

Цей процес передбачає реалізацію цілого комплексу стратегій з метою досягнення найкращих позицій сайту в результатах органічного пошуку.

SEO вимагає значної роботи, від оптимізації сайту до збору якісних посилань, але при щоденній роботі і зусиллях — результати гарантовані.

Принципи роботи пошукової системи.

I етап: Сканування

Пошукові роботи "краулери" переходять за посиланнями від сторінки до сторінки і таким чином сканують веб-сайти.

Завдання SEO-фахівця на даному етапі: зробити для робота всі корисні сторінки доступними для сканування.

II етап: Індексція

Якщо при скануванні краулер виявляє якісну сторінку, він додає її до свого індексу — бази даних пошукової системи.

Завдання SEO-фахівця на даному етапі: зробити для робота всі корисні сторінки доступними для індексції.

III етап: Ранжування

Коли користувач вводить свій запит, пошукова система визначає релевантні сторінки, які є в неї в індексі, порядок в якому вони відобразатимуться. Це і є ранжування.

Завдання SEO-фахівця на даному етапі: оптимізувати і вдосконалювати сайт під запити користувачів, щоб він ранжувався вище за конкурентів.

Основні напрямки SEO:

- Технічний аудит.
- Розширення структури.
- Юзабіліті-аудит.
- Робота з контентом.
- Робота з посиланнями.
- Робота з аналітикою.

Семантика – це список пошукових запитів користувачів, під які нам важливо оптимізувати сайт загалом та окремі сторінки зокрема.

Для чого використовуємо meta-теги:

- розширюємо структуру сайту
- прописуємо мета-теги
- готуємо завдання для копірайтера на тексти
- використовуємо в анкорах для посилань

Джерела семантики:

- спеціальні сервіси (Serpstat, Ahrefs, Semrush)
- сервіси пошукових систем (Google Планувальник)
- пошукові підказки Google
- власні міркування

Пагінація – розбиття великого обсягу контенту на окремі сторінки.

Мета-теги описують деякі характерні терміни, призначені для браузера або павуків (spiders). Ці теги написані в головному розділі всередині html-тега і найчастіше стосуються:

- змісту веб-сторінки,
- автора,
- прав інтелектуальної власності;
- опису сайту,
- ключових слів та
- додаткових інструкцій для павуків.

Файл sitemap.xml — це інструмент, який дозволяє вебмайстрам інформувати пошукові системи про сторінки сайту, доступні для індексації.

Файл Robots.txt — файл із інструкціями зі сканування для пошукових роботів.

2.2 Завдання до лабораторної роботи

Обрати сайт відповідно до варіанту

1. Провести технічний аудит сайту за такими пунктами.
 1. Перевірити наявність на сайті безпечного протоколу HTTPS.
 2. Перевірте вручну на сторінках розділів і категорій, чи немає помилок при генерації URL-адрес.
 3. Встановіть розширення для браузера Redirect Path. Перевірте стандартні налаштування перенаправлення:

для головної сторінки перевірте роботу таких перенаправлень:

HTTP -> HTTPS: <http://site.com/> на <https://site.com/>

с WWW на без WWW: <https://www.site.com/> на <https://site.com/>

(або навпаки)

Дубль головної: <https://site.com/index.html> на <https://site.com/>

Дубль головної: <https://site.com/index.php> на <https://site.com/>

Для однієї внутрішньої категорії чи продукту сторінки:

Зайві слеші в URL: <https://site.com//page/> на <https://site.com/page/>

Верхній регістр: <https://site.com/PAGE/> на <https://site.com/page/>

Обробка слеша на кінці адреси: <https://site.com/page> на <https://site.com/page/> (або навпаки)

4. Перевірити наявність і правильність навігаційного ланцюжка.

5. Перевірте сторінки пагінації:

Чи є на сайті сторінки сторінки в класичному варіанті (з нумерацією сторінок)?

Чи дублюється текст на сторінках пагінації?

Чи дублюються мета-теги на сторінках пагінації?

6. Перевірте, чи є на сайті мовні чи регіональні версії.

Визначте, який тип версій є на сайті (регіональна чи мовна)?

Перевірте, чи вказано атрибуту hreflang у кодї?

7. Перевірте, чи є на вашому сайті відформатована карта XML?

Перевірте на site.com/sitemap.xml. Або клацнувши на карті з robots.txt

8. Перевірте наявність файлу Robots.txt на сайті. Перевірте, чи вказано у файлі посилання XML Sitemap.

9. Перевірте, чи закрита від індексації (атрибут noindex) на сайті будь-яка сторінка особистого кабінету користувача (для цього необхідно зареєструватися), сторінка авторизації, корзини/оформлення замовлення.

10. Шукайте будь-яку динамічну URL-адресу на сайті (що містить & або?) або просто додайте хвіст до будь-якої сторінки [?utm_source=GM](https://www.foxtrot.com.ua/?utm_source=GM). Наприклад, ми додаємо tail до <https://www.foxtrot.com.ua/> і отримуємо https://www.foxtrot.com.ua/?utm_source=GM. Переходимо на отриманий URL і перевіряємо, чи працює канонік на схожій сторінці, тільки без хвоста.

11. Додайте до будь-якого URL сайту «абракадабру», переконайтеся, що сервер відповідає кодом 404.

12. Перевірте швидкість завантаження сайту на вибраній сторінці за допомогою <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>

13. Перевірте, чи оптимізований сайт для мобільних пристроїв на будь-якій вибраній сторінці за допомогою <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=ru>

2. Проведіть базовий юзабіліті-аудит сайту, відповівши на наступні питання:

- Чи всі кнопки та форми працюють на сайті?
- Чи зручно замовляти?
- Чи не бувають занадто складні і довгі форми?
- Чи забагато дратівливих спливаючих вікон і реклами?
- Чи легко зв'язатися з сайтом, чи вказані телефони?
- Чи є на сайті онлайн-консультант?
- Чи зрозуміла структура сайту? Зручна навігація?
- Чи є всі необхідні фільтри та сортування?
- Чи має сайт зрозумілий і зручний дизайн?
- Достатньо чи повна інформація про товари (хар-ки, опис)?
- Чи є внутрішній пошук на сайті? Він працює?

За Вашим бажанням і спостереженнями - можна і потрібно розширити пункти юзабіліті аудиту, так як на сайті найчастіше зустрічаються окремі помилки.

3. Створити нові мета-теги (title, description, H1) для обраної сторінки.

4. Підготуйте ТЗ для написання нового тексту для обраної сторінки. Воно має містити:

- Загальні вимоги до тексту (об'єм, відсоток унікальності, структура, оформлення заголовків, списків);
- URL сторінки / назва сторінки;
- ключові слова;
- тезисний план;
- приклади статей конкурентів;
- додаткові коментарі (за необхідністю).

Варіанти завдань

Варіант 1.

<https://rozetka.com.ua/>

Варіант 2.

<https://www.olx.ua/>
Варіант 3
<https://kasta.ua/>
Варіант 4
<https://allo.ua/>
Варіант 5
<https://prom.ua/>
Варіант 6
<https://epicentrk.ua/>
Варіант 7.
<https://f.ua/>
Варіант 8
<https://izi.ua/>
Варіант 9
<https://bigl.ua/>
Варіант 10
<https://shafa.ua/>
Варіант 11
<https://boo.ua/ua/>
Варіант 12
<https://skidka.ua/>
Варіант 13
<https://zakupka.com/>
Варіант 14
<https://mriyar.ua/>
Варіант 15
<https://privatmarket.com/ru/>

2.3 Вказівки до виконання лабораторної роботи

1. Аудит сайту.
1. Приклад безпечного сайту:



Рисунок 2.1 - Зразок адресного рядка сайту з HTTPS

- Приклад незахищеного сайту:

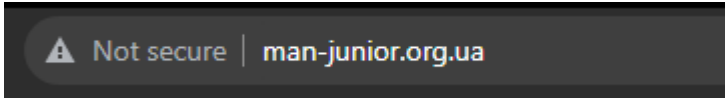


Рисунок 2.2 - Зразок адресного рядка сайту без HTTPS

2. Вимоги до ЛЗУ (людинозрозумілий URL:

- по URL має бути зрозуміло, що на сторінці
- без нижнього підкреслення та пробілів
- усі літери нижньому регістрі
- скорочуємо не на шкоду логіці

Погано: site.com/?sectionid=2&pageid=345

Добре: site.com/noutbuki-asus/

3. Коли використовується 301 редирект:

- якщо сторінка переїхала на нову URL-адресу.
- якщо виявлені дублі сторінок та їх потрібно “склеїти”.

