

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з курсу
«Цифровий маркетинг»
для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності
075 – «Маркетинг»

2023

Конспект лекцій з курсу «Цифровий маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 – «Маркетинг» / Укл.: Д.В. Широкорад. - Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. - 51 с.

Укладачі: Д.В. Широкорад, 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	5
1 Вступ до цифрового маркетингу. Базові інструменти	6
1.1 Цифровий маркетинг. Стратегія цифрового маркетингу	6
1.2 Основні інструменти інтернет-маркетингу	8
1.3 Ключові поняття інтернет-маркетингу	9
1.4 Моделі оплати інтернет-реклами	11
1.5 Визначення ефекту інтернет-маркетингу	12
2 E-mail маркетинг	13
2.1 Переваги e-mail маркетингу	13
2.2 Сервіси e-mail розсилок	14
2.3 Створення списку розсилки	15
2.4 Спам	17
2.5 Дизайн листів	18
2.6 Welcome ланцюжок	19
3 SEO-просування сайту	21
3.1 Цілі та задачі SEO	21
3.2 Семантика	22
3.3 Основні інструменти SEO	23
4 Web-аналітика	26
4.1 Аналітика для маркетингових задач	26
4.2 Google Analytics	27
4.3 Facebook Analytics	30
4.4 Google Data Studio	30
5 Чат-боти	32
5.1 Використання чат-ботів	32
5.2 Створення чат-ботів	35
6 SMM-просування	37
6.1 Напрямки SMM	37
6.2 Основні задачі SMM	37
6.3 Медіаплан та KPI	40
7 Реклама в мережі інтернет	42
7.1 Google Ads	42

7.2 Розширення Google Ads	44
7.3 Банерна реклама та торгові оголошення	45
7.4 Відеореклама	45
8 Технології штучного інтелекту в маркетингу.....	47
8.1 Поняття штучного інтелекту (ШІ)	47
8.2 Інструменти на основі ШІ.....	48
Література.....	51

ВСТУП

Сучасний світ цифрового маркетингу постійно змінюється та еволюціонує, відкриваючи перед нами безмежні можливості впливу на цифрове оточення. Сьогодні важливо розуміти не тільки фундаментальні принципи маркетингу, але й вміти впроваджувати їх в онлайн-середовище. Це особливо актуально для України, де динамічно розвивається сфера інтернет-бізнесу.

Цифровий маркетинг в Україні стає необхідним інструментом для підтримки конкурентоспроможності бізнесу у віртуальному просторі. Конспект лекцій містить ключові аспекти маркетингу, враховуючи специфіку українського ринку та споживачів, а також інструменти і знання для розширення маркетингових кампаній на міжнародний ринок.

В конспекті розглядаються найефективніші інструменти цифрового маркетингу, такі як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, соціальні медіа, e-mail, чат-боти, контекстна реклама тощо. Поглибимося в аналітику та вимірювання результативності, щоб забезпечити найкращий ефект від інвестицій у цифрову рекламу. Також розглянемо можливості залучення інструментів на основі штучного інтелекту в якості асистентів при вирішенні широкого спектру маркетингових задач.

1 ВСТУП ДО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ. БАЗОВІ ІНСТРУМЕНТИ

1.1 Цифровий маркетинг. Стратегія цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг (англ. *digital-marketing*, інтерактивний маркетинг) — загальний термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.

Цифровий-маркетинг — це досягнення маркетингових цілей за допомогою цифрових технологій.

Електронний маркетинг використовується для:

- ідентифікації — Інтернет можна використовувати для маркетингових досліджень та ознайомлення з потребами поточних і потенційних споживачів;
- передбачення — Інтернет дозволяє користувачам отримати доступ до великої кількості інформації і, виходячи з неї, здійснювати чи не здійснювати покупки.

Крім терміна електронний маркетинг використовується також термін *digital-маркетинг*, який має аналогічне значення. Обидва терміни описують здійснення маркетингової діяльності за допомогою електронних засобів масової інформації, таких як:

- Інтернет;
- електронна пошта;
- кабельне або супутникове телебачення;
- система управління відносинами з клієнтами (CRM).

Переваги застосування інтернет-маркетингу:

- менші витрати на рекламу порівняно із традиційними інструментами (телебачення, радіо, друковані ЗМІ);
- доступність інформації 24 години на добу в Інтернеті;
- орієнтація на певну групу або лише на одного конкретного користувача;

• відстеження результатів в режимі реального часу, що означає, що Ви можете в будь-який час побачити, чи взаємодіють наявні або потенційні клієнти з рекламою, скільки відвідувачів знаходиться на вашому сайті, чи здійснюють вони потрібну дію на сайті (замовлення/придбання продуктів або послуг, заповнення форми

підписки на розсилку, заповнення опитування тощо) та багато іншої цінної інформації;

- можливість для невеликих компаній конкурувати з великими компаніями за рахунок низьких витрат на рекламу;

- відсутність географічних бар'єрів.

Стратегія інтернет-маркетингу — це комплекс запланованих дій для досягнення бізнес-цілей. Покроковий план реалізують відповідно до встановленого графіка за допомогою найбільш підходящих онлайн-каналів, щоб збільшити дохід, підвищити впізнаваність компанії і поліпшити взаємини з аудиторією.

Стратегія інтернет-маркетингу повинна надавати чіткі вказівки щодо електронного маркетингу організації, щоб традиційний та електронний маркетинг були інтегровані.

Маркетинговий мікс — це комплекс заходів, які компанія здійснює для просування своєї продукції або послуг на ринку.

Маркетинговий мікс охоплює «чотири Р»:

- price (ціна);
- product (продукт);
- promotion (просування);
- place (місце, розподіл).

При визначенні цілей інтернет-маркетингу варто керуватися моделлю SMART для формулювання цілей, відповідно до якої ціль є:

- specific (конкретною);
- measurable (вимірюваною);
- attainable (досяжною);
- realistic (реалістичною);
- time based (обмеженою в часі).

У маркетинговому контексті розробка й реалізація стратегії координуються через маркетинговий план, а процес створення цього плану називається маркетинговим плануванням.

Існує два типи маркетингових планів:

- стратегічні маркетингові плани - стосуються наступного бюджетного року;

- тактичні маркетингові плани - розробляються для коротших періодів часу.

Спеціалізовані плани комунікацій в Інтернеті, які визначають конкретні інструменти цифрового маркетингу, їх роль та застосування. До таких планів належать:

- партнерський маркетинговий план;
- SEO (оптимізація пошукових систем) план;
- план e-mail маркетингу та розсилки;
- план CRM;
- платну інтернет-рекламу;
- мобільний маркетинг.

1.2 Основні інструменти інтернет-маркетингу

Є три основні елементи, які мають велике значення для успіху інтернет-бізнесу:

1. Володіння сайтом (або особистим блогом).
2. Володіння продуктами або послугами, які мають певну ринкову цінність.
3. Чітке уявлення про те, як пропонувати товари або послуги потенційним клієнтам.

Сайт - це перший, але недостатній крок до успішної стратегії інтернет-маркетингу. Увагу слід звернути на:

- SEO (оптимізація пошукових систем);
- Google Analytics (Google-Аналітика);
- соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter).

Стратегія інтернет-маркетингу організації повинна містити наступне:

- розробка та створення сайту;
- оптимізація сайту для пошукових систем (SEO оптимізація);
- аналіз трафіку сайту за допомогою Google Analytics;
- маркетинг соціальних мереж (Social media marketing);
- маркетинг ефективності (Performance marketing);
- платна інтернет-реклама (Pay per click advertising);
- ремаркетингова реклама;
- контент-маркетинг (Content marketing);
- онлайн-зв'язки з громадськістю (Online public relations).

Основна мета інтернет-маркетингу полягає в тому, щоб «привести відвідувачів на сайт», і для цього маркетологи повинні використовувати такі інструменти:

- RSS (Really Simple Syndication - Дійсно проста синдикація);
- SEO (Search Engine Optimisation - Оптимізація пошукових систем);
- агенти маркетингу (афілійовані особи);
- PPC (pay-per-click - плата за клік);
- вірусний маркетинг (Viral marketing);
- E-mail маркетинг;
- інші види інтернет-реклами (банери, відео, флеш анімація тощо).

1.3 Ключові поняття інтернет-маркетингу

AM - Affiliate Marketing або Партнерський маркетинг - це маркетинг, в якому між продавцем і покупцем є посередник (філія), тобто афілійована особа, яка просуває наявний товар або послугу і таким чином генерує певний прибуток з кожного здійсненого продажу.

B2B (Business to Business) - стосується бізнесу між фірмами.

B2C (Business to Consumer) - стосується бізнесу між фірмою і кінцевими споживачами.

Bounce Rate (BR) (Показник відмов) стосується відсотка людей, які відвідують веб-сайт і відразу його залишають без жодного кліка.

