

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування
Навчально-науковий інститут автоматичної, кібернетики та
обчислювальної техніки
Кафедра комп'ютерних технологій та економічної
кібернетики

04-05-68М

Методичні вказівки

до виконання лабораторних робіт з навчальної дисципліни
«Інтернет-маркетинг»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського)
рівня усіх освітньо-професійних програм спеціальностей
НУВГП денної та заочної форм навчання

Схвалено
науково-методичною радою
НУВГП
Протокол № 5 від 26.04.2023 р.

Рівне – 2023

Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт з навчальної дисципліни «Інтернет-маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня усіх освітньо-професійних програм спеціальностей НУВГП денної та заочної форм навчання [Електронне видання] / Василів В. Б. – Рівне : НУВГП. 2023. – 95 с.

Укладач: Василів В. Б., к.т.н., доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики.

Схвалено на засіданні кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики протокол №10 від 28.02. 2023 р.

Відповідальний за випуск:
завідувач кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики Грицюк П. М. д.е.н. професор.

Вчений секретар НМР

Костюкова Т. А.

© В. Б. Василів, 2023

© НУВГП, 2023

Зміст

Вступ.....	4
№ 1 Маркетингові дослідження в Інтернеті	5
№ 2 Контент-маркетинг	11
№ 3 Веб-аналітика сайту.....	17
№ 4 Зовнішній аудит сайтів (SEO-аудит)	21
№ 5 SEO-оптимізація та просування сайтів.....	28
№ 6 Контекстна реклама в Google (Google Ads)	40
№7 Тема Банерна реклама	52
№8 Тема: Маркетинг та реклама в соціальних мережах (SMM)	55
№9 E-mail маркетинг та реклама в геоінформаційних сервісах	64
№10 Відеореклама на YouTube	71
№11 Мобільний маркетинг.....	82
№ 12 Показники ефективності інтернет-маркетингу.....	88
Література	91
Інструменти веб-аналітики	92
Перелік корисних сервісів для роботи SMM-менеджера	93

Вступ

Інтернет маркетинг – це загальний термін, що охоплює широкий спектр стратегій, спрямованих на просування компанії та її продукції за допомогою онлайн-інструментів. Головними цілями є залучення потенційних клієнтів, збільшення трафіку на сайт та зростання продажів.

В умовах жорсткої конкуренції за лояльність клієнта, Інтернет стає повноцінним каналом збуту товарів та послуг, який має значний потенціал розвитку. І саме завдяки маркетингу в Інтернеті або інтернет-маркетингу стає можливим використання великої кількості нових технологій, здатних збільшити продаж товарів і послуг.

Метою дисципліни є засвоєння знань з основ сучасного інтернет-маркетингу, набуття компетентностей щодо організації та проведення заходів інтернет-маркетингу та оцінки їх ефективності.

Основні завдання навчальної дисципліни «Інтернет маркетинг»:

- забезпечити студентів необхідними знаннями в галузі планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет;
- формувати вміння і навичок використання інструментів інтернет маркетингу при веденні підприємницької діяльності;
- навчити студентів застосовувати сучасні програмні продукти, інформаційні системи і технології в своїй професійній діяльності;
- навчити студентів базовим навичкам комунікаційної роботи в Інтернеті;
- сформувати вміння та навички роботи з пошуковими системами;
- вивчити основні види реклами та PR-діяльності в Інтернеті.

№ 1 Маркетингові дослідження в Інтернеті

Мета: Набуття навичок проведення маркетингових досліджень в Інтернеті.

Теоретичні відомості

У класичних маркетингових дослідженнях існують три основних методи отримання первинної інформації: опитування, спостереження, експерименти.

Збір інформації в Інтернеті може здійснюватися дослідником, респондентом та реєстратором явно – коли респондент знає, що його опитують, і неявно – коли респондент цього не знає.

Також проведення онлайн-дослідження доречно в тому випадку, якщо об'єкт дослідження розміщений в Інтернет мережі, є його невіддільною частиною. Ніякі інші засоби проведення маркетингового дослідження не дадуть більше достовірних результатів, наприклад, про аудиторію web-сайту. Інтернет дослідження застосовують, якщо респондент легко досяжний через Мережу.



Для фахівців, чия діяльність пов'язана з комп'ютерними технологіями, опитування через Інтернет може бути більш перспективним, ніж будь-який інший вид дослідження.

Одним з ефективних інструментів збору первинної інформації в мережі Інтернет є інтернет-опитування. Висока ефективність методу проведення опитувань в Інтернеті пов'язана з тим, що завдяки своїм комунікативним властивостям, він максимально "зближує" анкетованого і інтерв'юера. Крім того, Інтернет дозволяє істотно знизити час, що витрачається на

проходження анкети по ланцюжку "інтерв'юер -анкетований - заповнена анкета - введення анкети в базу даних - аналіз анкети - представлення результатів у графічному вигляді". Сучасні інформаційні засоби дозволяють зменшити час проходження даних по цьому ланцюгу буквально до декількох хвилин. Для порівняння, виконання всіх цих етапів вручну вимагає, щонайменше, декількох днів.

До числа особливостей проведення опитувань з використанням Інтернету також відноситься їх невисока вартість, автоматизація процесу опитування та аналізу його результатів, можливість зосередження опитування на цільовій аудиторії.

Завдання 1 Платні опитування

Визначити перелік компаній і сайтів які проводять платні опитування

Компанії	Основні характеристики
TNS Opros	
Ask GFK Україна	

Завдання 2 Сервіси онлайн-опитування

Серед найпопулярніших сервісів для проведення опитування онлайн: Google Forms, Survey Monkey, Simpoll, Anketolog, Online Test Pad, Typeform, SurveyLub, Surveynuts, Examinare.

Детальний аналіз сервісів для створення онлайн-опитувань розглянуто в статті <https://hostiq.ua/blog/ukr/survey-tools/>

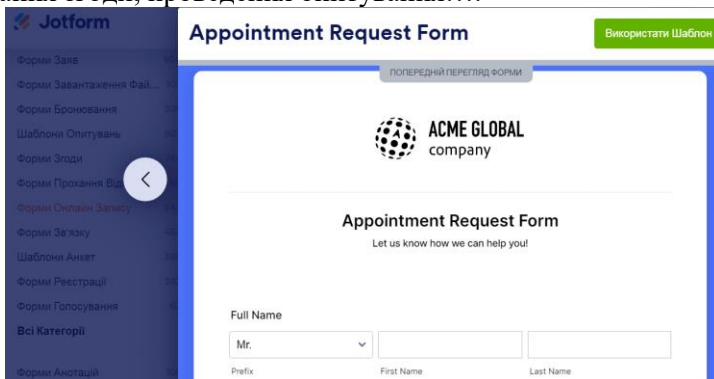
Студентам необхідно ознайомитись з сервісами для створення онлайн опитувань і надати характеристику 2-3 з них у табличній формі за зразком.

Характеристика сервісів онлайн опитувань

Сервіс онлайн опитування	Характеристика сервісу
Survio	<p>На безкоштовній версії можна створити 5 анкет з необмеженою кількістю питань і зібрати максимально 100 відповідей на місяць.</p> <p>Мінімальний тариф (29 \$ / міс при разовій покупці або 14 \$ / міс за річний тариф) дозволяє створити 100 опитувань, отримує 1000 відповідей і не обмежує кількість питань в анкеті. Сервіс оптимізований для мобільних пристроїв. Survio не дає можливості поділитися результатами опитування з його учасниками.</p> <p>Для збору відповідей пропонується самостійне розповсюдження опитування або платне використання панелі респондентів CINT.</p>
Surveymonk ey	
Anketolog	

Завдання 3 Створення форм для опитування за допомогою шаблонів

Скориставшись безкоштовним шаблоном на сайті <https://www.jotform.com> створіть: форму для запису, реєстрації, надання згоди, проведення опитування....



Завдання 4 Опитування з допомогою Google форми

Google Forms (Гугл Форми) – це безкоштовний онлайн-сервіс для збирання інформації за допомогою опитувань, форм реєстрації для івентів, тестів та отримання зворотного зв'язку. Вся інформація, яка вноситься респондентами, автоматично потрапляє до Google Таблиць і завдяки такій функції можна швидко проаналізувати дані з мінімальними витратами часу і зусиль. Для того, щоб почати використовувати Google Forms потрібно лише виконати вхід до облікового запису Google.

Додаток має простий і лаконічний дизайн і для користувачів доступні різні приклади і шаблони в Google Forms, на основі яких ви можете легко створювати власні варіанти анкет, форм для реєстрації на заходи і т.д.

За допомогою цього інструменту ви можете:

- відкрити онлайн-реєстрацію для учасників івенту;
- організувати голосування — наприклад, якою буде наступна тема вебінару або який ресторан обрати для новорічного корпоративу;
- створити анкету для кандидатів на посаду;
- проводити фокус-дослідження щодо уподобань вашої цільової аудиторії;
- створити бриф (технічне завдання) і віддалено узгоджувати всі деталі проекту із замовником/виконавцем;

Студентам необхідно створити опитування з допомогою Google форми.

Завдання 6. Аналітичні дослідження ринків

Скориставшись базою досліджень провідної консалтингової компанії України у сфері аналітики, маркетингових досліджень ринків, стратегічного консалтингу і бізнес-планування Pro-Consulting

<https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka>

ознайомтесь з структурою та змістом аналітичного дослідження ринку який Вас зацікавив.