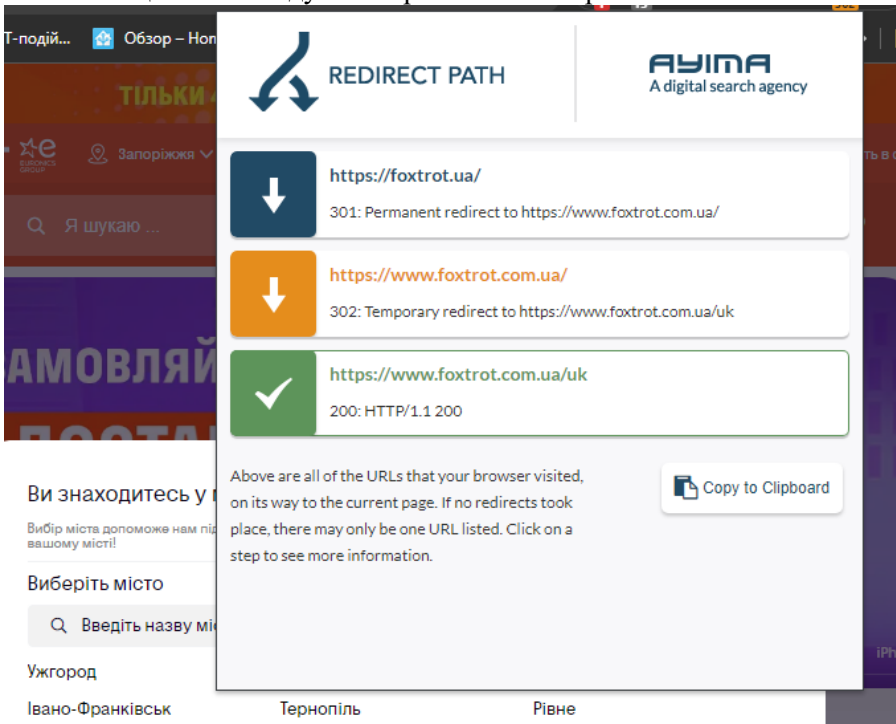


Рисунок 2.3 - Вигляд розширення Redirect Path

Шукаємо дублі головної сторінки сайту:

HTTP -> HTTPS: <http://www.olx.ua/> > 301 > <https://www.olx.ua/>
 с WWW без WWW (або навпаки): <https://olx.ua/> > 301 > <https://www.olx.ua/>

Програмні дублі:

<https://www.olx.ua/index.html> > 301 > <https://www.olx.ua/>

<https://www.olx.ua/index.php> > 301 > <https://www.olx.ua/>

Шукаємо дублі внутрішніх сторінок (вибрати будь-яку внутрішню сторінку):

Зайві слеші: <https://www.olx.ua//dom-i-sad/> > 301 > <https://www.olx.ua/dom-i-sad/>

Верхній регістр: <https://www.olx.ua/DOM/> >301 > <https://www.olx.ua/dom/>

Обробка завершального слеша:

<https://www.olx.ua/dom-i-sad> >301 > <https://www.olx.ua/dom-i-sad/>

4. Необхідно перевірити:

- наявність хлібних крихт на всіх сторінках сайту, крім головної.
- хлібні крихти повинні бути організовані таким чином:

Назва сайту > Розділ > Підрозділ > Назва сторінки

- всі пункти, крім останнього, зроблені як посилання на відповідні сторінки.

5. Мета-теги можна дивитись або в кодї сайту або за допомогою відповідних розширень, наприклад SEO META in 1 click

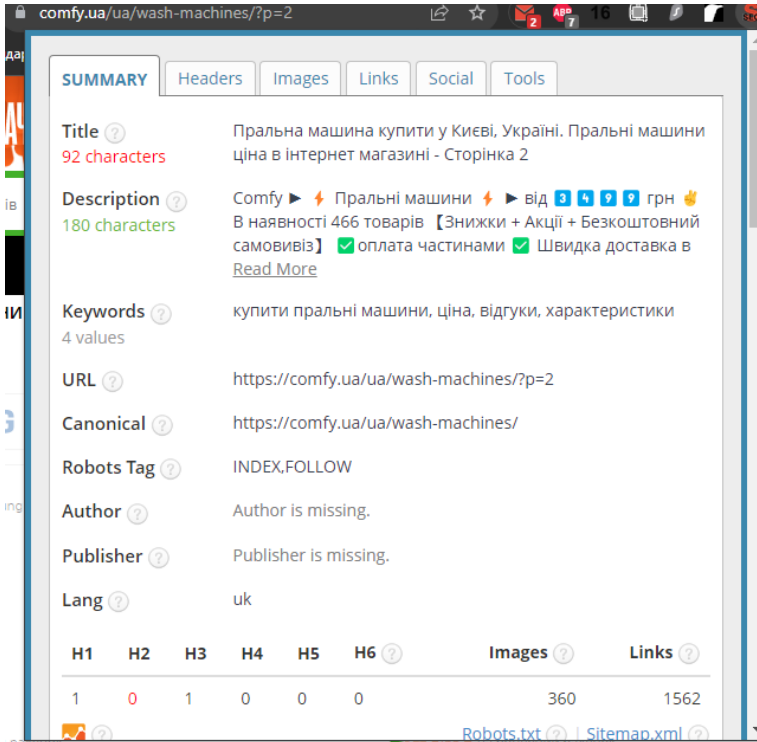


Рисунок 2.4 - Вигляд розширення SEO META in 1 Click

6. Наявність інших версій перевірити руками на головному сайті.

Наявність атрибутів hreflang перевірити у коді сторінок (точково) та у XML-карті сайту.

7. Як знайти XML-картку сайту?

- підставляємо до домену `/sitemap.xml`, наприклад <https://www.olx.ua/sitemap.xml>

- також можна переглянути посилання на карту у файлі Robots.txt
Параметри перевірки:

- у картці повинні бути тільки корисні сторінки з кодом 200 ОК
- не повинно бути сторінок, закритих від індексації, сторінок із 301 або 404 кодом відповіді.

8. Щоб перевірити наявність файлу, підставляємо до домену `/robots.txt`, наприклад <https://www.olx.ua/robots.txt>

9. Сторінки з особистими даними користувачів слід закривати від індексації пошуковим роботам. Наприклад:

- сторінки особистого кабінету
- сторінки кошика та чекауту
- сторінки реєстрації та авторизації

Щоб заборонити такі сторінки для індексації, у кодї вказуємо мета-тег `noindex, nofollow`.

10. На які сторінки ставимо канонікал:

- для сторінок сортувань;
- дублів із-за UTM-міток: `*utm_source=`, `/*utm_campaign=`, `/*utm_content=`, `/*utm_term=`, `/*utm_medium=`;
- інших сторінок з GET-параметрами в URL (якщо URL є `&` або `?`)

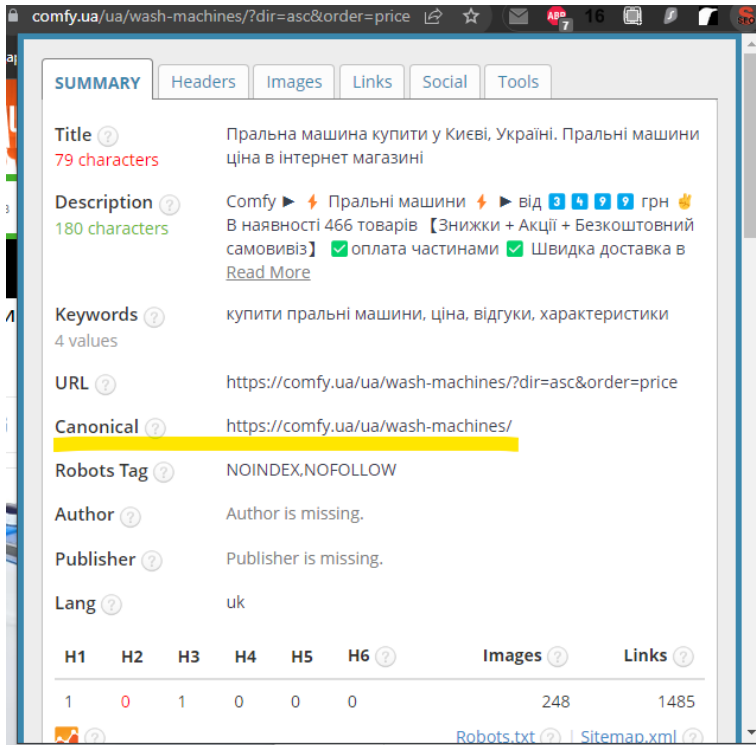


Рисунок 2.5 - Canonical для сторінки з сортуванням

11. На сторінках з 404 помилкою слід розміщувати інформацію з поясненням, чому користувач опинився тут, куди слідувати далі. Це потрібно, щоб людина зрозуміла: сайт працює і можна залишитися на ньому.

12. Перевіряти по одній сторінці кожного типу (головна, категорія, картка товару тощо). Інструменти для тестування:

- <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>
- <https://developers.google.com/web/tools/lighthouse/>
- <https://www.webpagetest.org>
- <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/testmysite/>

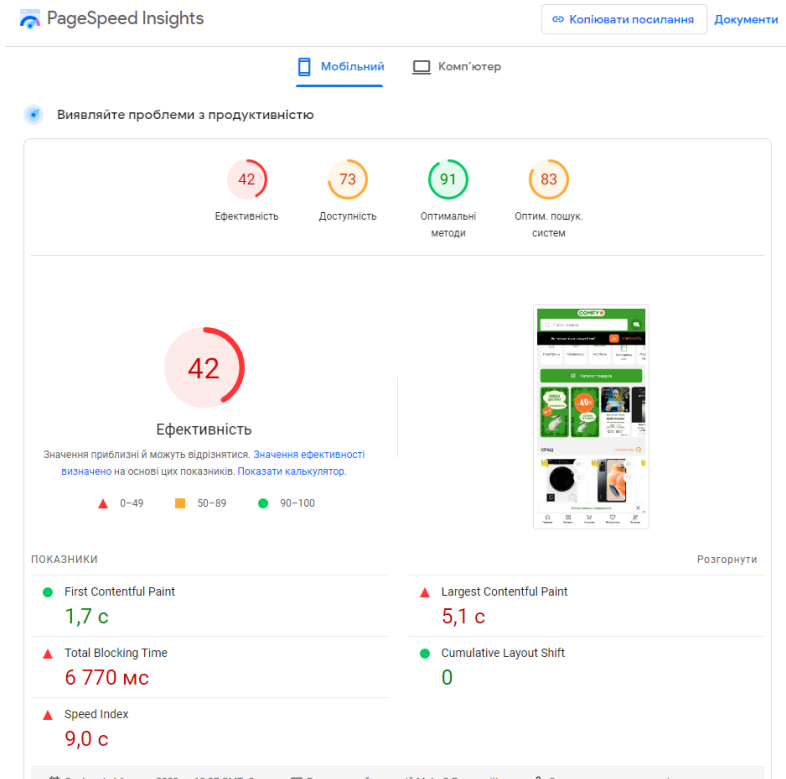


Рисунок 2.6 - Результат роботи PageSpeed Insights

2. Можливий перелік питань, на які потрібно відповісти для оцінки UX

- Чи працюють усі кнопки та форми на сайті?