Високий показник відмов зазвичай супроводжується низьким коефіцієнтом конверсії.

E-mail Bounce Rate (Коефіцієнт відмов по електронній пошті) стосується відсотка невдало доставлених листів. Можливі причини цього - застарілі та недійсні адреси електронної пошти.

CMS (Content Management System - Система управління контентом) - ця абревіатура стосується програмного забезпечення, яке управляє і редагує веб-сайти. Воно створене для тих, хто мало знає про мови програмування, але хоче створити сайт, який вони зможуть запустити самостійно.

Прикладами CMS є:

- Wordpress;
- Drupal;

- Joomla;
- WIX;
- Squarespace.

СТА (Call to action - Заклик до дії). Це один із найпоширеніших термінів інтернет-маркетингу. СТА працює шляхом «запрошення» відвідувачів на сайт або деякі його конкретні сторінки для здійснення бажаної дії (наприклад, придбання товарів/послуг, завантаження pdf документа, підписки на розсилку тощо).

CRM (Customer Relationship Management) - набір інструментів, що використовуються для управління діловими та клієнтськими відносинами, що дозволяють легко контролювати всі процеси - від відстеження контрактів до виконання робочих завдань.

Покази (Impressions) - параметр, який показує, скільки разів оголошення або пост відображалось на екрані користувача Інтернету.

Охоплення (Reach) — це загальна кількість людей, які бачили рекламу або публікацію! Тому охоплення зазвичай нижче, ніж кількість показів.

Взаємодія (interaction) - коли людина побачила рекламу або пост і здійснила певну дію (наприклад, побачила фотографії, текст і перейшла за посиланням і т.д.), це вважається взаємодією.

Конверсія - це досягнення бажаної дії на сайті! Конверсія - один з параметрів вимірювання успішності інтернет-маркетингових кампаній.

Коефіцієнт конверсії можна розрахувати шляхом ділення кількості конверсій (покупки, підписки, заповнення форми тощо) на кількість відвідувачів сайту.

Ключові слова/фрази (Keywords) - слова або фрази, які користувачі Інтернету набирають в пошуковій системі, для того, щоб отримати інформацію, що цікавить їх. Для того, щоб ваш сайт з'явився в результатах пошуку за потрібними ключовими словами або фразами (із зазначенням того, що запропоновано на веб-сайті), потрібно оптимізувати його для вибраних ключових слів і фраз.

Landing Page (сторінка захоплення лідів) — термін в інтернет-рекламі веб-сайту, на який приходять потенційні покупці/користувачі після натискання оголошення. Натискання оголошення має привести до сторінки, на якій користувач може отримати більш детальну інформацію про товар або послугу, запроповану в самій рекламі.

Landing Page (Цільова сторінка) - це спеціально створена сторінка на сайті і вона не є такою самою, як Home Page (Домашня сторінка).

SEO (Search engine optimization) - оптимізація сайту для пошукових систем.

SEM (Search Engine marketing - Маркетинг пошукових систем) - більш широкий термін, ніж SEO, оскільки він передбачає підвищення видимості сайту за допомогою органічних і платних відвідувань.

URL (Uniform Resource Locator) - це адреса веб-сторінки, і її структура дуже важлива для SEO.

Е-комерція - це аббревіатура на позначення електронної комерції або інтернет-продажів.

1.4 Моделі оплати інтернет-реклами

Cost per Acquisition (CPA) (Вартість за отримання) — це модель оплати, за якою рекламодавець платить тільки тоді, коли користувач робить бажану дію — як правило, це придбання товару або послуги, підписка на розсилку новин тощо — після натискання на оголошення.

CPC - Cost per Click (ціна за клік) - якщо Ви прагнете залучити потенційних користувачів до певної сторінки на веб-сайті, CPC — це чудовий вибір для Вас. CPC - це спосіб оплати в інтернет-маркетингу, за допомогою якого рекламодавець платить за рекламу тільки тоді, коли користувач натискає на неї і переходить на певну сторінку на сайті.

PPC (Pay Per Click - оплата за клік) є одним із найпопулярніших методів інтернет-реклами. PPC - це вид платної інтернет-реклами, за допомогою якого рекламодавець сплачує за платформу, через яку він рекламується, тільки коли хтось натискає на оголошення, незалежно від того, чи це текстова реклама, банер, відеозапис тощо.

CPM (Cost-per-mille або Cost-per-thousand-impressions - ціна за тисячу показів) - це модель оплати за інтернет-рекламу, згідно з якою рекламодавець платить за 1000 показів свого оголошення на тій чи іншій рекламній платформі, і водночас це спосіб придбання оголошень. Незалежно від того, чи бачать поточні або потенційні користувачі вашу рекламу, чи ні, ціна, яку Ви платите, залишається незмінною.

Загальна вартість моделі СРМ розраховується шляхом ділення ціни СРМ на кількість одиниць СРМ.

CPV (Cost per view - Вартість за перегляд) - це модель оплати за інтернет-рекламу, згідно з якою рекламодавець платить тільки тоді, коли користувач переглядає його відео або виконує якісь дії в зоні відео. Отже, якщо мета полягає в тому, щоб потенційні користувачі переглянули ваше відео, це правильний вибір для Вас. Найчастіше його використовують для реклами на YouTube.

1.5 Визначення ефекту інтернет-маркетингу

KPI (Key performance indicators - Ключові показники ефективності) - вони містять конкретні показники, які демонструють успішність інтернет-маркетингової стратегії.

KPI найчастіше охоплюють:

- кількість унікальних відвідувачів сайту (unique visitors);
- загальну кількість сесій (sessions) та переглядів сторінок веб-сайту (pageviews);
- кількість повторних відвідувань сайту (repeat visits);
- середня тривалість сеансу (duration);
- кількість заявок/реєстрацій на сайті (subscription rate);
- коефіцієнт конверсії (conversion rate);
- кількість відписок від сайту або розсилки (churn rates);
- CTR (click-through rate).

CTR (Click through rate) - Співвідношення кількості кліків і показів - це спосіб вимірювання успішності онлайн-кампанії. Це коефіцієнт кількості кліків на конкретне оголошення і кількості показів того ж оголошення. Він обчислюється шляхом ділення кількості кліків на оголошення на кількість показів, а потім множення на 100. Виражається у відсотках.

Conversion rate (Коефіцієнт конверсії) - відсоток відвідувачів сайту, які зробили потрібну дію на сайті - конверсію.

Return On Investment (ROI) (Рентабельність інвестицій) - показує прибутковість інтернет-реклами, а тому є дуже важливим терміном в інтернет-маркетингу.

ROI розраховується наступним чином:

$$ROI (\%) = (\text{Чистий прибуток} / \text{Інвестиції}) \times 100$$

2 E-MAIL МАРКЕТИНГ

2.1 Переваги e-mail маркетингу

E-mail маркетинг є одним із найбільш ефективних методів інтернет-маркетингу, на якому базується будь-який серйозний бізнес в цифровому світі.

E-mail маркетинг — це цільовий маркетинг, який дозволяє безпосередньо спілкуватися з певною особою або групою осіб за допомогою електронної пошти.

Перевага полягає в тому, що ваше e-mail повідомлення приходить певним, зацікавленим користувачам або клієнтам, і тільки тим, кому Ви хотіли його надіслати. Вам не доведеться чекати, поки ваші потенційні клієнти самі шукатимуть товар або послугу, і можуть взагалі Вас не знайти.

Причини актуальності каналу e-mail:

- аудиторія (більше 5 млрд поштових скриньок Gmail);
- основний канал зв'язку у 77% респондентів;
- базу можна використовувати і в інших маркетингових каналах;
- широкі можливості з оформлення повідомлення (повноцінний

лендінг);

- високий ROI (низька вартість кліка);
- синергія з іншими каналами (SMM, месенджери тощо).

Основні цілі e-mail маркетингу:

- продати;
- навчити;
- просунути свій бренд.

Етапи застосування:

- аналіз поточного стану;
- збір бази та сегментація;
- майстер-шаблон та контент-план;
- стратегії (welcome, тригерні, реактивація, реанімація);
- спам;
- дизайн листів;
- постійний аналіз.

2.2 Сервіси e-mail розсилки

Розсилки:

- масові;
- тригерні;
- сервісні.

Як проводити розсилку:

- за допомогою власного серверу відправки;
- через поштовий клієнт;
- через спеціалізований e-mail сервіс.

Типи сервісів:

- транспортні;
- маркетингові;
- маркетингові+;
- плагінові.

Популярні сервіси

- MailChimp;
- Selzy;
- Sendpulse;
- eSputnik.

Схема роботи з системою розсилки.

1. Створення групи підписників.
2. Створення листа у редакторі.
3. Відправлення листа або налаштування відправки у календарі.
4. Аналіз результатів розсилки.