АНАЛІТИКА І БІЗНЕС-ІДЕЇ

Головна Аналітика і бізнес-ідеї

Всі новини

Аналітика

Аналітика: Коментарі Pro-Consulting

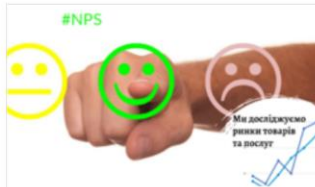
Аналітика:



17.03.2023

РИНОК БІОРОЗКЛАДНОГО ПЛАСТИКУ В УКРАЇНІ – ДАНІ PRO-CONSULTING

Аналіз ринку біорозкладного пластику в Україні проведено компанією Pro-Consulting за період



17.03.2023

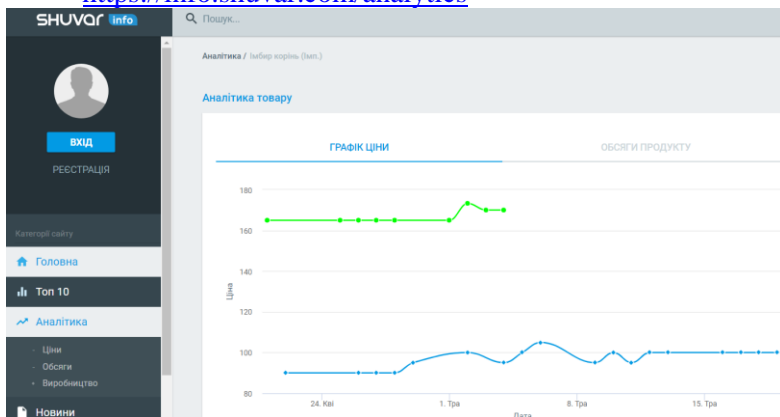
NPS-ОПИТУВАННЯ ВИЯВИТЬ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ВАШОГО ПРОДУКТУ

Крім інших послуг, Pro-Consulting надає своїм клієнтам інструмент визначення індексу

Завдання 7. Аналітичні дослідження цін на товар

Скориставшись послугами аналітичної системи ринку «Шувар» отримати динаміку оптових цін та товари.

<https://info.shuvar.com/analytics>



Завдання 8. Моніторинг ринку реклами

Моніторинг реклами дозволяє отримати дані, які допомагають маркетологам аналізувати ефективність реклами, а рекламодавцям оптимізувати бюджет для більш ефективного

просування. Також ця інформація надає можливість зрозуміти рекламні системи конкурентів і більше дізнатися про галузь в цілому.

gemiusAdReal - це інструмент аналізу ринку, що розкриває діяльність усіх брендів як у цифровому, так і в міжмедійному світі. Дослідження дозволяє детально ознайомитись із медіа-активністю конкурентів на всіх трьох платформах: ТБ, ПК та мобільних пристроях, включаючи не лише найпопулярніші програми: Facebook, Instagram і YouTube, а й веб-браузери: Chrome, Firefox та інші.

Дані gemiusAdReal засновані на панелі, тобто репрезентативній групі користувачів Інтернету, які встановили дослідницьке програмне забезпечення у своїх браузерах.

Для ознайомлення з методикою збору даних скористайтесь наступним посиланням <https://adreal.gemius.com/site/en/>

Використовуючи <https://adreal.gemius.com/ua/top/> визначити Топ-10 цифрової відеореклами в Україні.

Top 10 digital video ads in Ukraine (by Real Users, 2023-05-03)		
1	561 217	КЕЧМОЛАТ
2	560 074	stoboking
3	330 073	КЕЧМОЛАТ
4	292 455	PF
5	281 752	Stila City
6	265 304	SCHONEN
7	265 133	ДМИТРУК

№ 2 Контент-маркетинг

Мета: Набуття умінь розробки та застосування інструментів інтернет-маркетингу.

Теоретичні відомості

Контент-маркетинг (англ. content marketing) — це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомоги створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі.

Основні принципи успішної стратегії контент-маркетингу пов'язані зі створенням якісного контенту, що одночасно дає читачам корисну інформацію і рекламує товари або послуги. Контент, що стирає межі між інформуванням клієнта і просуванням товарів і послуг, є однією з ключових тенденцій контент-маркетингу сьогодні. Отже, до основних принципів створення якісного контенту належать:

- Контент повинен бути пов'язаний з брендом
- Створення контенту на постійній основі
- Використовування різних медіа каналів
- Створення контенту, що надихає
- Створення контенту, що базується на повсякденному досвіді аудиторії.

Завдання 1. Створення контент-плану

Контент-план – це графік створення і розміщення публікацій компанії на певний період часу. Публікаціями можуть бути статті для блогів, пости в соцмережах, відео для YouTube, email-розсилки та інший контент. Місця розміщення публікацій вибирають виходячи з того, де сконцентрована цільова аудиторія.

Для чого потрібен контент-план?

Контент-план допомагає:

- упорядкувати процес створення і публікації контенту;
- окреслити цілі контенту які завдання бізнесу він повинен вирішувати;
- зафіксувати цікаві ідеї і вибрати актуальні теми;

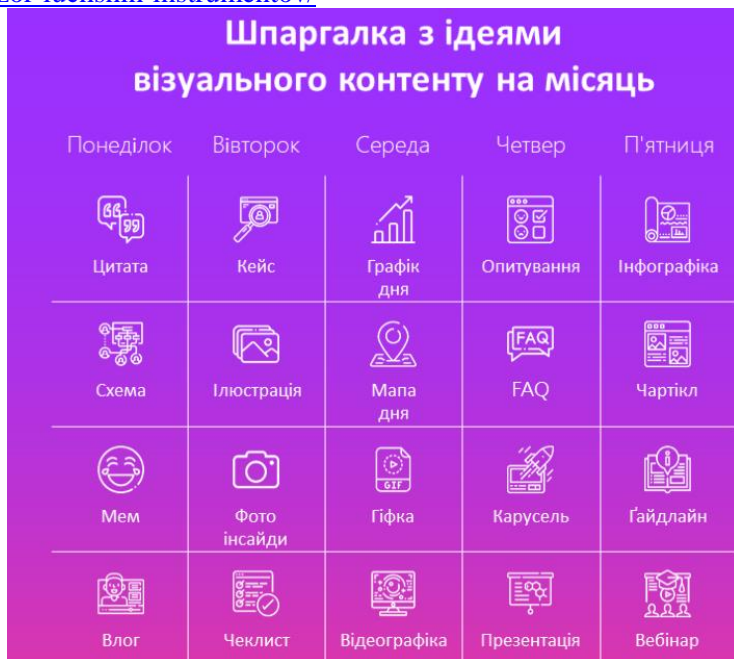
визначити деталі контенту: його вид, форма подачі, обсяг;
розподілити завдання між виконавцями і контролювати
робочий процес;

робити послідовні публікації, досягаючи кінцевої мети.

Складіть контент-план для свого бізнесу на місяць із
розрахунку двох публікацій на тиждень.

Дата	День тижня	Години	Тип розміщення інформації (публікація, сторіс)	Стиль (продаючий, інформаційний, розважальний)	Тема	Головний хештег

Більш детально про контент-план у публікації <https://vladarykova.com/ua/kak-sozdat-kontent-plan-dlya-bloga-ili-socsetej-obzor-luchshih-instrumentov/>

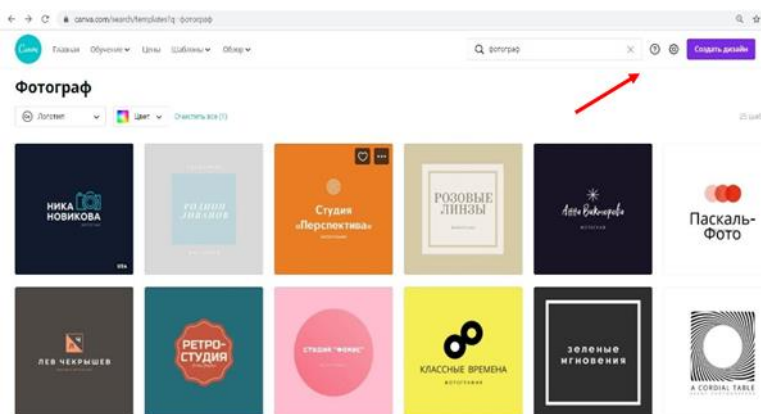


Завдання 4. Створення логотипу компанії

Створіть логотип для фотографії профілю, використовуючи програму Canva. Зайдіть на сайт і авторизуйтеся в Canva. Оберіть в розділі "Рекомендації для вас" вкладку "Логотип".