- Чи зручно оформляти замовлення?
- Чи немає занадто складних та довгих форм?
- Чи немає занадто нав'язливих поп-ап вікон та реклами?
- Чи легко зв'язатися з сайтом, чи вказані номери телефону?
- Чи є на сайті онлайн-консультант?
- Чи зрозуміла структура на сайті? Зручна навігація?
- Чи є всі необхідні фільтри та сортування?
- У сайту зрозумілий та зручний дизайн?
- Чи достатньо повна інформація про товари (хар-ки, опис)?
- Чи є на сайті внутрішній пошук? Чи працює він?

3. Розглянемо сторінку <https://comfy.ua/ua/kofemashina-delonghi-ecam359-55-b.html>:

Title (Заголовок):

"Купити кавову машину De'Longhi ECAM359.55.B - Comfy.ua"

Description (Опис):

"Замовте кавову машину De'Longhi ECAM359.55.B з офіційною гарантією на Comfy.ua. Насолоджуйтеся свіжо зробленою кавою вдома. Доставка та гарантія від Comfy."

H1 (Заголовок першого рівня):

"Кавова машина De'Longhi ECAM359.55.B"

4. Приклад ТЗ для сторінки

URL сторінки / Назва сторінки:

<https://comfy.ua/ua/kofemashina-delonghi-ecam359-55-b.html>

Назва сторінки: "Кавова машина De'Longhi ECAM359.55.B на Comfy.ua"

Загальні вимоги до тексту:

Обсяг тексту: 500-600 слів.

Відсоток унікальності: Мінімум 90%.

Структура тексту: Вступ, опис продукту, переваги, технічні характеристики, відгуки користувачів, заключення.

Оформлення заголовків: Використовувати заголовки другого рівня (H2) для розділів.

Використання списків: Включити маркований (нумерований) список для відображення переваг продукту.

Ключові слова:

Кавова машина De'Longhi ECAM359.55.B

Купити кавову машину

De'Longhi ECAM359.55.B на Comfy.ua

Кавоварка для дому

Кавова машина з гарантією

Тезисний план:

Вступ

Коротко представити продукт і його важливість.

Опис продукту

Описати основні характеристики і функції кавової машини De'Longhi ECAM359.55.B.

Переваги

Визначити переваги використання цієї моделі, включаючи якість приготування кави, зручність у використанні, тощо.

Технічні характеристики

Подробиць описати технічні параметри машини.

Відгуки користувачів

Представити деякі реальні відгуки користувачів, які вже придбали цей товар на Comfy.ua.

Заклучення

Підсумувати основні переваги кавової машини De'Longhi ECAM359.55.B і закликати читачів до покупки.

Приклади статей конкурентів:

Приклад 1: "Кавова машина De'Longhi ECAM359.55.B: огляд та відгуки"

Приклад 2: "Нова кавоварка De'Longhi ECAM359.55.B для вашого дому"

Додаткові коментарі (за необхідністю):

Текст має бути інформативним та привабливим для потенційних покупців.

Важливо виділити переваги цього товару і надати корисну інформацію для прийняття рішення про покупку.

Бажано включити актуальну інформацію про ціни, акції, та гарантійні умови для цієї моделі кавової машини.

3 ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №3. WEB-АНАЛІТИКА

3.1 Теоретичні відомості

Web-аналітика є важливою галуззю в інтернет-маркетингу та аналізі даних, яка спрямована на вимірювання та розуміння поведінки відвідувачів на веб-сайтах. Ця інформація допомагає веб-власникам і маркетологам удосконалювати стратегії та прийоми для досягнення своїх цілей. Ось деякі теоретичні відомості про web-аналітику:

Основні поняття web-аналітики:

Трафік: Це кількість відвідувачів, які заходять на ваш сайт.

Сесія: Одна сесія представляє собою період активності відвідувача на сайті. Вона може включати декілька переглядів сторінок.

Користувач: Це індивідуальний відвідувач сайту, ідентифікований за допомогою унікального ідентифікатора.

Конверсія: Це досягнення певної цілі на сайті, такої як покупка, підписка або заповнення форми.

Показники аналізу:

Відстеження трафіку: Аналіз джерел трафіку (пошуковий трафік, прямий трафік, соціальний трафік) та ключових слів, які призвели до сайту.

Аналіз поведінки: Вивчення того, як користувачі взаємодіють з сайтом, включаючи перегляд сторінок, час проведений на сайті та шляхи переходів.

Цільові конверсії: Моніторинг досягнення цілей, таких як покупки, заповнення форм або завантаження файлів.

Призначення web-аналітики:

Оптимізація веб-сайту: Дані аналітики допомагають вдосконалювати дизайн, контент і функціональність сайту.

Покращення маркетингових кампаній: Аналіз трафіку допомагає визначити ефективність рекламних кампаній і адаптувати їх.

Розробка стратегії збільшення конверсій: Вивчення конверсій та виявлення проблем, які можуть заважати досягненню цілей.

Ключові принципи:

Збір даних: Важливо встановити правильний код відстеження та переконатися, що всі дані коректно збираються.

Аналіз та інтерпретація: Аналітики повинні вміти аналізувати дані та виносити з них висновки.

Впровадження змін: Аналітика має допомогти у впровадженні змін на сайті та в маркетингових стратегіях.

Web-аналітика є незамінним інструментом для розуміння ефективності веб-проектів і покращення їхньої продуктивності. Відправний пункт - це збір даних, а кінцева мета - це оптимізація та покращення веб-ресурсів для досягнення бажаних результатів.

3.2 Завдання до лабораторної роботи

1. Робота з демонстраційним обліковим записом Google Analytics для магазину Google Merchandise Store.

Отримати доступ до демонстраційного облікового запису Google Analytics (<https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount>)

Отримати та здійснити аналіз трафіку магазину Google Merchandise Store.

Отримати дані відповідно до варіанту, або вказати, що за допомогою Google analytics 4 неможливо отримати такі дані для тестового магазину.

2. Аналіз сайту інтернет-магазину за допомогою сервісу SimilarWeb

1. Обрати сайт для проведення аналізу з варіантів з лабораторної роботи №2.

2. За допомогою сервісу SimilarWeb (<https://www.similarweb.com/>) визначити:

Загальні дані по трафіку;

Статистику відвідувань;

Джерела трафіку;

Реферальний трафік;

Інформація по трафіку з пошуку

Варіанти завдань

Варіант 1

1. Кількості відвідувачів сайту за останній місяць.

2. Топ-5 сторінок, які мали найбільше переглядів.

3. Джерела трафіку, з яких приходить найбільше відвідувачів.

4. Середнього часу перебування на сайті.

5. Кількості відвідувачів з мобільних пристроїв.

Варіант 2

1. Кількості кліків на кнопку "Покупка" або "Замовити".

2. Джерела трафіку, з яких приходять клієнти, які завершують покупку.

3. Впливу часу доби на активність користувачів (наприклад, пік активності).

4. Відстеженню конкретної цілі, наприклад, заповнення форми зворотного зв'язку.

5. Аналізу втрати користувачів на сторінці оплати.

Варіант 3

1. Кількості відвідувачів з різних соціальних мереж.

2. Джерела трафіку, з яких приходить трафік з рекламних кампаній.

3. Аналізу часу завантаження сторінок сайту.

4. Відстеженню кількості покупок за останній тиждень.

5. Порівнянню рівня залучення користувачів на різних сторінках сайту.

Варіант 4

1. Кількості унікальних відвідувачів сайту за останній місяць.

2. Джерела трафіку, з яких приходить більше всього нових відвідувачів.

3. Порівнянню кількості відвідувачів з різних регіонів.

4. Аналізу статистики переглядів сторінок на мобільних пристроях.

5. Впливу різних платформ (Windows, iOS, Android) на трафік сайту.

Варіант 5

1. Кількості відвідувачів з різних браузерів.

2. Джерела трафіку, які мають найвищий показник перетворення в конверсії.

3. Середнього часу перебування на сторінці з описом продукту.

4. Кількості відвідувачів, які приходять через електронну пошту.

5. Аналізу кількості переглядів сторінок за тиждень.

Варіант 6

1. Кількості переглядів веб-сайту за останній тиждень.

2. Джерела трафіку, з яких приходить більше всього клієнтів, які роблять запити через форму зворотного зв'язку.

3. Аналізу статистики відвідувачів відповідно до їхніх мовних налаштувань.

4. Відстеженню кількості сесій, в яких були зроблені покупки.

5. Порівнянню показників конверсії для різних категорій товарів або послуг.

Варіант 7

1. Кількості відвідувачів з різних девайсів (комп'ютери, смартфони, планшети).
2. Джерела трафіку, з яких приходять більше всього клієнтів, які підписуються на розсилку.
3. Аналізу ефективності сторінок "Про нас" та "Контакти" в перетворенні клієнтів.
4. Відстеженню кількості відвідувачів, які використовують пошук на сайті.
5. Порівнянню джерел трафіку для різних розділів сайту (наприклад, блог, каталог товарів, новини).

3.3 Вказівки до виконання лабораторної роботи

Приклад завдання:

1. країн з яких заходять відвідувачі на сайт,
2. кількість відвідувачів з України.
3. типів пристроїв,
4. кількості, тривалості сеансів
5. кількості користувачів за місяць
6. загальних показників конверсії (коефіцієнт транзакції, кількість транзакцій, дохід)

Відкрийте браузер та перейдіть на веб-сайт Google Analytics: <https://analytics.google.com/analytics/web/demoAccount?appstate=/p213025502> При необхідності увійдіть у свій обліковий запис.

Перейдіть у Звіти – Атрибути користувача – Відомості про демографічні показники.