Фактори, що мають впливати на вибір сервісу:

- відсоток доставки;
- зручність та зрозумілість інтерфейсу;
- простота реєстрації;
- якість документації;
- швидкість роботи служби підтримки;
- безкоштовний тариф;
- тарифи;
- інтеграції з іншими сервісами;
- готові шаблони;
- наявність інших каналів;

2.3 Створення списку розсилки

Лід-магніт - Корисний безкоштовний! матеріал, за який хочеться залишити свій контакт.

Мотивація:

- контентна: роздатки, pdf, секрети, чек-листи, відео-інструкції, статті;

- додана: знижки, безкоштовна доставка, акції.

Методи збору:

- онлайн;

- офлайн.

Офлайн методи:

- карти лояльності;

- POS-матеріали;

- QR-коди;

- дні відкритих дверей.

Одним із найпростіших способів досягнення цієї мети є розміщення форми підписки на розсилку. Користувачі будуть реєструватися, залишаючи:

- адресу електронної пошти;

- ім'я та прізвище;

- іншу інформацію.

Форма реєстрації на розсилку має бути розміщена так, щоб вона була доступною та видимою. Найкраще зробити її помітною не тільки на першій сторінці, але й на інших сторінках сайту.

Форми лід-магнітів:

- окремі сторінки – лендінги;

- форми підписки;

- альтернативні методи.

Типи форм підписок:

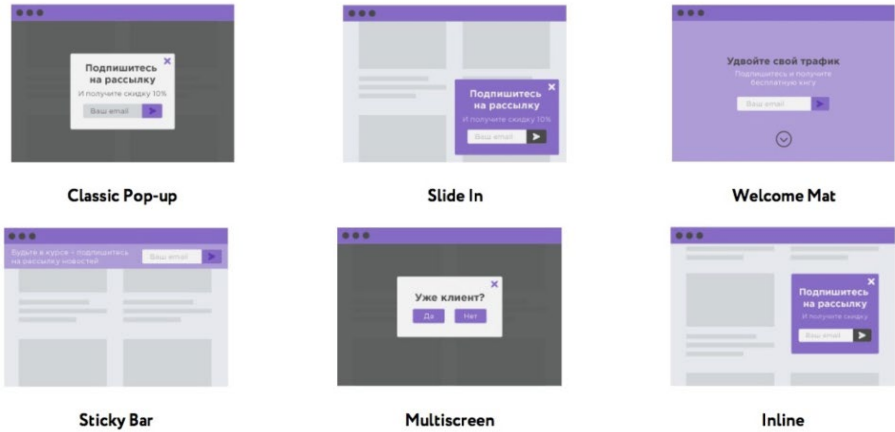


Рисунок 2.1 – Види форм підписок

Умови показу:

- будь-які спливаючі механіки не накладаються одна на одну: поп-апи, збирання пушів, чати, callback-форми;
- налаштовані гнучкі умови показу: форма не з'являється відразу при заході на сайт;
- виключаємо показ форм під час переходу з розсилок (де `utm_medium=email`);

• не показуємо у процесі оформлення замовлення;

• не показуємо залогіненим.

Зручність:

- є окрема мобільна та планшетна версія форми;
- хрестик для закриття форми є і добре видно;
- маска введення не заважає вводити текст;
- промальовано екран «дякую за передплату»;
- промальований вид форми при помилках заповнення та повторному заповненні.

Персоналізація:

- за переглянутою сторінкою або розділом сайту;
- за джерелом трафіку на сайт (`utm`);
- з географії (`ip-трекер`);
- за діями з попередніми формами (закрив форму з емейлом – попросити інший канал передплати);

- по діям на сайті (товари в кошику, переглянуті товари).
- Альтернативні методи збору адрес:
- чати на сайті;
 - таргетована реклама в Facebook та Instagram;
 - конкурси-опитувальники.

2.4 Спам

Фактори, що впливають:

- база;
- контент;
- технічні налаштування.

На що дивиться провайдер:

- ловушки;
- репутація;
- патерни;
- аномалії.

Ловушки - спеціальні адреси поштових та антиспам служб, які відстежують несанкціоновані розсилки.

- адреси, розміщені на спеціальних сторінках в інтернеті;
- адреси роботів;
- старі адреси користувачів.

Репутація - показник, які характеризує якість ваших розсилок, домену, поведінка ваших передплатників.

- частота розсилок;
- відсоток прочитаних листів;
- відсоток доставлених листів;
- історія домену;
- історія IP адреси.

Аномалії - будь-яке нетипове для розсилок з даного домену

- різке зростання бази;
- різка зміна частоти;
- зміна тематики.

Патерни - певна послідовність дій відправників чи одержувачів.

- користувач надіслав більше 5 розсилок у спам;
- не читають листи;
- відправляють другий лист у спам тощо.

Заборонені теми для розсилок:

- заробіток;
- порнографія;
- піраміди;
- казино / слоти;
- мережевий маркетинг;
- віагра та заборонені мед препарати;
- політична агітація;
- наркотичні речовини та курильні суміші;
- алкоголь та тютюнові вироби без сертифікату якості.

Що непотрібно робити:

- використання спам фраз: «Натисни сюди!», «Отримали мільйон за хвилину!»;
- багато знаків оклику (!!!!!!!) в заголовках і тілі листа;
- зловживання клавішею «CAPS LOCK»;
- уникаємо скорочених посилань;
- яскраві кольори шрифтів;
- вкладені файли.

2.5 Дизайн листів

Структура листа:

- хедер;
- контент;
- підписка;
- футер.

Як створювати лист:

- візуальний HTML-редактор;
- HTML-код;
- шаблон;
- plain текст.

Шрифт.

Контраст: важливо враховувати фон під час вибору кольору.

Розмір: 14-18 для основного

Візуальна ієрархія: відмінність розміру заголовка від тексту

Системні шрифти:

- Arial;

- Lucida Console;
- Verdana;
- Tahoma;
- Palatino;
- Georgia.

Структура хедера:

- логотип;
- навігаційне меню;
- екшн кнопка;
- контакти відправника.

Структура основної частини:

- текст;
- малюнок;
- картка з товаром;
- блок картинок;
- відео;
- таблиці;
- гіфки.

Відео - прев'ю у вигляді гіфки або картинка+кнопка з посиланням на відео.

Структура футера:

- інформація про відправника;
- посилання на соціальні мережі;
- інформація про компанію;
- посилання відписки.

2.6 Welcome ланцюжок

Тематика листів:

- підтвердити факт передплати та подякувати;
- вручити подарунок за передплату;
- познайомитися ближче (провести сегментацію на кліках);
- розповісти, про що і як часто ви писатимете;
- розповісти, як можна змінити параметри передплати;
- попросити додати адресу до адресної книги;
- відповісти на можливі заперечення;

- познайомити з автором розсилок, якщо він є;
- розповісти про свої конкурентні переваги;
- навести відгуки клієнтів;
- запросити до соціальних мереж;
- запросити до партнерської програми;
- залучити до інтерактиву тощо.

3 SEO-ПРОСУВАННЯ САЙТУ

3.1 Цілі та задачі SEO

Пошукова оптимізація сайту або ж SEO (англ. search engine optimization) — процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів.

Переваги SEO:

- природній розвиток сайту;
- більш дешевий трафік;
- довготривалий ефект;
- не сприймається як реклама.

Недоліки SEO:

- відсутність гарантій;
- залежність від пошукових систем;
- довгий термін до досягнення результатів.

I етап: Сканування

Пошукові роботи «краулери» переходять за посиланнями зі сторінок на сторінку і таким чином сканують веб-сайти.

Задача SEO-спеціаліста на цьому етапі: зробити для роботи всі корисні сторінки доступними для сканування.

II етап: Індексція

Якщо при скануванні краулер відкриває якісну сторінку, він додає її в свій індекс — базу даних пошукової системи.

Задача SEO-спеціаліста на цьому етапі: зробити для роботи всі корисні сторінки доступними для індексації.

III етап: Ранжування

Коли користувач вводить свій запит, пошукова система призначає релевантні сторінки, які є в індексі, порядок, у якому вони будуть відображатися. Це і є ранжування.

Задача SEO-спеціаліста на даному етапі: оптимізувати та вдосконалити сайт під запити користувачів, щоб він ранжувався вище конкурентів.

Основні напрямки роботи SEO спеціаліста

- технічний аудит;

- розширення структури;
- юзабіліті-аудит;
- робота із контентом;
- робота із посиланнями;
- робота із аналітикою.

3.2 Семантика

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

Для чого використовується семантика:

- розширення структуру сайту;
- мета-теги;
- завдання для копірайтера на тексти;
- анкорах для посилань.