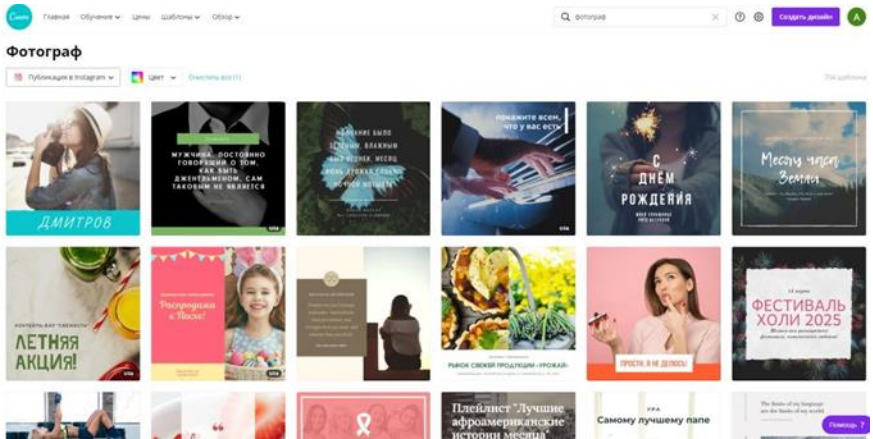
Також можна в розділі логотипів за ключовим словом «фотограф» знайти шаблони логотипів та адаптувати під свої кольори, присутня опція створення дизайн логотипу з нуля, натиснувши кнопку "Створити дизайн".

Приклади шаблонів логотипу для фотографа



Завдання 5. Створення шаблонів інформаційних постів.

На головній сторінці Canva введіть ключове слово в пошуковому рядку та виберіть вкладку "Instagram-пости" зліва. Огляньте доступні шаблони та адаптуйте їх до свого профілю або створіть власний дизайн.



Шаблони інформаційних постів для Instagram

Завдання 6. Написання постів, що продають, адаптованих під кожний сегмент цільової аудиторії

Хід роботи:

Складіть список ідей для оферів та пропозицій, які будуть вигідними та актуальними для вашої цільової аудиторії. Нижче наведено таблицю з прикладом для фотографа. Крім того, ідеєю може бути просування бренду в цілому, а не лише окремих товарів/послуг. Такі ідеї спрямовані на інформування аудиторії про спеціалізацію, конкурентні переваги бренду, асортимент товарів та послуг, а також формування відомості та лояльності до бренду.

Пости для визначених сегментів цільової аудиторії

Сегменти	Ідеї постів, що продають
Жінки віком 18 – 35 років	Фотосесія як спосіб порадувати себе; яскравий контент для соціальних мереж; сімейні фотосесії; романтичні фотосесії; фотосесії приурочені до святкових подій у житті; фотосесії на дні народження; репортажні фотосесії на святах; вигідні пропозиції зі знижками; –10 % на повторне замовлення

Чоловіки віком 18 – 35 років	Фотосесія як спосіб зізнатися в коханні, зробити пропозицію рукита серця; фотосесія як подарунок для другої половинки; індивідуальна жива фотосесія в робочих умовах для соціальних мереж; фотосесія, не виходячи з дому, в умовах карантину; вигідні пропозиції зі знижками; –10 % на повторне замовлення
Молоді пари віком 20 – 30 років	Сімейні фотосесії; романтичні фотосесії для двох; знижки 14 % до Дня закоханих; подарункові сертифікати на фотосесію на 8 березня; знижки 20 % на бронювання зимової фотосесії

Напишіть текст, що продає, та підготуйте візуалізацію: фото, відеодля сторіз, слайд-шоу, інший креатив.

Тексти, що продають, пишуться за моделлю ODA: offer – deadline – call to action, тобто вигідна пропозиція – термін її дії – заклик до дії (реєстрації, звертання за телефоном, написання у директ тощо). Також для написання постів, що продають можна користуватися такою схемою:

- привабливий заголовок;
- проблема або мрія клієнта;
- сподівання на рішення;
- про себе: факти та наслідки;
- презентація продукту/послуги;
- вигоди, які вони дають;
- ціна (цінність продукту/послуги);
- бонуси, якщо є;
- гарантія;
- дедлайн (кінцевий термін дії пропозиції);
- заклик до дії.

Завдання 7 створення контенту за допомогою фотобанків.

Використовуючи безкоштовні фотобанки створіть ілюстрацію для сайту. <https://www.pexels.com/uk-ua/>
<https://pixabay.com/>
<https://unsplash.com/>

№ 3 Веб-аналітика сайту

Мета: Набуття умінь використання базових інструментів веб-аналітики та здійснення оцінки кількісних і якісних показників трафіку за допомогою Google Analytics.

Теоретичні відомості

Веб-аналітика - це сервіс для вимірювання, отримання та аналізу відомостей про відвідувачів ресурсу. Зібрана інформація допоможе оптимізувати веб-ресурс та підвищити віддачу від його роботи.

Наприклад, у процесі аналітики ви знайдете недоліки у контенті. Визначили їх, підкоригували тексти на сторінці — і люди вже краще взаємодіють із ресурсом.

Навіщо потрібна веб-аналітика?

Вона допомагає в аналізі багатьох параметрів:

- кількість відвідувань та унікальних входів за певний проміжок часу;
- період присутності особи на сайті;
- число та глибина перегляду веб-сторінок;
- відмови (коли відвідувач швидко йде зі сторінки);
- переходи по лінкам у межах сайту;
- заходи зі сторонніх майданчиків;
- інформація про ЦА;
- дії людей (коментарі, відгуки, участь в опитуваннях тощо);
- Технічні параметри роботи ресурсу: швидкість завантаження, види пристроїв, ОС та інше.

Хід роботи:

Завдання 1 Ознайомлення з Google Analytics офіційного електронного магазину Google

1.1 Ознайомитись з можливостями Google Analytics

Google Analytics зручний і багатофункціональний сервіс від компанії Google для аналізу інтернет-сайтів та мобільних додатків. Дозволяє веб-майстрам перевірити стан індексування, створити детальну статистику аудиторії сайту та оптимізувати видимість своїх веб-сторінок.

1.2 Ознайомитись з вмістом магазину Google Merchandise Store. <https://shop.googlemerchandisestore.com/>.

1.3 Отримати доступ до демонстраційного облікового запису Google Analytics для магазину Google Merchandise Store.

Демонстраційний обліковий запис Google Analytics – це повноцінний обліковий запис, яким може скористатися будь-який користувач Google. У цьому обліковому записі можна ознайомитися з реальними даними компаній і проекспериментувати з функціями Google Analytics.

Щоб отримати доступ до демонстраційного облікового запису, натисніть посилання [УВІМКНУТИ ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ ОБЛІКОВИЙ ЗАПИС](#)

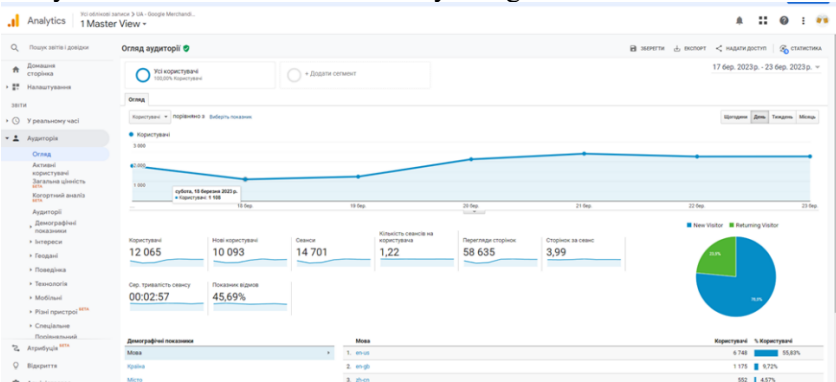
1.4 Отримати та здійснити аналіз трафіку магазину Google Merchandise Store.

Дані типові для сайтів електронної комерції та включають наведені нижче категорії.

Дані про джерела трафіку: інформація про те, звідки користувачі приходять на веб-сайт. Зокрема, надаються дані про звичайний трафік, трафік від пошукової реклами та трафік із Медійної мережі.

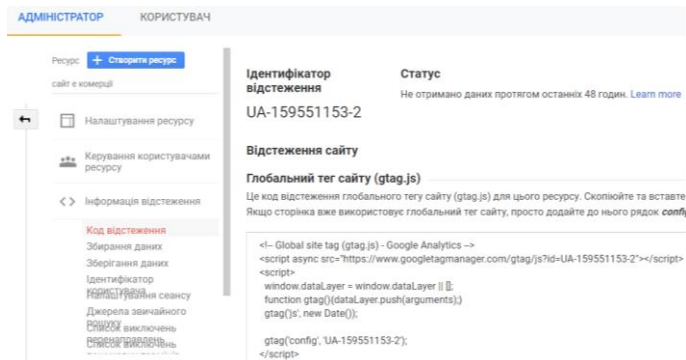
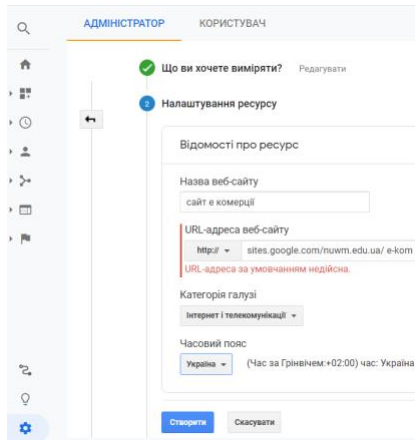
Дані про вміст: інформація про поведінку користувачів на сайті. Зокрема, надаються дані про URL-адреси сторінок, які переглянули користувачі, відомості про взаємодію з вмістом тощо.

Дані про транзакції: інформація про транзакції, які відбуваються на веб-сайті магазину Google Merchandise Store.



Завдання 2 Аналіз трафіку власного сайту за допомогою Google Analytics

1. Встановити Google Analytics інструмент на власний сайт.
 - 1.1 Для реєстрації необхідно внести назву власного сайту та його URL-адресу
 - 1.2 Отримати код відстеження
 - 1.3 Вставити ідентифікатор відстеження в налаштування власного сайту та активувати аналітику.