На цій сторінці можна подивитись статистику відвідувань для різних країн. У полі «Введіть пошуковий запит» введіть «Ukraine» та натисніть Enter. У таблиці має залишитися рядок, що відповідає Україні.

Перейдіть у розділ Технології - Огляд. На цьому екрані можна побачити розподіл по пристроям, з яких користувачі заходять на сайт.

Перейдіть на вкладку Взаємодії – Огляд для отримання інформації про сеанси.

Кількість користувачі можна подивитися, наприклад, на екрані Атрибути користувача – Audiences.

Перейдіть в монетизація – огляд для отримання інформації про конверсії.

2. Перейдіть на сайт <https://pro.similarweb.com/> Створіть обліковий запис та введіть адресу необхідного сайту в поле.

Вся необхідна інформація міститься на головному екрані результатів.

4 ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №4. ЧАТ-БОТИ

4.1 Теоретичні відомості

Чат-боти - це програмні роботи, спроектовані для автоматичної взаємодії з користувачами через текстовий або голосовий інтерфейс. Вони можуть бути використані в різних галузях, включаючи комерцію, розваги, освіту, охорону здоров'я та багато інших. Чат-боти комунікують з користувачами через текстові повідомлення, голосовий ввід або комбінацію обох. Вони виконують різноманітні завдання, такі як відповідь на запитання, надання інформації, обробка замовлень, розв'язання завдань та інше.

Чат-боти використовують алгоритми машинного навчання і нейронні мережі для аналізу та генерації тексту, що дозволяє їм розуміти та відповідати на запитання користувачів. Вони також можуть адаптуватися до індивідуальних потреб користувача, надаючи персоналізовану інформацію та рекомендації. У сфері електронної комерції, чат-боти допомагають обробляти замовлення та надавати підтримку клієнтам. В освіті вони можуть бути використані для навчання та створення інтерактивних уроків. У сфері охорони здоров'я, чат-боти можуть надавати медичні поради та нагадувати про лікування.

Чат-боти також можуть вести облік та здійснювати фінансові операції, розважати користувачів граматичними іграми та грошима в текстовому форматі. Важливо враховувати питання безпеки, оскільки чат-боти можуть бути вразливі для атак і зловмисного використання. Вони доступні цілодобово, не вимагають відпочинку і можуть одночасно обслуговувати багато користувачів. З розвитком штучного інтелекту, чат-боти стають ще більш важливими і можуть знайти застосування в різних галузях життя.

4.2 Завдання до лабораторної роботи

Взяти за основу бот:

<https://1drv.ms/u/s!AjeEzZnCrH5ahdlsEIImWrEtYvg-D2w?e=9Zbnsd>

Додати до бота наступне.

1. При виборі піци додати опцію "з сирним бортиком" чи без.
2. При виборі суші додати питання з кількістю необхідних паличок.
3. Зберігати телефон користувача і не питати його кожного разу (як реалізовано для адреси)

4*(на 90+ балів). Обчислювати кількість замовлень та виводити цю кількість в комірку листа Google Sheets.

Бот реалізувати для Telegram та однієї іншої платформи на вибір.
У відповіді надіслати посилання на ботів та скрін Google Sheets.

4.3 Вказівки до виконання лабораторної роботи

Відкрийте [месенджер Telegram](#), увійдіть до вашого облікового запису або створіть новий.

Введіть у полі пошуку [@BotFather](#) та виберіть бота.

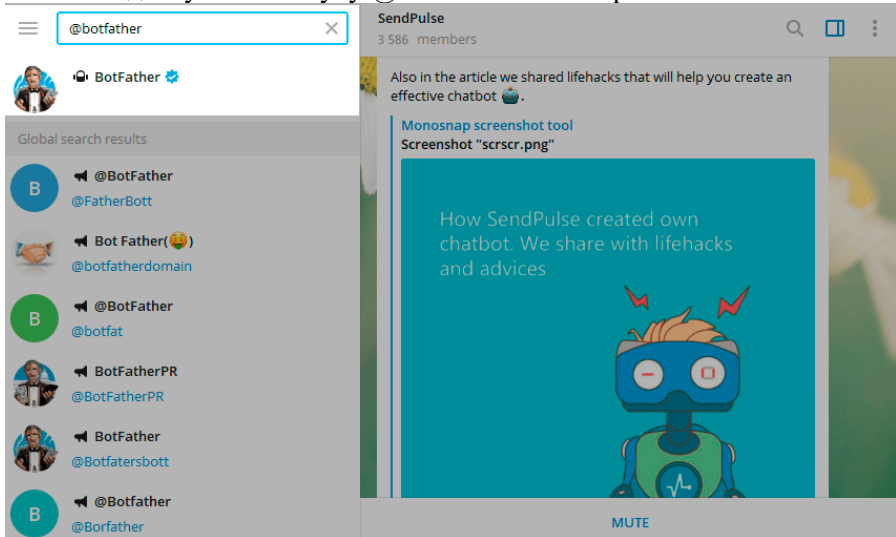


Рисунок 4.1 - Пошук [@BotFather](#) у Telegram

Біля офіційного бота Telegram стоятиме синій підтверджуючий знак біля назви у вигляді пташки.

Натисніть «Запустити», щоб активувати бот BotFather.

У відповідь ви отримаєте перелік команд управління ботами.

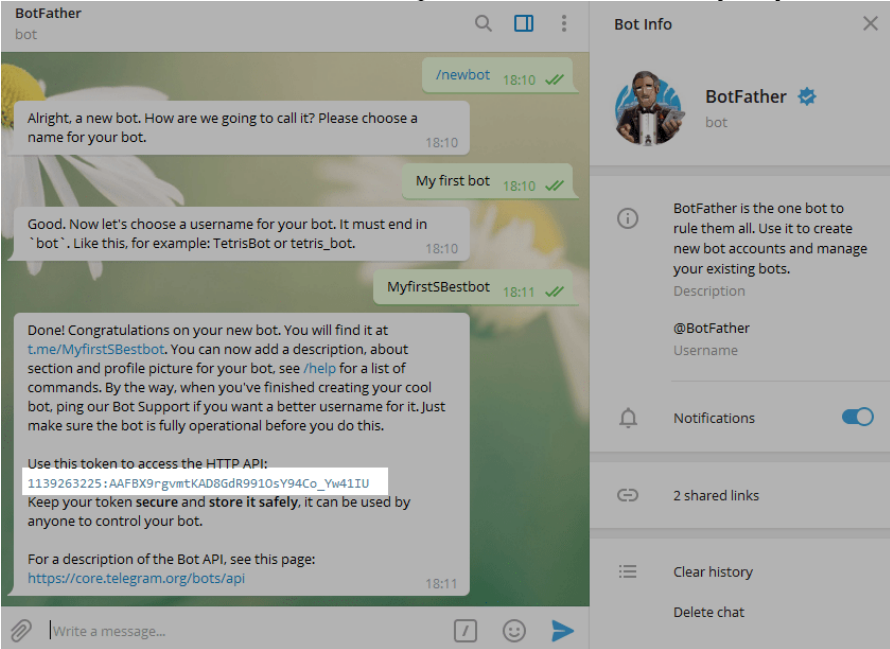
Виберіть або введіть та надішліть команду `/newbot`.

Дайте ім'я боту — клієнти побачать це ім'я під час спілкування з ботом. І нікнейм бота — по ньому можна буде знайти бота в Telegram. Нікнейм повинен бути унікальним, не повторювати існуючі в базі та закінчуватися словом «bot».

Після того, як ви оберете відповідне ім'я, бот буде створено. Ви отримаєте повідомлення з посиланням на бота [t.me/<нікнейм_бота>](#),

рекомендації з налаштування аватарки, опис бота та список команд для налаштування бота.

Для підключення бота в SendPulse вам знадобиться токен. Скопіюйте значення токена та перейдіть до останнього пункту.



Перейдіть до розділу «Чат-боти» (Chatbots) у вашому обліковому записі SendPulse. Якщо раніше у вас не було підключених каналів, натисніть «Підключити канали» (Connect Channels).

Натисніть «Додати бота» (Add bot)). Також ви можете вибрати «Підключити» (Connect) навпроти потрібного каналу.

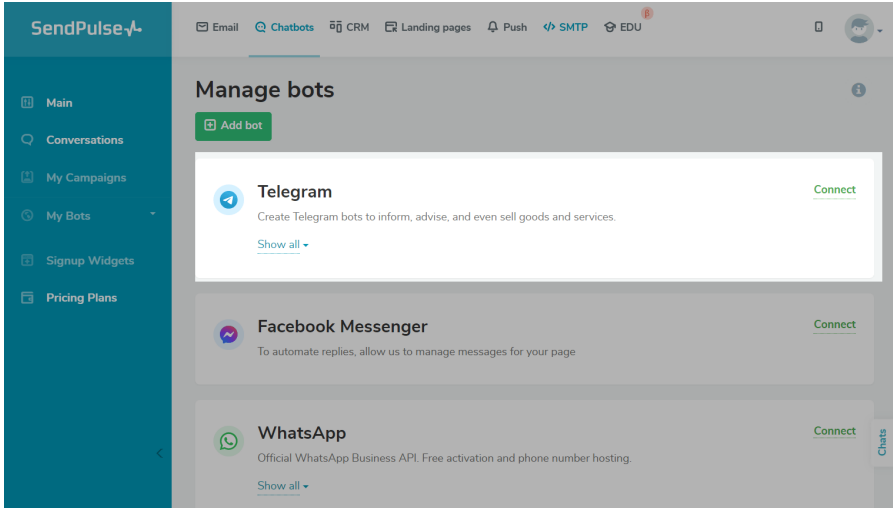


Рисунок 4.2 - Додавання бота у SendPulse

У розділі «Telegram» введіть ключ доступу — токен, отриманий у створеному боті. Натисніть «Підключити» (Connect).