Джерела семантики:

- спеціальні сервіси (Serpstat, Ahrefs, Semrush);
- сервіси пошукових систем (Google Планувальник);
- пошукові підказки Google;
- власті думки.

Алгоритм збору семантики.

1. Визначаємо мету та список пріоритетних сторінок, для яких збираємо семантику.

2. Для кожної сторінки визначаємо маркерну фразу, з якої починаємо збирання.

3. Вивантажуємо семантику із сервісів.

4. Чистимо нерелевантні запити.

5. Групуємо на кластери.

6. Сортуємо за зменшенням частотності.

Структура – це логічно взаємопов'язані сторінки сайту.

Правильна структура допомагає як користувачу, так і роботу зрозуміти, що є на сайті та як дістатися до потрібного контенту.

Під кожен напрямок має бути своя сторінка.

При побудові структури використовуємо:

- семантику;
- конкурентів;

- логічні міркування.

3.3 Основні інструменти SEO

SEO-діяльність можна розділити на дві категорії:

- on-site - SEO діяльність на сайті;
- off-site - SEO діяльність поза сайтом.

Найбільш важливими методами on-site SEO є:

- створення якісного текстового контенту;
- оптимізація сайту для вибраних ключових слів та фраз;
- створення релевантного мультимедійного контенту;
- правильно визначені URL-адреси;
- зручна навігація;
- створення та оптимізація цілей та інших тегів html;
- форматування (редагування тексту на сайті);
- прискорення завантаження сайту та окремих сторінок на сайті;
- забезпечення відповідного дизайну;
- активізація простого обміну контентом із сайту в соціальних

мережах;

- правильне посилання на сайт.

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;
- додаткових інструкцій для павуків.

Title tag (Тег заголовка) - це html-тег, який визначає заголовок конкретної веб-сторінки. Він є дуже важливим, оскільки його видно в результатах пошуку - це частина, на яку можна натискати. Бажано, щоб він мав максимум 69 символів, а при створенні переконайтесь, що Ви дотримуетесь наступної структури:

Структура 1: ключова фраза 1 - ключова фраза | Назва бренду

Структура 2: Найменування товару/послуги - Опис товару/послуги| Назва бренду

Title attribute (Атрибут заголовка) - цей атрибут використовується для додавання інформації до деяких елементів, найчастіше зображень і посилань. Атрибут заголовка не впливає на позиціонування сайту.

Тег мета-опису - Використовується для опису конкретних сторінок на сайті.

Мета-тег для визначення макета коду (застосування атрибутів charset - шаблону) - використовується для включення відображення кирилиці та латинських букв.

Заголовки і підзаголовки на одній сторінці сайту визначаються тегами h. Існує шість стандартних тегів h, а саме: h1, h2, h3, h4, h5 і h6.

Теги h відрізняються за пріоритетністю: найважливішим є тег h1 Лон Сафко і Девід К. Брейк, автори книги «Біблія соціальних медіа» стверджують, що при оптимізації сайту слід дотримуватись наступних рекомендацій :

- не вводьте ключові слова, не пов'язані з контентом сайту. Так, ввівши слово «президентські вибори», коли вибори проходять у країні, Ви збільшите кількість відвідувань свого сайту, але Ви не приведете свою цільову групу. Google також "покарає" Вас за це (це відомо як викрадення);

- не накопичуйте ключові слова у «прихованому тексті», тобто тексті того ж кольору, що і фон сайту, коли відвідувачі сайту не зможуть його побачити. Павуки Google швидко його «помітять» і накладуть санкції на Вас (це відомо як клоакінг);

- обмін. Також важливо дозволити відвідувачам легко ділитися контентом з вашого веб-сайту в усіх соціальних мережах, розмішуючи кнопки спільного доступу на кожній сторінці веб-сайту;

- швидкість завантаження сайту. Одним з багатьох параметрів, які впливають на рейтинг сайту, є швидкість завантаження. Сайти, які завантажуються повільно, залишають дуже погане враження на відвідувачів, тому Ви повинні зробити все, щоб цього не сталося. Середній час завантаження сторінки становить близько двох секунд.

Ви можете перевірити швидкість завантаження свого веб-сайту за допомогою інструментів Google Analytics.

Ключові слова і фрази, на основі яких відвідувачі будуть приходити на ваш сайт, використовуйте помірно і без перебільшення.

Ідеальна кількість ключових слів на одній сторінці становить від 1% до 5% від загальної кількості слів в тексті.

В URL-адресі сайту бажано уникати:

- цифр;
- розділових знаків.

Off-site SEO — це методи оптимізації, які застосовуються поза сайтом. Це дії, що виконуються поза оптимізованим сайтом, **спрямовані на зміцнення авторитету сайту** і, відповідно, його **кращого рейтингу** в пошуку. Off-site SEO підвищує **рейтинг** сайту і тому сайт краще позиціонується в пошуку за конкретними ключовими словами.

Створіть якісні посилання, які надходять з інших веб-сайтів на ваш. Якісне зворотне посилання (Backlink) означає посилання з сайту, пов'язаного з вашим, тобто контент якого схожий з вашою темою.

Створіть **власний блог** і опублікуйте контент, відповідний контенту вашого веб-сайту.

4 WEB-АНАЛІТИКА

4.1 Аналітика для маркетингових задач

Веб-аналітика — це основа інтернет-маркетингу будь-якого ресурсу. Веб аналітика дозволяє відстежувати, збирати та аналізувати різноманітні показники ефективності сайту. За результатами аналізу веб-аналітики інтернет-маркетолог створює стратегію оптимізації, формує рекомендації для покращення показників юзабіліті та загальної роботи сайту.

Веб-аналітика надає таку інформацію:

1. Канали залучення відвідувачів. З яких каналів користувач прийшов на ваш сайт (пошук, поштова розсилка, соцмережі, реклама, зовнішні посилання), і які дії на вашому сайті здійснили користувачі кожної групи каналу. Даний показник дає можливість зрозуміти, які канали просування є найбільш ефективними для вашого бізнесу з точки зору здійснення цільової дії.

2. Географія відвідувачів. В яких країнах, містах, областях знаходяться користувачі, що заходять на ваш ресурс. Цей показник відкриває широкі можливості для аналізу різних за географією ринків, в тому числі закордонних. Крім того, географічні дані відкривають можливість виходу на нові ринки, якщо останні демонструють високі показники ефективності.

3. Соціально-демографічні характеристики. Вік, стать, соціальний статус, рівень доходів, інтереси та вподобання відвідувачів сайту. Характеристики аудиторії сайту дають можливість сформувати чіткі сегменти з відсотковим відношенням кожного з них в загальній масі. Ця інформація надалі використовується для створення рекламних оголошень та ефективного просування ресурсу.

4. Використовувані пристрої. Якими пристроями користуються відвідувачі: десктопний ПК, ноутбук, мобільні пристрої та планшети. Сюди ж відносяться дані про браузері й платформи відвідувачів сайту. Дані характеристики дозволяють максимально оптимізувати сайт для зручного користування як на мобільних пристроях, так і звичайних ПК.

5. Популярні сторінки. Які сторінки переглянули користувачі та скільки сторінок в середньому переглядає один користувач. Показники перегляду сторінок дають уявлення про зручність користування сайтом та легкість чи нагромадженість його структури. Також завдяки цьому

показнику можна проаналізувати якість контенту — чим більше сторінок переглядає аудиторія, тим цікавіший контент сайту.

6. Час перебування користувача на сайті. Показник, який пов'язаний з попереднім і залежить від якості інтерфейсу, а також релевантності контенту для аудиторії. Чим вищий показник проведення часу на сторінці сайту, тим вищі позиції пошукові системи присвоюють ресурсу, оскільки такий сайт вважається цінним для користувача.

7. Цільові дії. Чи здійснив користувач цільову дію: покупку / реєстрацію / іншу конверсію. Даний показник є прямим відображенням ефективності ресурсу та заходів з його просування. Чим вищий відсоток здійснених конверсій, тим більший прибуток отримує компанія.

Правильне налаштування веб-аналітики надає повну картину функціонування онлайн-бізнесу. За допомогою даних аналітики маркетолог може оптимізувати роботу ресурсу, посиливши дієві канали просування та скоротивши витрати на нерентабельні інструменти, розробити рекомендації з покращення юзабіліті та функціональних можливостей сайту, залучити більше трафіку на ресурс, підвищити конверсії, а значить, обсяги продажів компанії. Результати аналізу веб-аналітики показують слабкі й сильні сторони маркетингової стратегії, які досить легко можна виправити в режимі онлайн.

4.2 Google Analytics

Структура Google Analytics:

1. Аккаунт — це точка доступу до GA, верхній рівень ієрархії. Один обліковий запис може містити один або кілька ресурсів. У вас може бути кілька облікових записів, наприклад, особистий і корпоративний з доступом для ваших колег.