2. Запросити друзів відвідати власний сайт.
3. Визначити показники конверсії власного сайту.

№ 4 Зовнішній аудит сайтів (SEO-аудит)

Мета: Набуття навичок виконання SEO-аудит сайту.

Теоретичні відомості

SEO-аудит сайту – це докладний аналіз сайту на наявність технічних помилок та перевірка на виконання офіційних та неофіційних вимог пошукових систем. Даний аналіз дозволить виконати комплекс заходів щодо усунення багатьох помилок проекту, які перешкоджають його успішному просуванню в Інтернеті.



У першу чергу необхідно визначити, чи знають пошукові системи про цей сайт і яка кількість сторінок сайту потрапила в пошуковій індекс.

Для цього використовується мова пошукових запитів, а саме команда site: <адреса сайту>. Після того, як у рядку пошуку пошукової системи було задано цю команду, буде відображено всі сторінки сайту проіндексовані цією пошуковою системою. Необхідно впевнитися, що всі сторінки сайту, які заплановано просувати в пошукових системах, присутні в індексі Google.

Кожна сторінка сайту повинна мати унікальні мета-теги і заголовки.

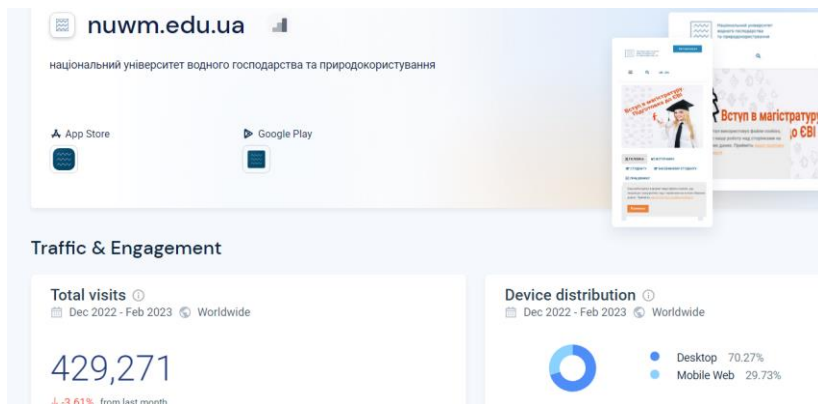
Завдання 1 Ознайомлення з методами швидкого аналізу сайту за основними показниками

Хід роботи:

- в пошуковому рядку Google введіть site:nuwm.edu.ua та визначте кількість сторінок сайту НУВГП які індексуються в Google.

- в пошуковому рядку Google введіть адресу вашого сайту site: <адреса сайту> та визначте кількість сторінок, які індексуються.

- введіть в пошук сайту <https://www.similarweb.com/> адресу сайту НУВГП, вашого сайту та сайтів конкурентів та визначте їх рейтинг.



Дані зведіть в таблицю:

Показники	Сайт НУВГП	Сайт 1	Сайт 2
Трафік сайту в місяць	132,5		
Кількість сторінок індексованих в Google, тис. од.	88.6		
Рейтинг сайту за відвідуваністю в Україні	4 065		
Час, проведений користувачем на сайті, хв	6:44		
Глибина перегляду сайту, од	7,57		
Показник відмов, %	45,51		

Завдання 2 Аналіз джерел трафіку

Розрізняють наступні джерела Інтернет-трафіку:

органічний трафік (Organic Search) або пошуковий трафік складається з відвідувачів, які знаходять сайт за певним запитом у пошуковій системі;

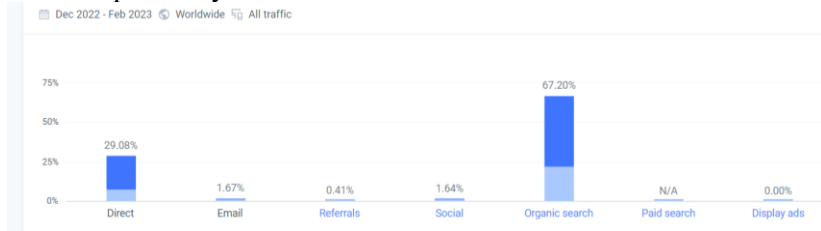
платний трафік (paid Search) включає відвідувачів, які переходять на сайт за допомогою інтернет-реклами;

прямий трафік (Direct Search) складається з відвідувачів, які здійснюють перехід безпосередньо на сайт, не використовуючи інші джерела;

реферальний трафік складається переважно з відвідувачів, які переходять на сайт за допомогою посилань на інших ресурсах, таких як крауд-маркетинг (для прикладу, якщо прес-служба університету опублікувала на сторонньому ресурсі інформацію із посиланням на свій сайт, а користувач натиснув на нього і перейшов за посиланням, такий перехід вважається реферальним);

соціальний трафік (Social Search) складається з користувачів, які знайшли посилання на сайт університету в одній із соціальних мереж і перейшли за ним;

поштовий трафік (Email Search) - це користувачі, що прийшли з поштових розсилок, трафік генерується за допомогою email-маркетингу.



Дані зведіть в таблицю і побудуйте графік

Джерела трафіку	Сайт НУВГП	Сайт 1	Сайт 2
Direct			
Email			
Referral			
Social			
Organic			

Завдання 3 Технічний SEO-аудит Теоретичні відомості

Технічний SEO аудит сайту — це детальний аналіз ресурсу на відсутність технічних помилок, а також на відповідність вимогам Гугл. Це цілий ряд заходів, спрямованих на визначення ефективності функціонування сайту або окремих його частин з технічної точки зору. В результаті такої процедури можна визначити слабкі сторони ресурсу і отримати рекомендації щодо виправлення виявлених помилок.

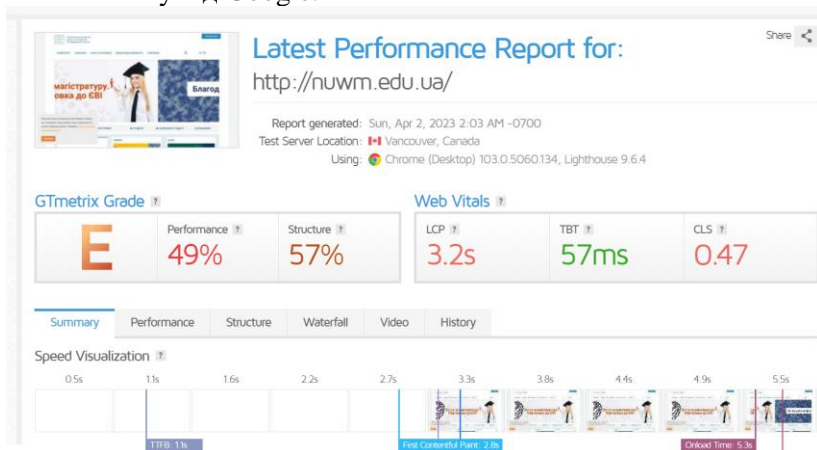
Під час аналізу необхідно перевірити:

- присутність помилок в коді;
- оперативність завантаження джерела;
- якість верстки, хостингу;
- коректність відповідей сервера;
- відсутність дублів сторінки;
- правильність роботи редиректів;
- оптимальність налаштувань сервера і індексації сайту.

Крім того, необхідно перевірити ресурс на биті посилання (на помилки 404) і правильність архітектури.

Хід роботи:

- введіть адресу вашого сайту на сервісі <https://gtmetrix.com/> та отримайте рекомендації щодо оптимізації вашого сайту від Google.



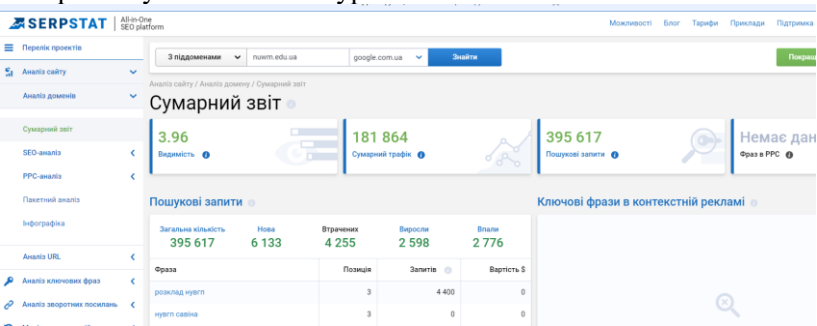
Дані зведіть в таблицю :

Джерела трафіку	НУВГП	Сайт 1	Сайт 2
Оцінка швидкості	Е		
Показник продуктивності	49%		
Час повного завантаження сайту, с	5,5с		
Загальний обсяг першої сторінки	7,32мб		

Завдання 4 SEO-аналіз сайтів конкурентів

Хід роботи:

1. Для аналізу сайтів конкурентів використовуйте український сервіс <https://serpstat.com/uk> або www.keywordspy.com)
2. Визначте семантичне ядро (ключові фрази) які використовують ваші конкуренти



Аналіз, здебільшого, стосується ключових слів-запитів, який користувач вводить в пошук. Ключові слова конкурентів складають семантичне ядро, за яким ранжується сайт в пошуковій системі. Чим більше унікальних запитів, тим краще. У цьому випадку необхідний помічник-аналізатор сайтів.