Натисніть кнопку «Підписатися на бота» (Subscribe to your bot). Таким чином ви зможете тестувати кожне повідомлення відправляти собі перед запуском ланцюжка.

Ви будете перенаправлені в програму «Telegram», натисніть «Запустити» і ви підпишетесь на свій бот.

Чат-бот буде успішно доданий.

Після успішного підключення чат-бота ви отримаєте вітальний ланцюжок, бот з'явиться у вас у списку ботів і ви можете починати створювати привітальні та тригерні ланцюжки, масові розсилки.

Конструювання ланцюжка

Важливо продумати архітектуру та логіку свого чат-бота, щоб користувач легко знайшов відповіді на свої запитання або успішно оформив своє замовлення, надавши потрібну інформацію.

Ви можете вибрати першим елементом, з якого запускається ланцюжок, такі блоки: «Повідомлення», «Фільтр», «Випадковий вибір», «Запит API» або «Дія».

Щоб зробити блок стартовим елементом, з'єднайте потрібний елемент із блоком «Старт».

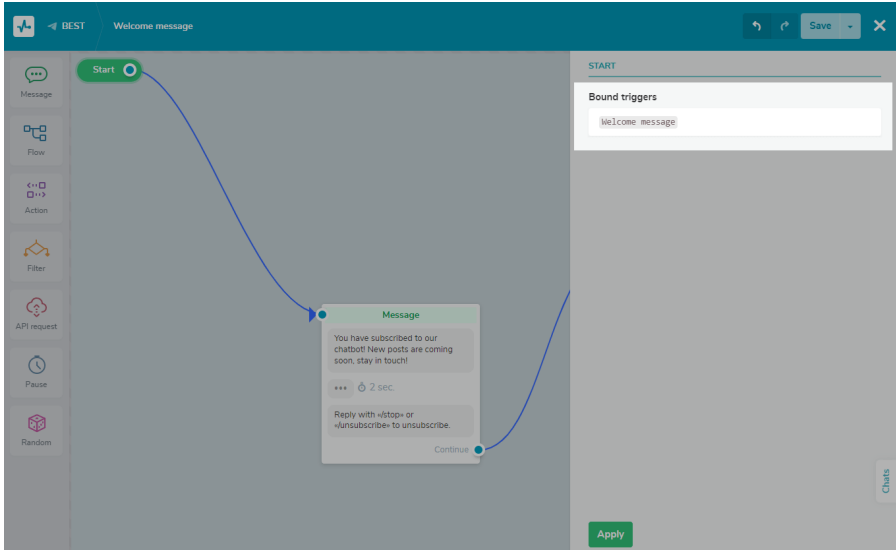


Рисунок 4.3 - Створення стартового блока

Щоб переглянути, який тригер запускає ланцюжок, натисніть на блок «Старт».

За допомогою елемента «Повідомлення» ви можете створити повідомлення будь-якого типу та додати до нього різні блоки: текст, відео, галерею, кнопки або запитати дані користувача тощо.

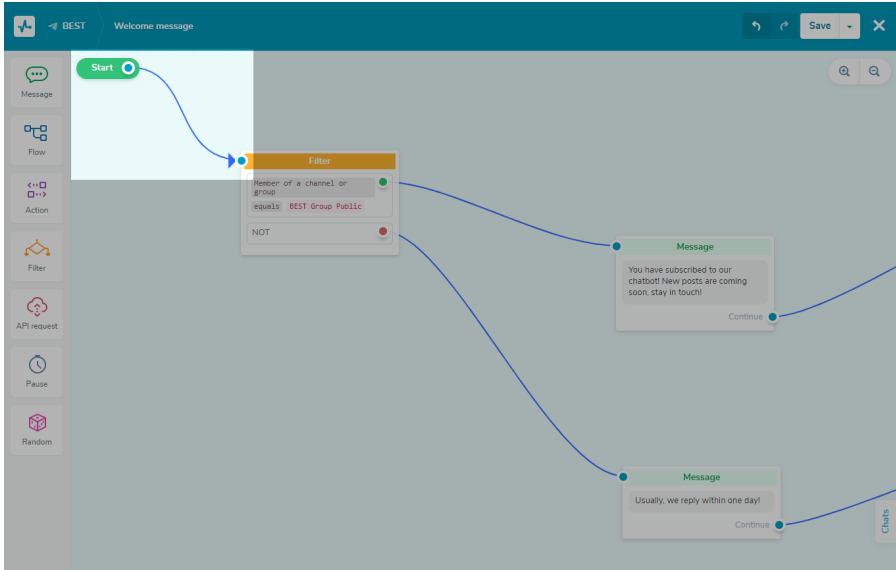


Рисунок 4.4 - Елемент «Повідомлення»

Елемент «Повідомлення» можна додавати і в інші місця ланцюжка. Наприклад, в останньому блоці ланцюжка ви можете подякувати читачеві, підтвердити замовлення і надіслати інформацію із зібраними змінними, щоб уточнити правильність введених даних.

У текстовому блоці наберіть текст повідомлення. Обмеження за довжиною одного текстового блоку – 4000 символів. Ви також можете вставляти змінні для персоналізації інформації та емодзі.

Для цього натисніть `{}` у верхньому правому куті текстового поля та виберіть потрібну змінну зі списку. Кожен підписник отримає повідомлення зі значенням змінної з його контакту.

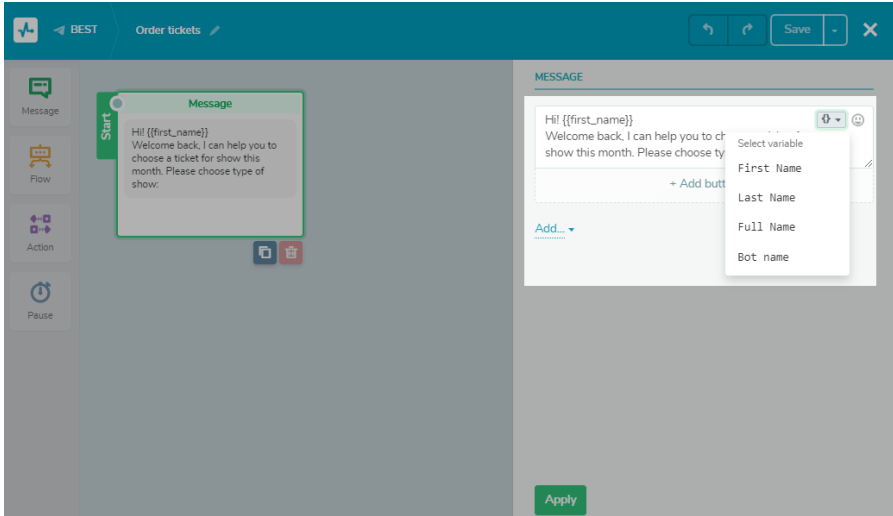


Рисунок 4.5 - Використання змінних в текстових повідомленнях

Ви також можете форматовувати текст, щоб краще візуалізувати та виділити інформацію.

Щоб з'єднати елемент «Повідомлення» з іншими елементами, важливо додати звичайну кнопку або елемент введення даних. Це один з головних елементів комунікації користувача з ботом – завдяки кнопці підписник залучається та задає напрямок подальшому сценарію бота.

Щоб додати кнопку, натисніть «Додати кнопку» (Add button). Виберіть тип кнопки: «Продовжити ланцюжок», «Посилання» або «Оплата».

Введіть ім'я вашої кнопки, зверніть увагу, що є обмеження до 20 символів. Ви можете додати емодзі до тексту кнопки.

Текст на кнопці повинен бути зрозумілим — важливо, щоб користувач розумів, що станеться після натискання кнопки і що він вибирає. Слідкуйте, щоб наступний блок відповідав тексту кнопки, якого він буде прив'язаний, щоб не порушилася логіка.

Для кнопки типу «Посилання» (URL) можна також прикріпити посилання на сторонній ресурс.

Щоб користувач міг продовжити ланцюжок після натискання на кнопку з посиланням, в налаштуваннях чат-бота у вкладці «Загальні» вам потрібно активувати опцію «Трекінг посилань».

Ви можете додати до 13 кнопок і для типу «Продовжити ланцюжок» вибрати порядок їх розміщення — від 1 до 4 до ряду.

Для користувача кнопки будуть виглядати наступним чином (використовували порядок розміщення «1 в ряд» та «2 в ряд»):

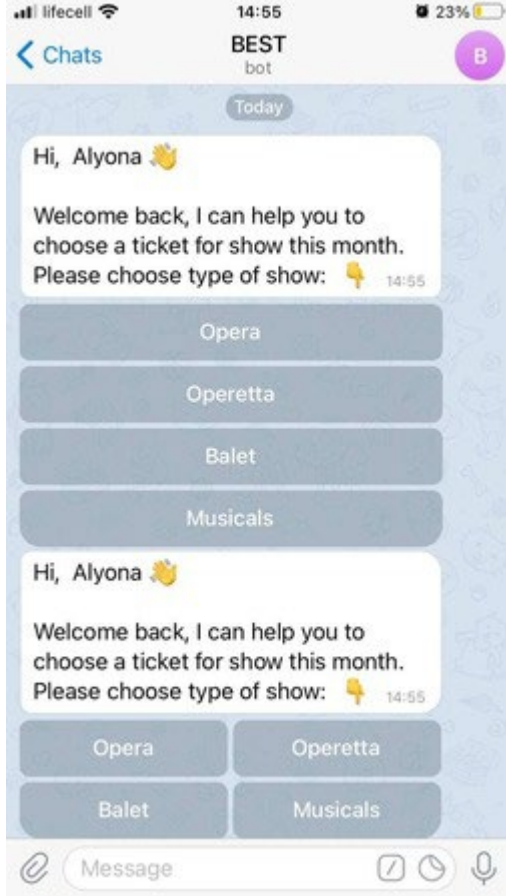


Рисунок 4.6 - Варіанти розміщення кнопок

Рекомендується додавати кнопку «Повернутись назад» і «Повернутись у головне меню» після всієї інформації, щоб користувач міг змінити свій вибір і піти іншою гілкою. Таким чином, логіка вашого бота не застрягне на одному повідомленні.