2. Ресурсом може бути веб-сайт, мобільний додаток або пристрій (наприклад, кіоск або касовий термінал). Коли ви додаєте ресурс в обліковий запис, GA створює код розташування, необхідний для збору даних на ресурсі.

3. Представлення — це набір даних про ресурс. У ресурсі може бути кілька представлених, наприклад:

- представлення зі всіма даними по сайту;

- представлення, в яке потрапляють тільки сесії з джерелом — AdWords;

- представлення з даними тільки по трафіку для субдомена.

Плюси Google Analytics

- велике користувальницьке співтовариство;

- сервіс використовують як представники малого бізнесу, так і величезні корпорації;

- візуалізація послідовності переходу до мети;

- налаштування під себе основних метрик та панелі інструментів;

- експорт даних;

- максимально інтуїтивний у використанні.

Недоліки Google Analytics

- є ймовірність неточності даних;

- навіть якщо все налаштовано правильно, все одно це не гарантує 100% точності;

- необхідно періодично перевіряти цілісність та правильність того, що все працює саме так, як ви налаштували спочатку;

- хороші дані завжди лише на момент вчора.

Основні поняття.

Real Time - огляд подій на сайті в режимі реального часу.

Conversions (Конверсії). Google Analytics показує, що конверсія була здійснена, коли відвідувач сайту здійснює бажану дію (відвідує певну сторінку, замовляє/купує товар або послугу, залишає свої контактні дані, підписується на розсилку, заповнює опитування, залишається на сайті довше п'яти хвилин, відвідує більше п'яти сторінок за сеанс тощо).

Home Page - домашня сторінка вашого сайту.

Landing Page - так звана цільова сторінка. Це - «внутрішня сторінка» на вашому веб-сайті, на яку відвідувачі приходять, коли вони натискають на оголошення AdWords або Facebook, на ваш пост на LinkedIn або Facebook.

Pageviews (Перегляди сторінок) — це загальна кількість сторінок, які були переглянуті (відвідані) за певний період часу.

Sessions (Сеанси). Google Analytics розпізнає окремі перегляди сторінок, які переглядаються послідовно, як один сеанс. Також один сеанс закінчується після тридцятихвилинної бездіяльності на сайті.

Bounce Rate (Показник відмов). Мається на увазі відсоток людей, які відразу після входу на сайт залишають його, без жодного додаткового кліка. Якщо Google Analytics показує високий Bounce Rate, це означає, що користувачі не зацікавлені в контенті вашого веб-сайту або Ви неправильно визначили цільову аудиторію ваших платних рекламних оголошень.

Google/Organic: Користувачі вводять ваші ключові слова в браузері і, таким чином, отримують доступ до вашого сайту.

Google/CPC: Відвідувачі приходять на ваш сайт через платну інтернет-кампанію.

Direct - користувачі приходять на ваш сайт, ввівши адресу URL в браузері.

Ви можете відслідковувати всі дії, які відбуваються на мобільному веб-сайті, так само, як і на основному, використовуючи Google Analytics, оскільки він спеціально розроблений для мобільних і планшетних пристроїв.

Набір звітів у звітах "Короткий огляд звітів" і "У реальному часі" ліворуч називається колекцією. Залежно від даних, введених під час налаштування, можна побачити наведені нижче колекції. Ви можете налаштовувати колекції та додавати в них будь-які звіти.

Колекція звітів:

1. Для розробників додатків. Підсумовує ключові показники додатків, зв'язаних із Firebase, зокрема дані про користувачів і їхню поведінку.

2. Бізнес-цілі. Ця колекція містить персоналізований набір звітів, що створюється на основі інформації про компанію, яку ви надаєте, коли починаєте роботу з Google Analytics. Під час налаштування ви вибрали іншу бізнес-ціль (не "Отримувати базові звіти").

3. Звіти про ігри. Містять інформацію про ігри, яка допомагає аналізувати поведінку користувачів на етапах послідовності конверсії й отримувати статистику на основі показників ваших ігрових додатків.

4. Життєвий цикл. За допомогою цієї колекції можна зрозуміти кожен етап шляху клієнта до конверсії – від залучення до утримання.

5. Користувач. За допомогою звітів у цій колекції можна дізнатися більше про людей, які користуються вашим веб-сайтом або додатком, зокрема їхній вік, інтереси, а також те, які пристрої та версії додатків вони використовують.

4.3 Facebook Analytics

Facebook Analytics – це безкоштовний аналітичний інструмент для відстеження ефективності рекламних кампаній в Facebook. З його допомогою рекламодавець може досліджувати свою аудиторію, відстежити шлях користувача до покупки і в принципі зрозуміти, як працює його реклама в Facebook, чи приносить вона бажаний результат.

Надає статистику за:

- активними користувачами;
- діями користувачів;
- топ цільових сторінок;
- джерелами трафіку;
- активністю користувачів за годинами;
- показником відмов;
- віком / статтю / місцем розташування аудиторії.

4.4 Google Data Studio

Google Data Studio — інструмент, який допомагає створити красиві та зручні звіти.

Завдання, які виконує Google Data Studio:

1. Оформлення вмісту.

Необхідне, коли треба візуалізувати статистику. Замість нудних таблиць краще використовувати красиві графіки чи діаграми. Готові візуалізації можна вставити у вигляді картинок або вбудувати як кадр.

2. Глибока аналітика.

Дозволяє збирати та аналізувати дані з різних ресурсів. Пошукові системи приховують переходи на пошукові запити, і вебмайстер не бачить повну картину. Ви можете завантажити статистику із кількох систем аналітики самостійно та переглянути зведену інформацію.

3. Презентація.

Полегшує комунікацію менеджера і замовника стосовно роботи над проектом. Будь-яка людина без спеціальних знань може зрозуміти дані зі звітів, сформованих за допомогою Data Studio.

Ще сервіс можна використовувати, щоб створювати медіакити з гарними графіками для потенційних рекламодавців.

4. Моніторинг.

Автоматично оновлює статистику по взаємодії аудиторії із продуктом. Ви можете слідкувати за швидкістю завантаження сайтів, кількістю переходів із пошукових систем, доходом в AdSense або інших систем заробітку тощо. Налаштуйте звіт з потрібними параметрами, встановіть розклад розсилки та регулярно отримуйте на пошту зведення.

5. Автоматизація.

Виконує монотонну ручну роботу. Аби не складати графіки та діаграми вручну, виберіть відповідний шаблон, імпортуйте дані, налаштуйте формат відображення та користуйтеся готовим рішенням.

5 ЧАТ-БОТИ

5.1 Використання чат-ботів

Чат-бот — це програма, яка імітує справжню розмову з користувачем. За допомогою чат-ботів можна спілкуватися текстовими та аудіо повідомленнями на сайті, в месенджері, мобільному додатку або по телефону.

Переваги чат-ботів.

1. Ефективна взаємодія з клієнтами. Чат-боти допомагають залучити як потенційних покупців, так і клієнтів, що веде до збільшення продажів. На відміну від компаній, що використовують традиційні методи обслуговування, чат-боти не перевантажують аудиторію інформацією, а кожен раз надають тільки ті дані, які відповідають запитам користувачів. Тому, клієнти регулярно отримують виключно релевантну інформацію. Такий підхід допомагає довше підтримувати зацікавленість аудиторії завдяки автоматизованому ланцюжку повідомлень.

2. Економність. Власникам бізнесу необхідно платити співробітникам за сервісне обслуговування клієнтів. А зі збільшенням компанії ростуть і витрати. Чат-боти — це одноразова інвестиція, яка допомагає брендам скоротити витрати на персонал. Компанії можуть легко інтегрувати чат-ботів, щоб відповідати на прості запитання потенційних покупців і передавати складніші менеджерам з обслуговування.

3. Відстеження доставлюваності контенту і даних про споживачів. Чат-боти збирають відгуки клієнтів, які допомагають брендам поліпшити свої послуги і оптимізувати сторінки з низьким рівнем конверсії. Більш того, на підставі виконаних клієнтом дій можна сегментувати аудиторію.

4. Генерація та кваліфікація лідів. Чат-боти отримують інформацію про користувачів, яка дозволяє персоналізувати розсилку повідомлень клієнтам на різних етапах воронки продажів. Боти можуть ставити релевантні запитання, генерувати ліди, переконувати потенційних покупців. Крім того, вони допомагають компаніям знаходити некваліфіковані ліди за допомогою ключових показників результативності. Такий підхід позбавляє від взаємодії із незацікавленими лідами, які просто забирають час.

5. Легкість в експлуатації. Чат-боти допомагають компаніям якісно обслуговувати клієнтів на декількох мовах. Це дозволяє розширювати діяльність бренду на нових ринках.