Serpstat – це якісний сервіс для аналізу конкурентів і підбору ключових фраз. Заповнивши відповідні поля, ви можете швидко визначити якою є семантика конкурентів.

Детально про SEO- аудит

<https://www.plerdy.com/ua/blog/seo-audit-apple/>

Завдання 5 SEO-аналіз на платформі Ahrefs

Компанія Ahrefs була заснована у 2010 році Дмитром Герасименко з Ніжина, студентом Київського політехнічного інституту.

Функції Ahrefs

ДОСЛІДЖЕННЯ

«Сайт Експлорер» — набір інструментів для всебічного аналізу посилального профілю й пошукового трафіку. Він допоможе вам дізнатися, які ключові слова органічно залучають клієнтів до ваших конкурентів і з яких ресурсів. Аhrefс збирає дуже докладну статистику — цільові сторінки, ключові слова, ставки та інше. Система вміє відслідковувати сотні мільйонів ключових слів, за допомогою найшвидшого краулера.

АНАЛІЗ КЛЮЧОВИХ СЛІВ

Ahrefs дає доступ до величезної бази ключових слів для 170 країн і 10 пошукових систем. Усі SEO-метрики будуть зібрані в зручні таблиці, списки та графіки з фільтрами для аналітики.

ВНУТРІШНІЙ АУДИТ

У Ahrefs є потужні інструменти для сканування, які зберуть статистику, знайдуть помилки та порекомендують, як їх виправити. Аhrefс тестує продуктивність і швидкість завантаження, перевіряє html-теги і якість локалізації, сканує вихідні та вхідні посилання, і звичайно ж контент і ресурси — зображення, JavaScript і CSS.

РАНК ТРЕКЕР

Аhrefс стежить за всіма важливими показниками — видимістю сайту, середньою позицією і трафіком, розподілом позицій і все це в наочних графіках і схемах, де зберігається статистика за весь час із початку роботи. Окремо можна отримати детальну статистику про функції SERP (сторінки пошукової видачі) — сніпетів, і засланнях, а також блоках із картинками, відео, товарами, карткою знань та інше. Ви будете бачити прогрес ранжирування, СРС, клаци та показник повернення, а також інші метрики для кожного ключового слова.

ПІДКАЗКИ ПО КОНТЕНТУ

Дані аналітики допоможуть знайти найпопулярніший контент і створювати такий же. Для оцінки «популярності»

Ahrefs використовує органічний трафік, рейтинг домену та його донорів, вартість трафіку й реакції в соціальних мережах. Водночас він допоможе вам підібрати оптимальну комбінацію конкурентності, витрат і партнерства.

ПІДТРИМКА КОМ'ЮНІТІ

Ahrefs — один із найбільш дружніх сервісів. Аhrefс регулярно публікує статті та навчальні відео для своїх користувачів, у тому числі з поглибленим розбором вузьких завдань і абсолютно безплатно.

Хід роботи:

Визначити «авторитет веб-сайту» за даними Ahrefs

<https://ahrefs.com/website-authority-checker>

nuwm.edu.ua



Рейтинг домену ⁱ
53

Зворотні посилання ⁱ
85 тис
97% dofollow

Посилання на веб-сайти
1,1 тис
75% dofollow

Топ 100 зворотних посилань

Визначити обсяг трафіку сайту за даними Ahrefs

Органічний трафік <https://nuwm.edu.ua/> ×

Домен, що містить піддоменами

Органічний трафік ⁱ

7K

Вартість трафіку ⁱ

\$ 63



Топ країни ⁱ

Україна	89 %
Indonesia	10 %

Топ ключові слова ⁱ Україна

Позиція	Частотність ⁱ
1	6.5K
розклад нувгп	1.3K

Провести аналіз зворотних посилань на сайт.

DR ⁱ Сторінка, що посилається ⁱ

Анкор та цільовий URL ⁱ

88 [Сульфатна кислота.](https://uk.wikipedia.org/wiki/Сульфатна_кислота)
https://uk.wikipedia.org/wiki/Сульфатна_кислота

Яцков, Місіна, М.В. О.І. (5.06.19). **МЕТОДИЧНІ УКАЗІВКИ до виконання лабораторних робіт з курсу „Хімія з основами біогеохімії” (тематичний розділ „Основи біогеохімії”)**.
<https://ep3.nuwm.edu.ua> (українська).
Національний університет водного

№ 5 SEO-оптимізація та просування сайтів

Мета: Набуття навичок виконання комплексної оптимізації та просування сайтів.

Теоретичні відомості

SEO-оптимізація сайту - це цілий комплекс робіт, спрямованих на підвищення видимості ресурсу та покращення його позицій у пошуковій видачі. Одним із головних завдань SEO є збільшення цільового органічного трафіку, тобто безплатного потоку користувачів із пошукової системи, які безпосередньо зацікавлені у вашому продукті, послугі або інформації.



У процесі оптимізації сайт стає привабливішим для пошукової системи. Це відбувається з допомогою таких чинників:

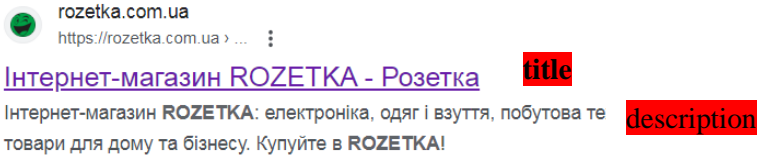
- покращення структури сайту;
- підвищення якості контенту;
- усунення технічних помилок;
- збільшення кількості зворотних посилань на ресурс.

Сніпет – це текстовий фрагмент, який автоматично формується пошуковою системою на основі метаданих про вашу сторінку. Google використовує його в результатах пошукової видачі на конкретні запити користувачів.

Мета створення сніпету – дати користувачеві початкове уявлення про зміст та тематику публікації. Іншими словами, сніпет – це прев'ю вашої сторінки.

Від його інформативності, привабливості та релевантності пошуковому запиту залежить чи перейде користувач за посиланням на ваш сайт.

Складається сніпет із двох частин: метатегів title та description. Їх правильне написання входить у перелік робіт із внутрішньої оптимізації сайту.



Title – це назва вашої сторінки, яка показує Google за яким саме запитом потрібно ранжувати вашу публікацію. Завдання title – дати зрозуміти пошуковим системам та користувачам, що ваша сторінка релевантна конкретному пошуковому запиту.

Мета-тег title відноситься до факторів ранжування Google. Тому під час його написання обов’язково має використовуватися ключове слово або фраза.

Коли ви робите пост у соціальній мережі, вміст тега відобразатиметься у вигляді посилання, якщо не використовується розмітка Open Graph.

Description – друга складова частина сніпету, яка використовується для опису та кращого розуміння тематики публікації. Description більше не є фактором ранжирування, тому застосовувати його потрібно виключно з метою інформування користувачів про те, чим їм буде корисна ваша сторінка.

Завдання 1 Складання та оптимізація метатегів

Хід роботи:

- ✓ Знайдіть першу сторінку будь-якого інтернет магазину
- ✓ Натисніть праву клавішу мишки і виберіть пункт меню «Переглянути джерело сторінки»
- ✓ Знайдіть в коді сторінки метатеги <title> та description
- ✓ Перенесіть в таблицю та порівняйте отримані результати
- ✓

Інтернет-магазин	title	description
ROZETKA	<title>Інтернет-магазин ROZETKA™:	<meta name="description" content="Інтернет-магазин ROZETKA: електроніка,

	офіційний сайт найпопулярнішого онлайн-гіпермаркету в Україні	одяг і взуття, побутова техніка, автотовари, товари для дому та бізнесу. Купуйте в ROZETKA! ✓ Офіційна гарантія ✓ Доставка по всій Україні

✓ Сформуйте метатеги для власного інтернет-магазину

Шаблон для тегів Title

При складанні тегів Title можна скористатися таким принципом:

[Основне ключове слово] — [Другорядне ключове слово] | [Назва бренду чи сайту]

Приклад тега Title для сторінки інформаційного сайту:

Title: Як побудувати гараж дешево та швидко | Будівництво недорогого гаража

На сайтах інтернет-магазинів можуть бути десятки категорій та тисячі товарів. Складати вручну теги для кожної сторінки буде дуже трудомістким завданням. За допомогою програмістів можна реалізувати автоматичне заповнення метатегів за заданими шаблонами.

Для інтернет-магазинів можна використовувати такі шаблони.

Для категорії каталогу:

Назва: [Назва категорії] | Купити в [Місто], ціна в інтернет-магазині [Назва магазину]

Приклад: Дрилі електричні | Купити у Львові, ціна в інтернет-магазині SuperMagaz.ua

Для картки товару:

Назва: [Назва товару] | Купити в [Місто], ціна, опис в інтернет-магазині [Назва магазину]

Приклад: Дриль ударний Storm Intertool WT-0107 | Купити у Києві, ціна, опис, відгуки в інтернет-магазині SuperMagaz.ua

Шаблон для тегів Description

Для інтернет-магазинів можна використовувати наступний варіант:

Для категорії каталогу:

Description: Купити [Назва розділу] з гарантією ➔ Безкоштовна доставка по Україні ☎ [Номер телефону] ► Інтернет-магазин [Назва магазину].

Приклад: Купити дрилі електричні ➔ Безкоштовна доставка по Україні ☎ (067) 123-45-67 ► Інтернет-магазин SuperMagaz.ua.