Урізноманітнюйте інформацію вашого повідомлення візуальним контентом, який буде узгоджений із текстом.

Натисніть кнопку «Виберіть файл» (Choose file), щоб завантажити зображення з комп'ютера або пристрою, або перетягніть файл у поле завантаження.

Обмежень за розміром зображення немає, але при додаванні зображення враховуйте, що роздільна здатність зображення для Telegram буде 500px по ширині і 200px по висоті.

Щоб завантажити зображення за посиланням, оберіть «Завантажити зображення за URL» у випадаючому меню та вкажіть посилання на картинку в полі.

Ви також можете додати підпис до картинки та надіслати інформацію користувачеві одним повідомленням-карткою. У підпис можна ввести до 1024 символів тексту і розбити його на кілька рядків, а також додати емодзі, посилання та змінні.

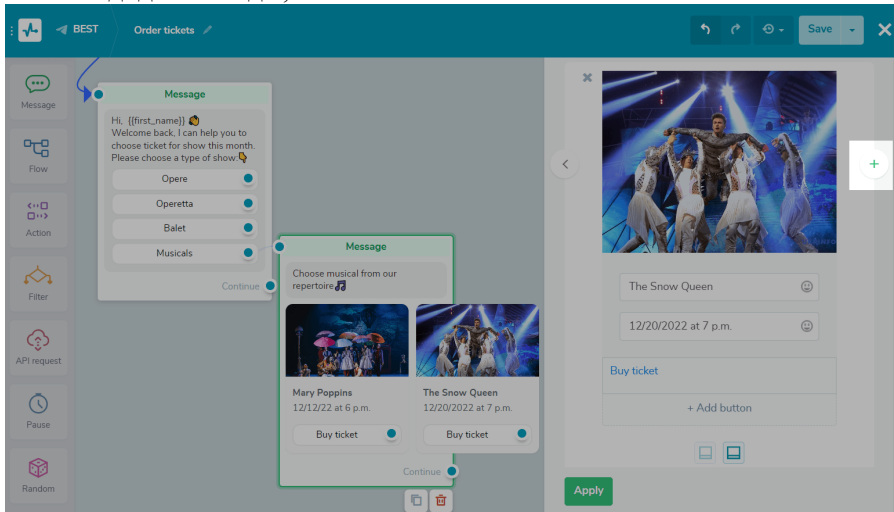


Рисунок 4.7 - Додавання картинки до бота

Ви можете збирати відповіді від підписників та записувати їх у змінну для подальшого використання. підписник може ввести похідне значення, а ви налаштуєте валідацію для цього значення — «Рядок» (для текстових значень), «Число», «Дата», «Телефон», «Емейл», «Посилання», «Регулярний вираз» та «Геолокація».

Активуйте «Чекає на відповідь підписника». Виберіть тип валідації, повідомлення при неправильному введенні даних та змінну, в яку зберігати дані.

Отримані електронна адреса, телефон та всі інші змінні зберігаються або оновлюються в автоматично створеній адресній книжці Емейл сервісу.

Ви також можете вибрати період очікування відповіді. Якщо користувач не відповів протягом вибраного часу, очікування відповіді від користувача закінчиться і чат-бот більше не перевірятиме введені дані на валідність, щоб записати відповідь.

Під повідомленням також можна створювати кнопки швидкої відповіді, щоб користувач не вводив свої значення, а вибрав з існуючих.

Для цього натисніть «Швидкі відповіді» у вікні «Введення даних» та введіть значення.

5 ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №5. РЕКЛАМНА В GOOGLEADS

5.1 Теоретичні відомості

Google Ads - це рекламна платформа, розроблена компанією Google, яка дозволяє підприємствам та індивідуальним користувачам публікувати рекламу на різних онлайн-платформах, включаючи пошуковий двигун Google та його партнерів. Користувачі можуть створювати рекламні кампанії, вибирати ключові слова, визначати бюджет та метрики успішності.

Google Ads пропонує різні формати реклами, включаючи текстові оголошення, графічні банери, відеорекламу та рекламу в мобільних додатках. Платформа також надає можливість таргетування аудиторії за регіоном, віком, інтересами та іншими критеріями.

Рекламні оголошення в Google Ads можуть бути відображені на першій сторінці пошукових результатів Google, на сайтах-партнерах Google, у YouTube, в Gmail та інших медійних платформах. Реклама може бути показана як на комп'ютерах, так і на мобільних пристроях.

Один з ключових аспектів Google Ads - це система аукціону, де рекламодавці конкурують за можливість показувати свої оголошення. Кожен раз, коли користувач вводить запит у пошуковий двигун, система визначає, які оголошення показати, враховуючи релевантність, бюджет та інші чинники.

Користувачі можуть контролювати витрати за допомогою різних стратегій бюджетування, таких як CPC (ціна за клік) або CPM (ціна за тисячу показів). Крім того, платформа надає детальні аналітичні дані щодо продуктивності рекламних кампаній, що дозволяє оптимізувати їх для досягнення кращих результатів.

Google Ads є потужним інструментом для просування бренду, залучення цільової аудиторії та збільшення конверсій. Ефективне використання цієї платформи може допомогти підприємствам збільшити обсяги продажів та покращити ROI в інтернет-рекламі.

5.2 Завдання до лабораторної роботи

1. Створити структуру вашого рекламного облікового запису.

Використовуйте будь-який додаток для побудови схем (MS Visio, Xmind, Miro). Вкажіть кампанії, на які буде ділитися ваш обліковий запис (конкуренти, категорійна, брендова і т.д.). Вказати інструменти,

які будете пропонуватимете клієнту. Наприклад, шопінг кампанію, ремаркетинг, відеорекламу.

2. Створити завантажувальний файл для клієнта

[Шаблон GoogleAds.xlsx](#)

3. Завантажте кампанію в інтерфейс.

Зручніше робити за допомогою Google Ads Editor.

4. Додайте розширення

5. Дайте доступ до кампанії акаунту: hoveringphoenix@gmail.com

5.3 Вказівки до виконання лабораторної роботи

В якості програми для створення структури акаунта рекомендується сервіс Xmind <https://xmind.works/>

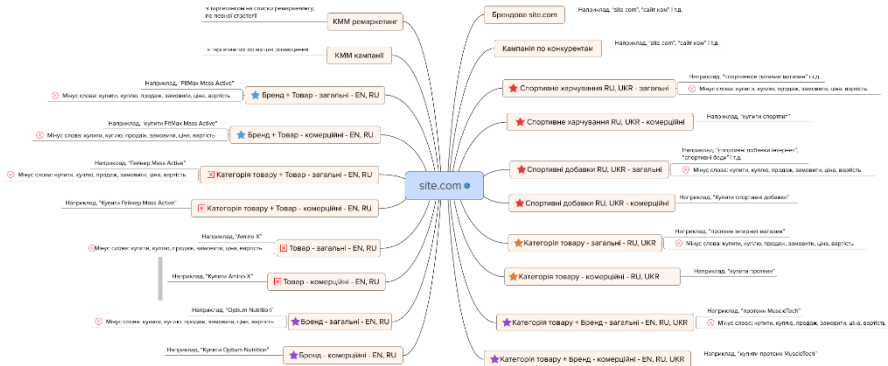


Рисунок 5.1 - Приклад структури рекламного акаунта

Завантажте програму Google Ads Editor за посиланням https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/tools/ads-editor/

На вкладці Keywords повинні бути розміщені ваші ключові слова у фразовій відповідності


На вкладку Negative Keywords ви вставляєте ваші мінус-слова.

На вкладці Adaptive search ads ви вигадуете та пишеть адаптивні пошукові оголошення. Має бути 1 адаптивне оголошення в одній групі

The screenshot displays the Google Ads Editor interface. On the left, there's a sidebar with navigation options like 'Тест', 'УПРАВЛЕНИЕ', and 'Аккаунты'. The main area shows a table of campaigns with columns for Name, Status, Type, Network, Site, Location, Budget, Bid, and Type. The right sidebar shows settings for the selected campaign, including 'Redaction of selected campaigns', 'Budget (LUA)', 'Bid', 'Type of bidding', 'Strategy for bid assignment', 'Type of bidding', 'Exclude search partners', 'Exclude contextual advertising network', 'Start date', 'End date', 'Ad distribution', 'Device targeting', 'Correct bid (by device)', and 'Correct bid for placements'.

Рисунок 5.2 - Видяг кампанії в програмі Google Ads Editor.

В програмі перейдіть на вкладку «Ключові слова», натисніть на


кнопку . Скопіюйте таблицю з першого листа Excel файлу. Поверніться у вікно програми та натисніть «Вставити з буферу». Натисніть «Обробити», потім «Завершити та подивитись зміни».

Перейдіть на вкладку «Ключові слова, Виключаючий критерій». Повторіть аналогічні дії, скопіювавши таблицю з другого листа Excel. Таблицю з третього листа імпортуйте на вкладку «Адаптивні об'яви в пошуковій мережі».


Натисніть на кнопку «Зберегти».

В розділі «Розширення об'яв» додати відповідні розширення.

Дайте користувачу hoveringphoenix@gmail.com доступ до аккаунта.

Войдите в аккаунт Google Рекламы и нажмите на значок "Администратор" .

Виберіть Доступ та безпеку.

Натисніть кнопку зі значком плюса .

Введіть адресу електронної пошти користувача, якого ви бажаєте запросити, а потім виберіть рівень доступу до облікового запису, який потрібно надати.

Натисніть **Надіслати запрошення**.