Існує кілька популярних месенджерів, які дозволяють використовувати чат-ботів. Ось декілька з них:

- Facebook Messenger: Facebook Messenger має вбудовану платформу для розробки чат-ботів, що дозволяє створювати ботів для спілкування з користувачами через Facebook Messenger;

- Telegram: Telegram також має потужну платформу для розробки чат-ботів. Ви можете створити власного чат-бота, використовуючи Telegram Bot API, і навіть розміщувати його на своєму власному сервері;

- Viber: Viber також має свою платформу для розробки чат-ботів, відому як Viber Chatbot API. Ви можете створювати чат-ботів, які взаємодіють з користувачами через Viber;

- Instagram: Чат-боти для Instagram допомагають надавати швидкі відповіді користувачам та підписникам бізнес сторінок. Налаштування ботів для інстаграм відбувається аналогічно ботам у Facebook Messenger;

- WhatsApp: WhatsApp Business API дозволяє компаніям розробляти та інтегрувати чат-ботів у своїх бізнес-профілях WhatsApp. Це дозволяє забезпечити зручний зв'язок зі своїми клієнтами через месенджер WhatsApp;

- Slack: Slack є популярною платформою для комунікації в робочих командах, і вона також надає можливість розробки чат-ботів. Ви можете створювати чат-ботів для спілкування з користувачами через Slack API.

Рекомендацій для створення, тестування і використання чат-ботів:

- зробіть чат-бота більш людським. Те, як люди сприймуть його, вплине на їх спілкування. Дайте чат-боту ім'я і поставте логотип — це допоможе користувачеві легше вступити в розмову;

- робіть паузи між повідомленнями, щоб користувачі встигали їх читати. Занадто короткий час очікування або його відсутність дратує. Тому, встановіть паузи в залежності від обсягу повідомлення та збільшуйте його з кожним додатковим повідомленням;

- правильно використовуйте кнопки і швидкі відповіді. Швидкі відповіді надаються користувачеві, щоб полегшити перебіг діалогу, і зазвичай зникають після використання. Кнопки надсилають в якості відповіді бота і використовують для навігації. Після використання вони не зникають;

- використовуйте тактовні швидкі відповіді, щоб сказати “Ні”. Створюйте ввічливі заперечні відповіді, які клієнти зможуть використовувати і не відчувати незручність;

- дозвольте користувачеві повторно взаємодіяти з ботом в кінці розмови. Створіть відповідь, яка дозволить клієнтам повторно використати бота.

Декілька найпопулярніших варіантів застосування чат-ботів:

- клієнтська підтримка: Багато компаній використовують чат-ботів для надання підтримки клієнтам. Чат-боти можуть відповідати на поширені запитання, надавати інструкції з використання продукту або послуги, а також допомагати вирішувати проблеми;

- онлайн-торгівля: Багато магазинів та бізнесів використовують чат-ботів для спрощення процесу покупки. Вони можуть надавати інформацію про товари, приймати замовлення, надавати рекомендації та підтримувати клієнтів під час процесу покупки;

- бронювання та планування: Туристичні агентства, готелі та ресторани використовують чат-ботів для прийому бронювань та планування подорожей або заходів. Це дозволяє клієнтам зручно взаємодіяти та отримувати необхідну інформацію без прямого контакту з оператором;

- персональний асистент: Чат-боти можуть використовуватись як персональні асистенти для нагадування про зустрічі, планування розкладу дня, надання рекомендацій щодо стилів одягу, книг для читання, ресторанів та інших індивідуальних потреб користувача;

- освіта: У сфері освіти чат-боти можуть бути використані для навчання студентів, відповіді на запитання, надання рекомендацій щодо навчальних матеріалів та допомоги під час виконання завдання. Чат-боти для навчання можуть автоматично формувати корисну інформацію для студентів;

- маркетингові активності: Чат-боти можуть бути використані для запуску маркетингових кампаній, надсилання акційних пропозицій, збору відгуків від клієнтів та залучення нових користувачів. Вони

можуть також здійснювати персоналізований маркетинг шляхом надання індивідуальних рекомендацій і пропозицій;

- автоматизація рутинних завдань: Чат-боти можуть бути використані для автоматизації рутинних завдань, таких як заповнення форм, обробка запитів, розкладу зустрічей та багатьох інших завдань, що вимагають повторюваної взаємодії з користувачами;

- фінансові послуги: Банки та фінансові установи використовують чат-ботів для надання інформації про баланс рахунку, статус транзакцій, вирішення запитань щодо кредитів та інших фінансових послуг. Це дозволяє клієнтам швидко отримати відповіді на свої запитання без потреби відвідувати банк особисто або зателефонувати;

- здоров'я та медицина: Чат-боти можуть надавати корисну інформацію про симптоми, допомагати у виборі лікаря, надавати поради щодо здорового способу життя та дієти. Вони можуть також надавати підтримку пацієнтам, нагадувати про прийом ліків та забезпечувати моніторинг стану здоров'я;

- рекрутинг та підбір персоналу: Компанії можуть використовувати чат-ботів для автоматизації процесу підбору персоналу. Вони можуть проводити першу співбесіду, задавати запитання кандидатам, оцінювати їх відповіді та надавати інформацію про вакансії та процес прийому на роботу.

5.2 Створення чат-ботів

Етапи створення боту.

1. Визначте мету чат-бота: Розкрийте, для чого вам потрібен чат-бот. Ви хочете створити його для підтримки клієнтів, для надання інформації або, можливо, для розважальних цілей? Визначення мети допоможе вам сфокусуватися на необхідних функціях і функціональності.

2. Виберіть платформу чат-бота: Існує багато платформ, які допоможуть вам створити свого чат-бота, таких як конструктор ботів. Виберіть платформу, яка найкраще відповідає вашим потребам.

3. Зберіть базу знань: Створіть набір питань і відповідей, які будуть використовуватися вашим чат-ботом. Це можуть бути загальні запитання, які часто задають ваші клієнти або користувачі, або

специфічна інформація, пов'язана з вашим бізнесом або областю діяльності.

4. Реалізуйте схему чат-бота: Створіть логіку, яка визначатиме, як чат-бот буде реагувати на різні запити користувачів. Ви можете використовувати клавіатуру або ключові слова, щоб перевіряти вхідні повідомлення та вибирати відповідні відповіді з бази знань.

5. Реалізуйте інтерфейс користувача: Оберіть спосіб, яким користувачі будуть спілкуватися з вашим чат-ботом. Це може бути чат для сайту, месенджери telegram, viber або інші, мобільні додатки або будь-який інший канал зв'язку. Забезпечте зручний та простий у використанні інтерфейс для взаємодії з вашим чат-ботом.

6. Тестування та вдосконалення: Перевірте роботу вашого чат-бота, запустивши його на тестовому середовищі. Протестуйте різні сценарії та вхідні дані, щоб переконатися, що чат-бот працює належним чином і надає точні та коректні відповіді. На основі отриманих результатів внесіть необхідні виправлення та покращення.

Сервіси для створення ботів:

- Corezoid;
- Goodpromo;
- SMMBOT;
- Leadtex;
- SendPulse;
- Smartsender;
- Smartbot;
- Textback;
- Manychat;
- Chotam;
- Chatfuel;
- Botmother;
- Chatforma;
- PuzzleBot;
- Flow XO;
- Aimylogic;
- Smartbot Pro;
- Botobot.

6 SMM-ПРОСУВАННЯ

6.1 Напрямки SMM

Категорії в соціальних мережах:

- соціальні мережі: Facebook, Twitter, Вікіпедія, Google+, LinkedIn, Instagram, блоги, групи обговорень, розсилки тощо;
- послуги обміну фотографіями (photo sharing): flickr.com, photobuket.com, yogile.com, 500px.com, shutterfly.com, фотографії Google+ тощо;
- послуги аудіообміну (audio sharing): soundcloud.com, last.fm, bandcamp.com, pandora.com, mediafire.com тощо ;
- послуги обміну відео (video sharing): YouTube, vimeo.com, Dailymotion, Liveak тощо;
- мікроблоги (microblogging): Twitter, Pownce, Tumblr, Jaiku, MySay тощо;
- пряма трансляція (livecasting): diynetwork.com, diy.fm тощо;
- віртуальні світи (virtual worlds);
- мережеві ігри (gaming): Halo, World of Warcraft тощо;
- мобільна телефонія: Viber, WhatsApp, Line тощо;
- RSS (Really Simple Syndication - Дійсно проста синдикація);
- пошукові системи (search): Google, Yahoo, Bing тощо.

6.2 Основні задачі SMM

Задачі SMM:

- аналітика профілю або створення його з нуля (аналітика бренду і товару), визначення ЦА;
- написання стратегії, постановка коротко- та довгострокових цілей;
- створення контент-плану;
- створення контенту;
- написання текстів;
- модерація, робота з клієнтами, робота з відгуками та негативом;
- налаштування націлення;
- робота з інфлюєнсерами;
- аналітика профілю, органічних охоплень і кампаній, що запускаються.