Для картки товару:

Description: [Назва товару] — [Ціна] грн. ➔ Безкоштовна доставка по Україні ☎ [Номер телефону] ► Інтернет-магазин [Назва магазину].

Приклад: Дриль ударний STORM INTERTOOL WT-0107 — 777 грн. ➔ Безкоштовна доставка по Україні ☎ (067)123-45-67 ► Інтернет-магазин SuperMagaz.ua.

Завдання 2 Оцінка популярності пошукових запитів Теоретичні відомості

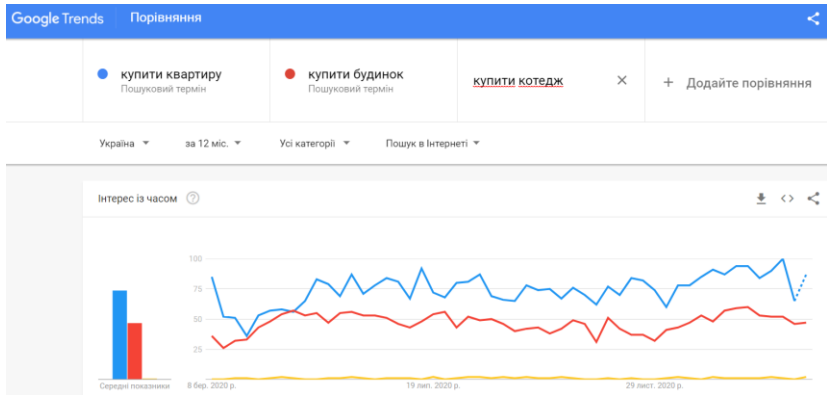
Google Trends - простий і зручний інструмент для аналізу популярності і сезонності пошукових запитів. Всього за кілька хвилин ви зможете:

- Визначити популярність теми і існуючі тренди.
- Провести аналіз сезонності на своєму ринку.
- Оцінити вплив географічних даних на популярність певних пошукових запитів або теми в цілому.

<https://trends.google.com/trends/?geo=UA>

Хід роботи:

Необхідно задати та порівняти популярність пошукових запитів які відносяться до обраної теми вашого сайту.



Завдання 3 Створення семантичного ядра сайту

Теоретичні відомості

Семантичне ядро - це збір усіх ключових запитів, за якими ви просуваєте свій сайт. По факту, це ключові слова, які задають тематику сайту для пошукових роботів та людей. Наведемо дуже спрощений приклад:

Семантичне ядро інтернет-магазину з продажу спортивного взуття може містити високочастотний запит «купити взуття», середньочастотні запити на кшталт «кросівки Nike купити» і купу низькочастотних запитів. Наприклад, «купити кросівки Nike Air Max Рівне з доставкою».

Таким чином, семантичне ядро стає фундаментом для вашого пошукового просування. Воно допоможе зробити маркетинговий аналіз, скласти технічне завдання контент-мейкерам і підібрати відповідний анкор для посилань.

Збір ядра потрібно починати ще на етапі прототипування сайту. Таким чином ви краще розумієте свою цільову аудиторію і враховуєте усі нюанси структури ресурсу. Іноді глибокий аналіз ключів може змінити не тільки сайт, але і сам товар/послугу.

Ключові слова - окремі слова та цілі фрази, за допомогою яких користувачі мережі шукають потрібну їм інформацію.

Ключі бувають:

- Низькочастотні. За різними даними, до таких належить 65-80% всіх пошукових запитів. Тому важливо скласти максимально повну семантику, яка повинна містити багато низькочастотних ключових слів і бути максимально заточеною під запити користувачів.

- Середньочастотні - до 1000 показів. Потрапляння в ТОП за такими ключами - запорука збільшення трафіку.

- Високочастотні - від 1000 показів. Рівень конкуренції запитів найвищий.

Щільність ключового слова – показник, що характеризує кількість повторень ключового слова в тексті даної сторінки. Як правило, виражається у відсотках. До прикладу, якщо в тексті зі 100 слів наше ключове слово повторилось 5 разів, то його щільність складає 5%. Висока щільність ключових слів збільшує релевантність сторінки, однак занадто велика їх кількість може призвести до того, що сайт буде визначений пошуковою системою як спам і видалений з пошуку.

Існує безліч онлайн-сервісів і програм для збору ключових слів, але всі вони діють за схожими принципами. Розглянемо два найпоширеніші способи збору семантики:

- Планувальник Google + підказки.
- Аналіз конкурентів через спеціалізовані сайти (Serpstat).

Завдання 4. Аналіз тексту з точки зору пошукової оптимізації

Головна мета SEO-тексту – потрапити на верхні позиції в пошуковій видачі, ще вони називаються пошуковими ТОПом. Ідеально, коли написаний вами текст знаходиться на 1-3 рядках видачі Гугла.

Переважна більшість сучасних мережевих ресурсів має комерційну спрямованість: вони створені з метою продати якийсь товар (послугу) або існують за рахунок реклами.

Тепер уявіть що ви – середньостатистичний користувач всесвітньої мережі, що вирішив придбати новий ноутбук. Ви відкриваєте віконце браузера, введіть пошуковий рядок Гугл «купити ноутбук недорого» і отримуєте результат пошуку у вигляді списку сайтів, пов'язаних з даною темою.

Введена в рядок фраза називається «запит», а сторінка результатів – «список видачі». Всього на даний запит дається сотні тисяч відповідей, але тільки 10-15 з них виявляється на першій сторінці видачі і потрапляє в поле зору потенційного покупця.

Виникає закономірне питання – чому саме ці сайти і саме ці статті? Відповідь проста – ці тексти і сайти пройшли грамотну SEO-оптимізацію.

До головних чинників ранжирування відносяться:

- корисність тексту для читача;
- структурованість статті та наявність змісту;
- унікальність;
- релевантність ключових фраз і заголовка темі статті;
- наявність внутрішніх посилань на схожі і корисні статті на даному сайті.

Поведінкові фактори — це сукупність дій користувача на сайті. Тобто чим довше людина читає тексти, переходить за внутрішніми посиланнями, і так далі, тим вище в підсумку виявиться цей текст в пошуковій видачі.

Будь-який існуючий текст і сайт можна проаналізувати з точки зору пошукової оптимізації. Існують безкоштовні ресурси і програми, які дозволяють провести SEO-аналіз статті в режимі онлайн.

Найвідоміші сайти, якими користуються для перевірки своїх текстів професійні копірайтери:

- Адвего;
- Text;
- Istio;
- PR-CY.

Всі ці сервіси одночасно аналізують тексти на унікальність – перевіряють наявність копій конкретної статті в Інтернеті і схожих текстів (перевірка на плагіат і рерайт). Чим вище унікальність, тим краще ранжується стаття пошуковими системами.

SEO-показники тексту

Нудота тексту — це показник наповненості тексту якимись словами, що повторюються.

Це можуть бути стоп-слова або ключі. Показник впливає на сприйняття тексту читачем і пошуковими алгоритмами.

Заспамленість - це показник вказує на щільність ключових слів.

Якщо їх занадто багато на один текст, це теж не сприяє просуванню статті в Топі пошукової видачі.

Водність – кількість слів, що не відносяться безпосередньо до теми тексту або не несуть корисної інформації.

Сюди належать сполучники, вигуки, скорочення, обігу та численні ввідні слова («припустимо», «власне кажучи», «напевно» і безліч інших).

Оптимальні SEO-показники тексту

Показник	Діапазон норми, %	На що вказує	Як досягти оптимального значення
Унікальність	90-100	Відсутність/ наявність копій тексту	Використовувати оригінальний матеріал або творчо переробляти тексти
Нудота	9	Співвідношення повторюваних слів до загального обсягу тексту	Прибирати повтори і зайві слова
Водність	40-60	Наявність слів, що не несуть корисної інформації	Усувати ввідні і не відносяться до теми статті слова і фрази
Заспамленість	3-5	Частота вживання ключових слів	Розподіляти ключі рівномірно і використовувати їх у помірній кількості

Ідеальна оптимізація текстів включає в себе більше параметрів, але ці основні. Від них залежить 95% успіху.

Детально про написання текстів <https://web24.pro/internet-reklama2/shho-take-seo-stattya-i-yak-pysaty-seo-teksty-kerivnyctvo-zamovnyka-i-kopirajtera/>

Хід роботи:

Використавши сервіс <https://advego.com/text/seo/> здійснити аналіз рекламного тексту та звести його показники в таблицю:

Показник	Значення, %
Унікальність	
Нудота	
Водність	
Заспамленість	

Завдання 5 Створення семантичного ядра за допомогою планувальника ключових слів Google

Планувальник ключових слів знаходиться в сервісі Google Ads і дозволяє:

- здійснювати підбір ключових слів, релевантних тематиці сайту, сторінки або окремих товарів і послуг;
- проаналізувати кількість запитів для варіантів ключових слів за певний період часу;
- відфільтрувати результати за різними показниками (за текстом ключових слів, середньою кількістю пошукових запитів, максимальною і мінімальною ставкою для показу у верхній частині сторінки та ін.);
- переглядати статистику і прогнози трафіку;
- аналізувати дані, скориставшись розбивкою за кількістю і змінами ключових запитів, платформами і розташуванням.

Інструмент є безкоштовним, має простий і зрозумілий інтерфейс.