Коли користувач прийме запрошення, ви отримаєте оповіщення в обліковому записі. Якщо ви бажаєте відкликати запрошення, натисніть **Скасувати** у стовпці "Дії".

6 ЛАБОРАТОРНА РОБОТА №6. ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

6.1 Теоретичні відомості

Великі мовні моделі (LLM), такі як GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3), представляють собою значний крок у розвитку штучного інтелекту і обробки природної мови (NLP). Вони базуються на архітектурі Transformer.

Ці великі мовні моделі навчаються на великому корпусі текстових даних, вирішують широкий спектр завдань, включаючи генерацію тексту, переклад, відповіді на питання, аналіз тональності тексту та багато інших. За їх допомогою можна автоматизувати багато рутинних завдань та розв'язувати складні проблеми у різних галузях, хоча вони також мають обмеження в розумінні тексту та є вразливими до біасів в даних.

Розробка та використання цих моделей потребує значних обчислювальних ресурсів та даних. Майбутній розвиток цих моделей може включати в себе вдосконалення у розумінні тексту, зменшенні біасів та розв'язанні більш складних завдань. Однак використання великих мовних моделей також породжує етичні питання, пов'язані з конфіденційністю даних, відповідальністю за генерований контент та іншими аспектами.

Деякі з можливостей, які пропонують LLM :

Генерація контенту: LLM можуть створювати високоякісний контент для веб-сайтів, блогів, соціальних медіа та інших каналів маркетингу. Вони здатні генерувати статті, оголошення, описи продуктів і навіть складні рекламні кампанії.

Персоналізація контенту: LLM можуть адаптувати контент до потреб конкретного користувача на основі зібраних даних, що дозволяє створювати персоналізовані рекламні повідомлення та рекомендації для клієнтів.

Аналіз тексту: Мовні моделі можуть проводити аналіз великого обсягу текстових даних з соціальних медіа, форумів, оглядів тощо. Це допомагає виявити ключові теми, тренди та настрої споживачів.

Автоматизація клієнтського обслуговування: Використовуючи LLM, компанії можуть створювати чат-боти та відповідати на запитання клієнтів у режимі реального часу, покращуючи якість обслуговування.

SEO та ключові слова: Мовні моделі можуть допомагати в аналізі ключових слів та впливів SEO, допомагаючи оптимізувати вміст для підвищення видимості в пошукових системах.

Розробка креативних ідей: LLM можуть генерувати ідеї для рекламних кампаній, слоганів, логотипів та інших креативних компонентів маркетингу.

Соціальні медіа стратегії: Вони можуть допомагати розробляти стратегії для соціальних медіа, включаючи плани публікацій, вміст та аналіз ефективності.

Аналітика та прогнозування: Мовні моделі можуть аналізувати даний маркетинговий контент і надавати прогнози результатів рекламних кампаній.

З врахуванням цих можливостей LLM можуть значно полегшити роботу маркетологів, дозволяючи їм швидше реагувати на зміни в ринковому середовищі та ефективніше взаємодіяти зі споживачами.

DALL-E і Midjourney - це дві інноваційні мережі глибокого навчання, створені для обробки і генерації зображень та графіки.

DALL-E створений компанією OpenAI і є еволюційним розширенням моделі GPT-3. Ця мовна модель призначена для генерації зображень з текстовим описом. Вона може створювати унікальні та художньо вишукані зображення, які відповідають текстовим запитам.

DALL-E може бути використаний для створення унікального вмісту та графіки для маркетингових матеріалів. Він може генерувати ілюстрації для рекламних банерів, соціальних медіа постів, логотипів, обкладинок книг та іншого вмісту. Такий підхід дозволяє підвищити візуальну привабливість маркетингових матеріалів та залучати увагу аудиторії.

Midjourney - це компанія, яка спеціалізується на розробці технологій обробки зображень та комп'ютерного бачення. Вони розробили модель, яка базується на глибокому навчанні і може виконувати різні завдання в галузі обробки зображень. Midjourney може бути використаний для автоматизації обробки зображень у маркетингових матеріалах. Це може включати в себе автоматичну обрізку, покращення якості зображень, розпізнавання об'єктів та багато інших функцій. В результаті це допоможе підвищити якість та ефективність вмісту, що використовується в рекламних кампаніях.

Обидві ці технології - DALL-E і Midjourney - демонструють потенціал для покращення вмісту та графічного дизайну в маркетингу,

сприяючи залученню та зацікавленню аудиторії та підвищенню конкурентоспроможності брендів.

6.2 Завдання на лабораторну роботу

За допомогою сервісів, що працюють на основі LLM, виконати наступні завдання:

1. Згенерувати список ключових слів (та long tail ключових слів) для блогу із тематики відповідно варіанту.

2. Згенерувати мета-теги та теги SEO-оптимізації для сторінки.

3. Створити мікророзмітку Schema.org для сторінки або товару.

4. Сформувати ідеї для рекламної компанії бізнесу.

5. Створити ланцюжок для e-mail розсилки

Порівняти результати роботи трьох сервісів, наприклад:

- ChatGPT (<https://chat.openai.com/chat>)

- BARD (<https://bard.google.com/chat>)

- Bing Chat (доступен в браузері Edge або Skype)

За допомогою 2 сервісів, що генерують зображення, створити логотип для свого майбутнього (або існуючого) бренду. Тематику обрати самостійно.

В якості таких сервісів можна використовувати наступні:

- DALL-E (доступен в браузері Edge або Skype)

- Stable diffusion (<https://stablediffusionweb.com/#demo>)

Дати відповіді на питання:

1. Які можуть бути етичні та конфіденційні питання, пов'язані з використанням LLM в маркетингу?

2. Які тенденції у використанні машинного навчання та LLM в маркетингу ви очікуєте в майбутньому?

3. Чи бачите ви загрозу для існування професії інтернет-маркетолога у зв'язку з розвитком LLM?

Варіанти завдань

Варіант 1

1. Тематика блогу: Мода та стиль.

2. Адреса сторінки в інтернеті:

<https://www.amazon.com/dp/B00B4S6SLW>

3. Адреса сторінки товару: www.clothingstore.com/product456

4. Напрямок бізнесу: Онлайн-магазин одягу та аксесуарів.

5. Тематика рекламної e-mail кампанії: Знижка на колекцію весна-літо 2021 року.

Варіант 2

1. Тематика блогу: Здоровий спосіб життя та фітнес.

2. Адреса сторінки в інтернеті: <https://aguasdeibiza.com/>

3. Адреса сторінки товару:

<https://www.amazon.com/dp/B097QV29TG>

4. Напрямок бізнесу: Продаж дієтичних добавок та спортивного обладнання.

5. Тематика рекламної e-mail кампанії: Новітні тренди у фітнесі та спеціальна пропозиція на вітаміни 2021 року.

Варіант 3

1. Тематика блогу: Подорожі та туризм.

2. Адреса сторінки в інтернеті: <https://www.littlepalmisland.com/>

3. Адреса сторінки товару:

<https://www.amazon.com/dp/B07D1CRSM3>

4. Напрямок бізнесу: Продаж спорядження для активного відпочинку та туризму.

5. Тематика рекламної e-mail кампанії: Відкрийте для себе найкращі місця для кемпінгу та подорожей у 2021 році.

Варіант 4

1. Тематика блогу: Технології та гаджети.

2. Адреса сторінки в інтернеті:

<https://www.dorchestercollection.com/paris/hotel-plaza-athenee>

3. Адреса сторінки товару:

<https://www.amazon.com/dp/B07WTVQ171>

4. Напрямок бізнесу: Онлайн-магазин електроніки та гаджетів.

5. Тематика рекламної e-mail кампанії: Продаж нового смартфона з підтримкою 5G у 2021 році.

Варіант 5

1. Тематика блогу: Кулінарія та рецепти.

2. Адреса сторінки в інтернеті: <https://www.epichotel.com/>

3. Адреса сторінки товару:

<https://www.amazon.com/dp/B09RGF2SVD>

4. Напря́м бізнесу: Онлайн магазин з продажу продуктів харчування.

5. Тематика рекламної e-mail кампанії: Спеціальна пропозиція на кулінарні інгредієнти для піци у 2021 році.

Варіант 6

1. Тематика блогу: Дитячий розвиток та освіта.

2. Адреса сторінки в інтернеті: <https://www.campbellgrayhotels.com/>

3. Адреса сторінки товару: <http://www.amazon.com/dp/B01M5DJ6PZ/>

4. Напря́м бізнесу: Продаж освітніх іграшок та матеріалів для дітей.

5. Тематика рекламної e-mail кампанії: Навчальні іграшки для розвитку дітей у 2021 році.

Варіант 7

1. Тематика блогу: Домашній декор та дизайн інтер'єру.

2. Адреса сторінки в інтернеті: <https://www.sabisabi.com/>

3. Адреса сторінки товару: <https://www.amazon.com/dp/B01CA2HOZ4>

4. Напря́м бізнесу: Продаж меблів та предметів домашнього декору.

5. Тематика рекламної e-mail кампанії: Оновіть свій інтер'єр зі знижкою на меблі у 2021 році.

Варіант 8

1. Тематика блогу: Автомобільна індустрія та автоспорт.

2. Адреса сторінки в інтернеті: <https://hotellnordevik.com/>

3. Адреса сторінки товару: <https://www.amazon.com/dp/B0046GK1AI>

4. Напря́м бізнесу: Продаж автомобільних аксесуарів та аудіосистем.

5. Тематика рекламної e-mail кампанії: Вдоскональте звук в вашому автомобілі за допомогою нової аудіосистеми у 2021 році.

Варіант 9

1. Тематика блогу: Фінанси та інвестиції.

2. Адреса сторінки в інтернеті: <https://www.costenobeach.com/>

3. Адреса сторінки товару:

<https://www.amazon.com/dp/B07GKRGZWM>

4. Напрямок бізнесу: Онлайн-платформа для торгівлі акціями та інвестицій.