Рубрикатор — це документ, в якому прописуються типи контенту, їх співвідношення та рубрики, їх частота, наповнення та види візуалу.

У команді SMM-щик:

- створює рубрикатор та контент-план;
- займається постановкою ТЗ дизайнеру та копірайтеру (або сам виконує функції створення візуального контенту та написання текстів);
- займається постінгом у стрічку та сториз;
- модерує (у разі відсутності модератора), простежує всі згадки бренду в мережах, стежить за його репутацією;
- збирає свою аналітику і роботи бренду в цілому.

Текстовий контент за типом може бути:

- розважальним (жарти, анекдоти, меми, ситуативний маркетинг);
- освітнім/інформаційним (статті, аналітика, дослідження, добірки, новини (або даємо новину сьогодні, або не даємо зовсім));
- інтерактивним/залучаючим (питання, відповіді, коментарі, обмін досвідом, що краще);
- промо/репутаційним («про нас написали», нагорода, відгуки, фідбек, призи).

Основні помилки:

- надто довгі пропозиції;
- штампи;
- канцеляризми;
- мовна надмірність;
- невідповідність текстів ЦА;
- неправдива інформація.

Види публікацій, якими найчастіше діляться та зберігають:

- запитання/опитування;
- списки;
- вікторини/тести;
- мотиваційні;
- зроби сам;
- інфографіка.

Приклади продаючих та інформаційних текстів саме про ваш продукт:

- огляд продукту;
- порівняння продуктів;
- тест продукту;
- приклади використання продукту;
- бекстейдж;
- новини компанії;
- особи компанії;
- історія компанії;
- факти про компанію;
- кейси;
- анонси заходів;
- репортажі із заходів;
- афіші;
- спеціальні акції для передплатників;
- продуктові добірки.

Голос бренду - це стиль, характер та статут спілкування бренду з клієнтом в онлайні та офлайні.

Модерація соцмереж – це регулярний моніторинг одним модератором або групою дотримання правил спілкування на конкретному майданчику в мережі.

На що варто звернути увагу на модерації:

- Реагувати на згадки бренду або питання, що входить, потрібно якомога оперативніше, не ігнорувати, не видаляти коментарі, не відповідати через кілька днів;
- створити шаблони відповідей на питання, що часто ставляться (Q&A), не відповідати в особисті повідомлення або робити це частково;
- на робочий час встановити моментальні відповіді на вхідні повідомлення (можливо налаштувати у ФБ);
- дотримуватись tone of voice, не відповідати канцеляризмом, не використовувати надто офіційний тон;
- не забувати про позитивні коментарі, працювати з ними так само, як і з негативом.

6.3 Медіаплан та КРІ

Медіаплан пишеться як фінальна частина стратегії. До цього моменту ви вже маєте проаналізувати ринок та зібрати портрет ЦА, визначитися з цілями кампанії та зрозуміти, який на неї є бюджет.

Медіаплан потрібен, щоб звир'яти годинник і коригувати кампанію, а ще для діалогу з клієнтом – щоб візуалізувати пул робіт, за які ви візьметесь, зафіксувати домовленості щодо КРІ.

Що може входити у медіаплан:

- рекламний канал або майданчик - наприклад, Instagram, Facebook;

- плейсмент - запис у стрічці або сториз;

- бюджет;

- закупівельна одиниця — наприклад, тисяча показів чи один клік;

- обсяг закупівлі - щоб його розрахувати, ділимо бюджет на вартість одиниці закупівлі;

- показники залежно від мети — наприклад, кліки та їхня ціна, покази та їхня вартість, охоплення, переходи, заявки, конверсії;

- мета кампанії: наприклад, лайки, кліки, трафік на сайт, лідогенерація всередині мережі;

- суть рекламного повідомлення: наприклад, «акція» чи «іміджевий пост»;

- те, куди ви ведете людей — наприклад, у профіль чи директ;

- деталізацію ЦА: гео, стать, вік, сегмент;

- період просування.

КРІ в SMM:

- кількість передплатників;

- кількість відписок (перевіряємо сервісами);

- темп зростання аудиторії спільноти;

- кількість переглядів;

- охоплення;

(Органічний - кількість показів передплатникам спільноти

Платний - кількість показів, отриманих за допомогою платного просування

Віральний — кількість показів тим, хто не підписаний на сторінку, тобто покази, отримані завдяки репостам)

- негативні реакції;
- контент користувача;
- частота генерації постів;
- частота створення контенту;
- середній час відгуку;
- частота відгуку;
- трафік із соціальних мереж;
- ціна кліку.

7 РЕКЛАМА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

7.1 Google Ads

Google Ads — це рекламна платформа Google, яка дозволяє показувати оголошення серед результатів пошуку Google, а також на сайтах партнерів Google. Такий спосіб реклами дозволяє точно таргетувати користувачів Інтернету в більш як 150 країнах світу.

Платні інтернет-оголошення (PPC реклама) з'являються разом з результатами органічного пошуку, від яких вони відрізняються на основі тегів «спонсоровані» або «рекламні». Коли користувач вводить потрібний термін в пошукове поле, браузер, всього за декілька секунд, поверне список органічних та платних результатів пошуку. При цьому він буде відображати тільки ті рекламні оголошення, які тісно пов'язані з пошуковим терміном/запитом.

При цьому існує своєрідний аукціон, тобто оголошення рекламодавців, які вкладають більше грошей, мають більше шансів з'явитися серед перших результатів пошуку.

Рекламодавці визначають ставку для кожної групи оголошень або ключового слова.

Ставка (bid) — це максимальна ціна, яку рекламодавець готовий заплатити за клік по рекламі.

PPC реклама працює за таким принципом:

1. Рекламодавець створює рекламні оголошення, які хоче відображати в Інтернеті.

2. Рекламодавець визначає ставки та бюджети.

3. Після того, як рекламні оголошення будуть затверджені, вони починають з'являтися на обраних веб-сайтах.

4. Користувач Інтернету бачить рекламу, «клацає» по ній і переходить на сайт.

5. Платформа PPC стягує з рекламодавця плату за цей клік, але не більше визначеної ставки.

Основними платформами для реклами PPC є:

- AdWords;
- AdCenter/Bing Ads;
- Yahoo Search Marketing;
- Facebook Ads Manager;
- Adroll;

- Twitter;
- LinkedIn;
- YouTube;
- AdSonar;
- Result Links;
- AdBlade;
- TrafficVance;
- Clicksor;
- eBay enterprise/Fetchback;
- Retargeter;
- RocketFuel.

За допомогою платформи Google Ads можна створювати й розміщувати:

- текстові оголошення (Search Ads);
- медійні оголошення (Display Ads);
- торгові оголошення (Shopping Ads);
- оголошення на YouTube (Video Ads);
- рекламу для додатків (Universal App Ads).

Структура кампаній Google Ads :

- кампанія - визначення типу кампанії, мети, місця розташування і бюджету;
- групи оголошень - визначення ключових слів і фраз, ставки і місця розташування (placements);
- рекламні оголошення - різні рекламні рішення (текст чи зображення).

Текстові оголошення Google відображаються серед результатів пошуку після того, як користувач Інтернету вводить в пошуковий рядок конкретне ключове слово або фразу. Отже, для створення текстової реклами необхідно визначити ключові слова і фрази.

При визначенні ключових слів і фраз необхідно вибрати потрібний тип відповідності:

Broad match (Широка відповідність) - максимально широка відповідність. Ваше оголошення також відобразиться, коли користувач введе слово з помилками, слово синонім або фразу, яка містить це ключове слово.

Phrase match (Фразова відповідність) - ваше оголошення буде відображатися, коли хтось набрав зазначену ключову фразу, незалежно від порядку слів. Ви визначаєте ключові фрази, вводячи їх у лапки.

Exact match (Точна відповідність) — оголошення Google AdWords відображатиметься лише тоді, коли користувач Інтернету введе ключове слово або фразу в пошуковому розділі в тій же або подібній формі, в якій Ви його вказали. Такі ключові слова визначаються за допомогою дужок - [].

Текст оголошення повинен містити ключові слова, вказані в групі оголошень, до складу якої входить оголошення.