Хід роботи:

1. Використавши Планувальник ключових слів Google Ads визначити показники ефективності ключових слів. Дані звести в наступну таблицю:

Ключове слово	Сер. К-сть запитів за місяць	Конкуренція	Ставка для показу вгорі сторінки, грн.	
			мін.	макс.
вікна	1-10тис.	Середня	1,99	10,98
металопластикові	100-1 тис.	Висока	2,55	11,68

Google Ads | Планування ключових слів

Варианти ключових слів: вікна

Прогноз: Додати пошукові терміни: + двері + парасольки + роletи + телефон + комод + тостер + раковина

Планування ключових слів: Показано 1471 із 1 474 варіантів ключових слів

Ключове слово (за релевантністю)	Сер. к-сть запитів на місяць	Змінення за три місяці	Змінення порівняно з попереднім роком	конкуренція	Частка показів оголошення	Ставка для показу вгорі сторінки (мін.)	Ставка для показу вгорі сторінки (макс.)	Статус облікового запису
Указані вами ключові слова								
вікна	1 тис.-10 тис.	0%	0%	Середня	-	1,99 грн	10,98 грн	
Варіанти ключових слів								
металоплас...	1 тис.-10 тис.	+900%	0%	Висока	-	3,43 грн	22,43 грн	В обліковому записі
вікна пласт...	1 тис.-10 тис.	0%	-90%	Висока	-	2,55 грн	13,30 грн	В обліковому записі
пластикові ...	1 тис.-10 тис.	0%	0%	Висока	-	2,56 грн	13,97 грн	В обліковому записі
металоплас...	100-1 тис.	0%	0%	Висока	-	2,55 грн	11,68 грн	В обліковому записі
вікна пласт...	100-1 тис.	0%	0%	Висока	-	2,56 грн	12,87 грн	В обліковому записі

2. Використавши Планувальник ключових слів Google Ads створити семантичне ядро сайту

Google Ads | Планувальник ключових слів

Ваш обліковий запис неактивний - Ваші оголошення не будуть показуватися

Планування: Планувальник ефективності, Планувальник ключових слів, Планувальник охоплення, Попередній перегляд і діагностика оголошень

Спільна бібліотека: Менеджер аудиторій, Стратегії призначення ставок, Перелік мінус-слів, Спільні бюджети, Групи місцезнаходжень, Списки виключень місць розміщення

Групові дії: Усі групові дії, Правила, Скріпти, Завантаження

Виміри: Конверсії, Google Ads, Атрибуція

ПЛАНИ, СТВОРЕНІ ВАМИ | ДОСТУПНІ ВАМ ПЛАНИ

ДОДАТИ ФІЛЬТР

Завдання 6 Аналіз семантичного ядра сайтів-конкурентів

Дослідження конкурентів – це крок до ефективної стратегії та розкрутка інтернет-сайту.

Замість самостійного збору ключових слів можна скористатися готовим семантичним ядром конкурентів. Serpstat – це якісний сервіс для аналізу конкурентів і підбору ключових фраз. Заповнивши відповідні поля, ви можете швидко визначити якою є семантика конкурентів. Ключові слова конкурентів складають семантичне ядро, за яким ранжується сайт в пошуковій системі. Чим більше унікальних запитів, тим краще.

Хід роботи:

1. Для аналізу сайтів конкурентів використовуйте сервіс <https://serpstat.com/uk> або www.keywordspy.com.
2. Для визначення семантичного ядра (ключових фраз) які використовують ваші конкуренти вставляємо посилання на сайт конкурента, шукаємо вкладки: «Аналіз ключових фраз → SEO-аналіз → Підбір фраз».
3. Експортуємо готовий список запитів в Excel.
4. Доповнюємо ключі пошуковими підказками, для цього йдемо у вкладку «Пошукові підказки».
5. Після вивантаження всіх даних, видаляємо непотрібні ключові слова, приклад: – безкоштовно, дешево, б/у; – брендові запити конкурентів; – топоніми, які не мають відношення до вашого бізнесу; – ключові фрази з неправильним написанням; – повтори.

The screenshot displays the Serpstat 'Summary Report' (Сумарний звіт) for the website 'pavlov.edu.ua'. The interface includes a sidebar with navigation options like 'Project Overview', 'Website Analysis', and 'Keyword Analysis'. The main content area shows key metrics: 3.96 visibility, 181,864 total traffic, and 395,617 search queries. Below these are sections for 'Search Queries' (Пошукові запити) and 'Contextual Advertisements' (Ключові фрази в контекстній рекламі). The search queries table lists terms like 'розклад нугетів' and 'нугетів савана' with their positions and values. The contextual ads section shows no results for the entered query.

Загальна кількість	Нова	Втрачені	Вернули	Втрали
395 617	6 133	4 255	2 598	2 776

Фраза	Позиція	Запити	Вартість \$
розклад нугетів	3	4 400	0
нугетів савана	3	0	0
гідрологія нугетів	11	0	0

Приклади створення семантичного ядра
<https://seomarket.ua/ua/sostavleniye-semanticheskogo-yadra.html> або <https://lanet.click/seo/promotion-of-a-young-site/>

Завдання 7 Аналіз кейсів компанії <https://seomarket.ua/>

Компанія Seo Market надає широкий спектр послуг з:

- SEO просування (Технічний SEO аудит, Розробка структури сайту, Збір семантичного ядра, Аналіз конкурентів, Крауд-маркетинг).
- Контекстної реклами, (Реклама в пошукових системах, Медійна реклама, Аудит рекламних акаунтів, Реклама на мобільних пристроях, Відеореклама на Youtube, Реклама в прайс-агрегаторах).

Хід роботи:

1. Ознайомитись з кейсами компанії по просуванню інтернет-магазинів та зробити власні висновки про ефективність SEO оптимізації та просування. <https://seomarket.ua/blog/keys-po-seo-prodvizheniyu-magazina-brendovoj-obuvi-i-aksessuarov/>
2. Визначити вартість послуг компанії на послуги з просування.

Завдання 7 Вебвізор

Вебвізор – унікальний сервіс, який застосовується для відстеження та аналізу поведінки користувачів на сайтах.

Вебвізор широко використовується веб-майстрами: на основі аналізу отриманих даних він дозволяє оцінювати окремі елементи сайту і рівень інтересу користувачів до цих елементів.

За допомогою Вебвізор можна відстежувати: рух мишки користувача сайту, використання прокрутки сторінки, операції копіювання текстів і картинок, кліки по окремих елементах інтерфейсу, заповнення веб-форм на сайті.

Більш детально про вебвізори можна ознайомитись <https://okay-cms.com/ua/article/analiz-povedeniya-chem-zamenit-vebvizor>

№ 6 Контекстна реклама в Google (Google Ads)

Мета: Набуття навичок розробки рекламних оголошень та проведення рекламних компаній в Google.



Теоретичні відомості

Google займає [92% ринку](#) пошукових систем. Завдяки Google Ads головний пошуковик став одним з кращих рекламних майданчиків, де [63% користувачів](#) взаємодіє з оголошеннями рекламодавців.

Google Ads — це інструмент для показу рекламних оголошень в пошуковій видачі на самих вигідних позиціях. Оголошення відрізняються від звичайних результатів пошуку:

- вони позначені поміткою «Реклама»;
- займають перші місця у видачі;
- працюють за схемою pay-per-click, що означає оплату не за показ реклами, а перехід по ній;
- містять структуровану інформацію про важливі аспекти та переваги бізнесу;
- ключові слова, що використовуються в них, підсвічуються жирним шрифтом.

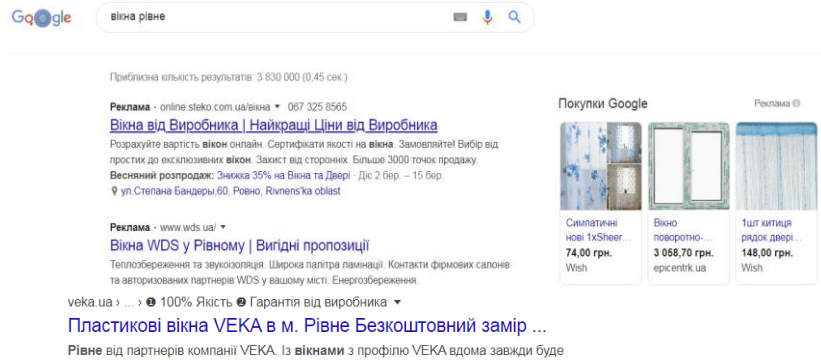
Як працює Google Ads ?

Коли хтось виконує пошук за певним ключовим словом у Google, Google Ads запускає аукціон, щоб визначити, які оголошення відобразатимуться на сторінці результатів пошуку. Аукціон враховує різні фактори, такі як сума ставки, релевантність та якість реклами, а також якість цільової сторінки.

Якщо оголошення виграє аукціон, воно з'явиться на сторінці результатів пошуку. Коли хтось натискає на оголошення, він буде перенаправлений на веб-сайт або цільову сторінку, і з рекламодавця стягуватиметься плата за цей клік.

За змістом реклама зв'язана з основним словом у пошуку. Її тематика визначається конкретним контекстним середовищем, тобто самим контекстом (лат. contextus – з'єднання, зв'язок). Саме це і дозволяє зробити такі рекламні оголошення “ненав'язливими” для потенційного клієнта і сформувати

лояльне відношення до них. Наприклад у відповідь на пошуковий запит «вікна Рівне» Google надає спочатку рекламні оплачені блоки.