5. Тематика рекламної e-mail кампанії: Отримайте безкоштовний доступ до ринків акцій та інвестиційних можливостей у 2021 році.

Варіант 10

1. Тематика блогу: Екологія та сталий розвиток.

2. Адреса сторінки в інтернеті: <https://www.espaciowaikiki.com/>

3. Адреса сторінки товару:

<https://www.amazon.com/dp/B07SHP29DM>

4. Напрямок бізнесу: Продаж екологічних товарів та продуктів для збереження навколишнього середовища.

5. Тематика рекламної e-mail кампанії: Зробіть свій дім екологічно чистим і стало зручним у 2021 році.

6.3 Вказівки до виконання лабораторної роботи

Для використання ChatGPT перейти за посиланням <https://chat.openai.com/> За необхідністю пройдіть реєстрацію за номером телефону.

SL

згенеруй перелік ключових слів для тематики "хобі для дітей"



Звісно, ось перелік ключових слів для тематики "хобі для дітей":

1. Гуртки для дітей
2. Творчість для дітей
3. Дитячі розваги
4. Дитячі майстер-класи
5. Робототехніка для дітей
6. Дитячі художні заняття
7. Музичні уроки для дітей
8. Дитячі спортивні секції
9. Конструктори для дітей
10. Графіка для дітей
11. Креативні заняття для дітей
12. Дитячий декор
13. Дитячі ремесла
14. Театр для дітей
15. Дитячий фотограф
16. Дитяча література
17. Дитячі казки
18. Школа малюка
19. Дитяча наукова лабораторія
20. Дитячі ігри та іграшки

Ці ключові слова можуть бути використані для створення вмісту, пошукової оптимізації та рекламних кампаній, пов'язаних із хобі для дітей.

Рисунок 6.1 - Приклад використання ChatGPT

Спробуйте декілька варіантів промптів для отримання найкращих результатів.

Асистент Bard доступен за адресою <https://bard.google.com/chat>.

Для доступу до чату Bing перейдіть за посиланням <https://www.bing.com/>, натисніть на кнопку «Чат».

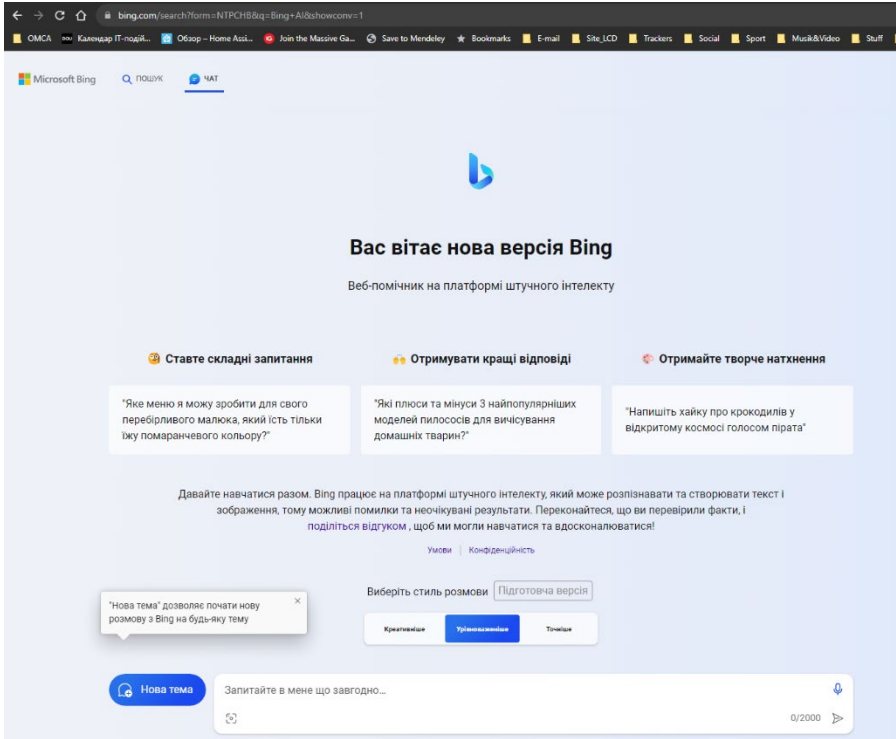


Рисунок 6.2 - Bing Chat
В цьому ж чаті можливо генерувати і зображення

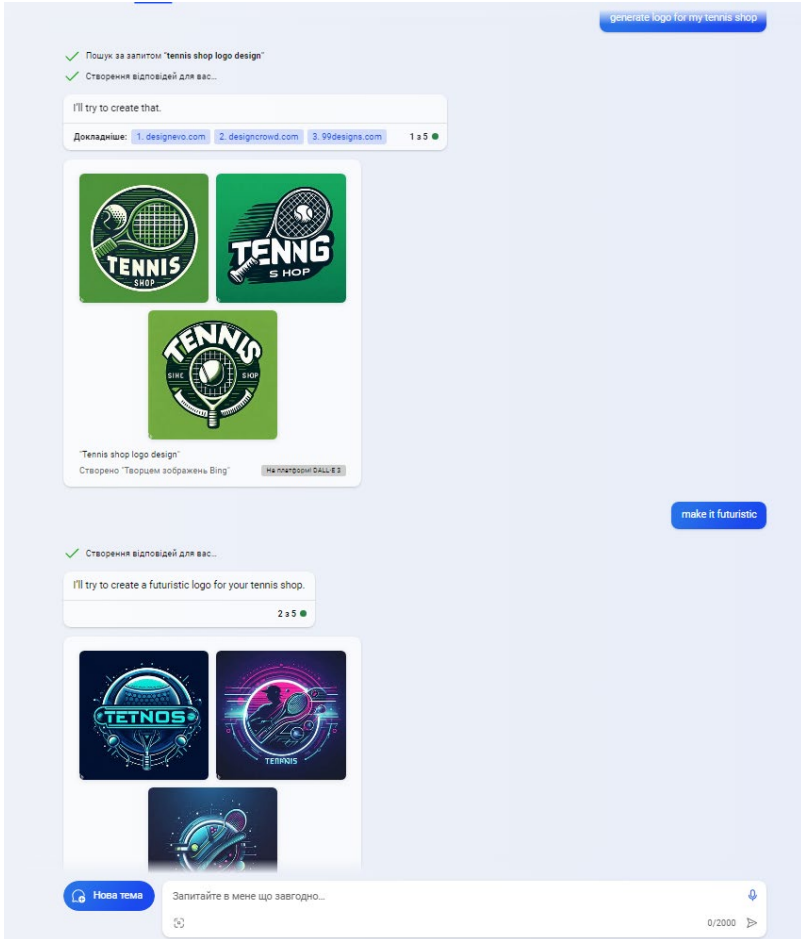


Рисунок 6.3 - Приклад роботи чату Bing для генерації зображень
 Для доступу до моделі Stable diffusion перейдіть за посиланням
<https://stablediffusionweb.com/#demo> .

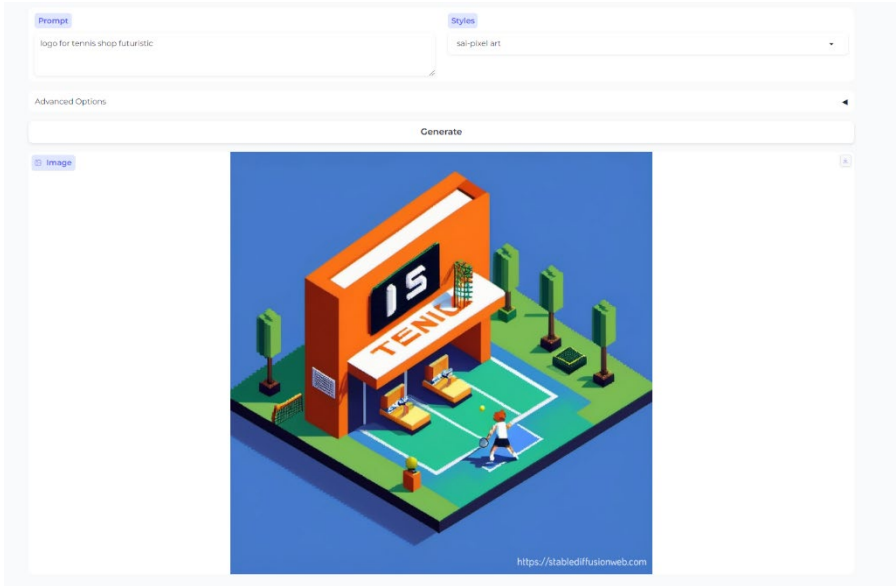


Рисунок 6.4 - Приклад використання Stable Diffusion для генерації зображень

ЛІТЕРАТУРА

1. Mobidea Academy. – Режим доступу: <https://www.mobidea.com/academy/>.
2. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетіаван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – К. : КМ-Букс, 2021. – 224 с.
3. Воронюк А., Поліщук О. Актуальний інтернет-маркетинг. – К : ІРІО, 2018. – 160 с.
4. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1. Навч. посібник. Олді+, 2018. 184 с.
5. Документація SmartSender. – Режим доступу: <https://smartsendereu.atlassian.net/wiki/spaces/docsru/pages/1676411232/Ukrainian>.
6. E-sputnik. Блог. – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog>
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
8. Serpstat. Блог – Режим доступу: <https://serpstat.com/uk/blog/>.
9. Sendpulse. База знань – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/knowledge-base>.
10. Selzy. База знань – Режим доступу: <https://selzy.com/ua/support/>.
11. Комплексний інтернет-маркетинг | 14.0 – Режим доступу: <https://edu.genius.space/courses/kompleksnyi-internet-marketing-14/dashboard/>.
12. Курс «Інтернет маркетинг». – Режим доступу: <https://www.thecampster.com/ua/course/view?id=1093>.