7.2 Розширення Google Ads

Розширення можна додати:

- **Sitelink extension** - розширення, які вказують на цільового користувача Інтернету щодо різних сегментів вашого сайту;

- **Callout extension** - допоможе Вам виокремити ваші конкурентні переваги (наприклад, безкоштовна доставка, підтримка клієнтів 24/7 тощо);

- **Structured snippet extension** - допоможе Вам визначити вашу пропозицію. Наприклад, якщо Ви рекламуєте зимові туристичні заходи в Сербії, то Ви можете скористатися наступними структурованими фрагментами - Напрямки: Копаонік, Златібор, Тара, Стара Планіна, Дивчібаре, Гоч;

- **Call extension/Message extension** - якщо ваша мета полягає в тому, щоб потенційні клієнти могли зв'язатися з Вами, виберіть одне з цих двох розширень;

- **Location extension** - якщо ваша мета полягає в тому, щоб потенційні клієнти відвідали ваш магазин, ресторан, готель тощо, обов'язково введіть це розширення;

- **Price extension** - хочете виокремити свої ціни? Скористайтеся цим розширенням;

- **App extension** - це розширення дозволяє встановити посилання на мобільний і планшетний додаток;

- **Promotion extension** - виділіть у текстовому оголошенні спеціальні пропозиції (наприклад, нові колекції, сезонні знижки, знижки у вихідні дні, спеціальні пропозиції тощо).

7.3 Банерна реклама та торгові оголошення

Банерні/Медійні оголошення (Display Ads) відображаються на платформі Display network (Медійної мережі), яка містить Google (наприклад, YouTube, Gmail тощо) і партнерські сайти Google.

Рекламні оголошення можуть бути у форматі:

- jpg;
- png;
- gif.

Таргетинг може виконуватися на основі:

Ключових слів/фраз - банери будуть відображатися в текстах, що містять зазначені ключові слова/фрази.

Теми - банери будуть відображатися на сайтах, які стосуються певних тем.

Місця розташування (placements) - можна визначити сайти і канали YouTube, на яких будуть відображатися банери.

Якщо у Вас є інтернет-магазин для продажу (сайт електронної комерції) найкращим вибором для Вас буде торгова реклама. Торгові оголошення - це поєднання текстових і медійних оголошень: вони містять назву і ціну товару, а також фото товару.

7.4 Відеореклама

Види відеореклами:

- Оголошення TrueView In-stream — з'являються перед, під час, або після іншого відео на YouTube, на всіх сайтах Медійної мережі, в іграх і програмах. Вони характеризуються тим, що «пропустити» їх можна через п'ять секунд;

- реклама Outstream - цей вид відеореклами спеціально створений для мобільних телефонів і планшетів, тому що користувачам набагато простіше «натиснути» і почати перегляд відео;

- реклама TrueView video discovery - різновид оголошень, які з'являються виключно на YouTube в розділі «Discovery». Після того, як користувач YouTube «клікне» по цій рекламі, йому відкривається відеоролик в «повній» версії;

- бампер-оголошення - короткі відеоролики (максимум шість секунд), які передають одне ключове повідомлення. Цей тип оголошень не можна пропускати.

Універсальні оголошення для додатків.

Завдяки цій кампанії Ви зможете рекламувати свій додаток:

- через пошукову та медійну мережу;
- на Google Play;
- YouTube.

Найбільша перевага цієї кампанії полягає в тому, що користувач Інтернету може відразу завантажити/встановити додаток.

Google Ads визначає, яке оголошення буде відображатись та на якій позиції, залежно від якості ключових слів реклами (Quality Score - Рейтинг якості) та максимальної ціни за клік, визначеної рекламодавцем.

Google Ads визначає розклад оголошень наступним чином:

Рекламна позиція = Максимальна ціна за клік x Рейтинг якості

Ціна = Позиція рекламної конкуренції/Рейтинг якості + 0,01

8 ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГУ

8.1 Поняття штучного інтелекту (ШІ)

Штучний інтелект – це спеціально навчена програма, яка за допомогою алгоритмів майже із точністю відтворює процес мозкової діяльності людини. ШІ може виконувати поставлені завдання, поступово навчатися на основі наданої інформації. Розрізняють кілька типів ШІ – сильний та слабкий.

Сильний ШІ, також відомий як загальний штучний інтелект, – це машина з повним набором когнітивних здібностей. Цей тип ШІ ми бачимо у фільмах, але насправді його ще не існує. Створення машини з інтелектом людського рівня є Святим Граалем для багатьох дослідників, але пошуки пов'язані з труднощами.

Слабкий ШІ, який ще називають спеціалізованим, працює в обмеженому контексті. Його можна застосувати до вирішення певних завдань: керування автомобілем, розшифровка людської мови або моніторинг контенту на веб-сайті.

Переваги інтеграції ШІ у маркетингу:

- покращення взаємодії із користувачами. За результатами опитування Zendesk, понад 50% клієнтів перейдуть до конкурента після одного незадовільного клієнтського досвіду;
- розуміння потреб аудиторії. Бренд Starbucks застосовує технології ШІ для здійснення геолокаційної аналітики. Це допомагає у визначенні економічної доцільності відкриття нових точок у тому чи іншому регіоні;
- автоматизація процесів. Інформувати клієнтів про нові акції можна за допомогою push-сповіщень у Viber, Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp тощо;
- SEO-просування. Наприклад, сервіс Serpstat допоможе із складанням списку ключових та відстежування позицій за цими ключами;
- створення унікальної конкурентної переваги. Знову ж таки, широко відомий гарбузовий латте від Starbucks був придуманий завдяки залученню новітніх технологій. Компанія аналізує великі дані, щоб постійно оновлювати свої пропозиції в залежності від уподобань клієнтів;

- допомога email-маркетологам. Новітні технології допоможуть визначитися із частотою публікації email-розсилок, а також їх змістом. Спам-фільтри електронної пошти також належать до технологій ШІ.

8.2 Інструменти на основі ШІ

Деякі інструменти на основі ШІ:

- GPT-3 чат — допомагає у генерації текстів, відповідей на шаблонні питання тощо;
- Jarvis.ai — використовує SEO-інтелект для формування оптимізованих текстів;
- Descript — виконує автоматичну транскрипцію аудіофайлів і відеозаписів;
- Writesonic — може миттєво створити цільову сторінку для вашого сайту;
- QuillBot — виконує рерайти текстів шляхом перефразування речень і цілих абзаців;

- Adext AI — автоматично оптимізує рекламні кампанії;
- InferKit — генерує тексти, сценарії та ідеї для реклами.

Стратегії використання ШІ у маркетингу в соціальних мережах:

- формування контент-планів та створення унікальних дописів;
- покращення візуальної стратегії бренду;
- автоматизація управління соціальними мережами;
- запуск і аналітика рекламних кампаній;
- аналіз конкурентів і соціальний моніторинг;
- аналіз аудиторії;
- маркетинг впливу;
- покращення користувацького досвіду завдяки чат-ботам;
- об'єднання технологій ШІ з AR.

Для SEO GPT-3 корисний у розв'язанні наступних задач:

- підбір ключових слів;
- створення блоку FAQ;
- генерація карток товарів для інтернет-магазинів;
- створення заголовків та метатегів Title і Description;
- використання API для ваших інструментів тощо.

Додаткові способи використання GPT:

- автоматичне створення тексту резюме на основі певного шаблону та введення необхідної інформації про кандидата;
- створення SQL-запитів шляхом обробки введеної користувачем мови та виведення результатів відповідно до поставленого запиту;
- генерація програмного коду на основі опису потрібної функціональності;
- робота з функціоналом Google Spreadsheets, наприклад, автоматичне заповнення деяких полів на основі введених даних;
- візуалізація та data-журналістика, створення інфографіки;
- створення розміток і макетів у Figma для прискорення процесу дизайну та розробки інтерфейсів.

Покращення email-маркетингу за допомогою ШІ:

- автоматизація;
- оптимальний час розсилки;
- помітні теми листів;
- персоналізація;
- ретаргетинг;
- прогнози та аналітика.

Інструменти:

- AI logo maker. Сервіс являє собою безплатний онлайн-редактор. Пропонує понад 1 000 шаблонів, які можна кастомізувати і редагувати на свій смак. Відмінність сервісу від аналогів полягає у використанні штучного інтелекту;

- Phrasee. Цей інструмент дає змогу генерувати ефективні та переконливі короткі тексти, що відповідають фірмовому стилю вашого бренду. Працює на основі штучного інтелекту. Точніше, глибинного навчання та генерації природної мови;

- Grammarly визначає тон вашого тексту. Це дасть вам змогу визначити той тон для ваших листів, який вам дійсно сподобається, від веселого до офіційного. Таким чином, усі ваші листи можуть бути витримані в одному тоні, що зробить їх цілісними;

- Stripo. Сервіс для створення висококласних шаблонів листів, зокрема з інтерактивним контентом, контентом у реальному часі та AMP. Знання програмування не потрібні. До того ж створені листи адаптивні та коректно відображаються на пристроях будь-якого типу;

- Mailchimp. Це універсальна платформа email-маркетингу, що пропонує рішення для різних задач. Тут доступні інструменти для оптимізації, автоматизації та створення. Передбачена інтеграція з сайтом.

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>.