Все що ви бачите з позначкою «реклама» це і є контекстна реклама Google. Все що знаходиться під рекламними оголошеннями або над ними – це органічна видача. Просунути сайт і потрапити на перші сторінки пошуку можливо за допомогою SEO просування сайту.

Завдання 1 Ознайомлення з принципами роботи пошукової системи Google

Задайте ключові слова, що характеризують ваш бізнес та визначте перелік конкурентів що займаються аналогічним бізнесом.

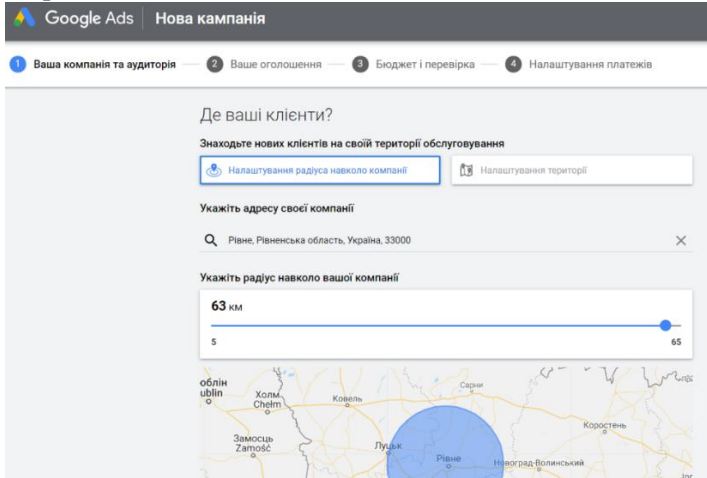
№	Назва компанії конкурента, сфера діяльності	Місце в пошуковикі Google
1		
2		

Завдання 2 Розробити рекламну компанію вашого сайту електронної комерції з допомогою Google Ads

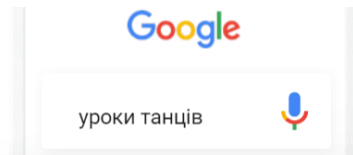
Хід роботи:

- Створіть свій обліковий запис Google Ads.
- Виберіть тип кампанії. Виберіть тип кампанії, який відповідає вашим рекламним цілям.

- Встановіть свій бюджет: визначте скільки ви хочете витратити на свою кампанію.
- Виберіть цільову аудиторію: виберіть аудиторію, на яку потрібно націлити свої оголошення.



- Встановіть свою стратегію призначення ставок: оберіть, скільки ви готові платити за кожен клік за вашим оголошенням.
- Створіть групи об'яв: розділіть свою кампанію на групи об'яв на основі ваших продуктів або послуг.
- Визначити ключові слова: проведіть мозковий штурм за релевантними ключовими словами. Також можна використати такі інструменти, як Планувальник ключових слів Google, щоб знайти відповідні ключові слова та оцінити обсяг пошуку.
- Сформууйте рекламне оголошення
- Здійсніть налаштування платежів.



Реклама · ascendancestudio.com

[Ascendance – уроки танців для дітей](#)

Усі вікові групи та стилі. Відвідайте
безкоштовне заняття сьогодні

Завдання 3 Розміщення реклами від Google на власному сайті

Теоретичні відомості

Google AdSense — сервіс контекстної реклами від Google, автоматично розміщує у відведеному місці на веб-сторінках текстові та графічні оголошення, що тематично підходять за змістом статті, постійно аналізуючи зміст самої сторінки де знаходиться оголошення (баннер). Основною початковою ідеєю сервісу є показ тих оголошень відвідувачам, які їм можуть бути цікаві по змісту, тобто, метою є цільовий маркетинг реклами. Окрім цього, система показує оголошення, які є таргетинговими на основі відвіданих сайтів.

Власники сайтів (видавці), що бажають взяти участь, спочатку повинні зареєструватися і отримати підтвердження від Google AdSense про прийнятність їхнього сайту. Після чого вони можуть розміщувати рекламу та отримувати дохід за кліки (переходи за рекламними посиланнями) або перегляди. Вартість кліків може коливатися залежно від кількості рекламних блоків, рейтингу сайту, виду реклами тощо. Обліковий запис користувача може бути заблокований при порушенні ряду правил сервісу.

Крім того, видавці веб-сайтів за допомогою AdSense можуть надавати своїм гостям можливість скористатись пошуковою системою від Google, як по Інтернету, так і безпосередньо по сайту, заробляючи гроші від рекламних оголошеннях Google, що з'являються разом з результатами пошуку (Google AdSense для пошуку).

З допомогою свого інтерактивного облікового запису на сервісі Google AdSense власник сайту в будь-який час може переглядати кількість переглядів сторінки, кліки та рейтинг кліків, а також поточні доходи від показу реклами від AdSense. Google AdSense перераховує гроші учасникам програми раз на місяць, при накопиченні суми \$100.

Хід роботи:

1. Звернутись на сайт газети Рівне Вечірне <https://rivnepost.rv.ua/> або сайт за вашим вибором знайти та

клікнути рекламу від Google та визначити власника рекламного оголошення

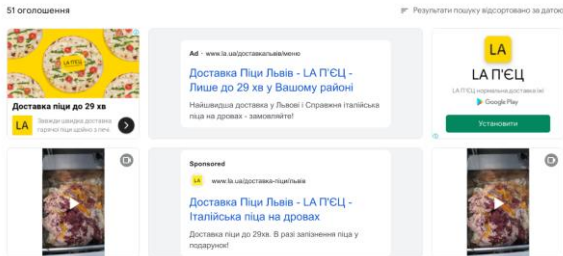
2. Визначити інші рекламні оголошення цього рекламодавця клікнувши «Переглянути інші оголошення цього рекламодавця».



Чому я бачу цю рекламу?

Це оголошення підібрано на основі таких факторів:

- Час дня або ваше приблизне місцезнаходження (наприклад, країна чи місто)
- Веб-сайти, які ви відвідали



Завдання 4 Контекстна реклама в Google за допомогою Google Merchant Center

Теоретичні відомості

Сервіс Google Merchant Center це платформа, на яку продавець може завантажувати інформацію про товари зі свого магазину. По суті це централізоване сховище даних, яке дозволяє бізнесу використовувати додаткові можливості для просування — контекстну рекламу Google Ads та рекламні кампанії Google Shopping. І якщо перший інструмент можна налаштувати без реєстрації в Merchant Center, то з другим так не вийде. Використання GMC дозволяє рекламувати товари з інтернет магазину у вигляді картинки з ціною.



Хід роботи:

Задайте в пошуку Google «дивани Рівне» та наведіть приклад реклами з використанням фідів (наприклад dybok.com.ua)

Google дивани кутові

Усі Зображення Відео Карти Новини Більше Налаштування Інструмент

Приблизна кількість результатів: 557 000 (0,42 сек.)

Переглянути результати для запиту "дивани кутові" Реклама

Угловой диван Коуч	JYSK Софа-ліжко кутова...	Угловой диван Коуч	Угловой диван Конкорд	Рамон Кутовый диван Л/П
12 670,00 грн. divan.com.ua	9 500,00 грн. JYSK.ua	12 670,00 грн. divan.co.ua	28 006,00 грн. Sofa	16 949,00 грн. dybok.com.ua

Завдання 5 Створити рекламну компанію за допомогою сервісу Google Merchant Center

Хід роботи:

1. Реєстрація аканту в Google Merchant Center

Для створення рекламного оголошення необхідний акаунт Google — створіть новий або використовуйте вже існуючий. Перейдіть на [сторінку реєстрації](#) та натисніть кнопку «Зареєструватися».

Обзор Решения Истории успеха Помощь

войти

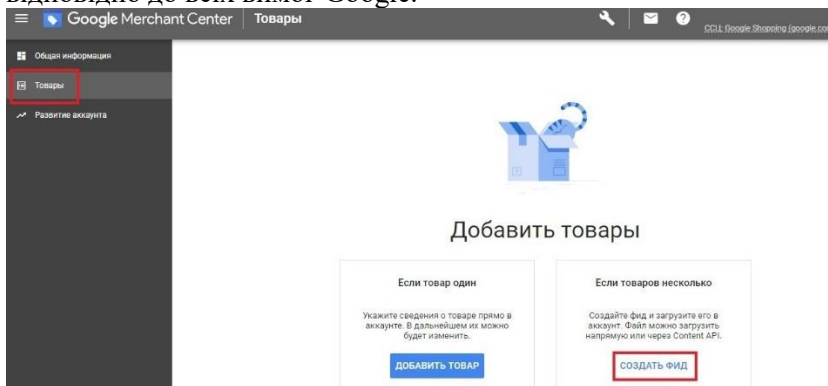
Merchant Center

Хотите предложить покупателям свой онлайн- и онлайн-ассортимент? Загрузите сведения о товарах в Google Merchant Center, и о них узнают миллионы пользователей со всего мира. Вы в любой момент сможете обновить данные, чтобы они всегда были актуальны.

[ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ](#)

2. Створіть в Excel файл з обов'язковими реквізитами для фідів товарів з вашого інтернет-магазину. (1-2 товари)

Фід — це файл, що містить інформацію про товари на вашому сайті. Саме з нього пошуковик бере дані для генерації оголошень. Система сама вирішує, показувати оголошення чи ні, спираючись на дані з вашого фіда. Цей файл визначає релевантність оголошень, тому важливо оформити його відповідно до всіх вимог Google.



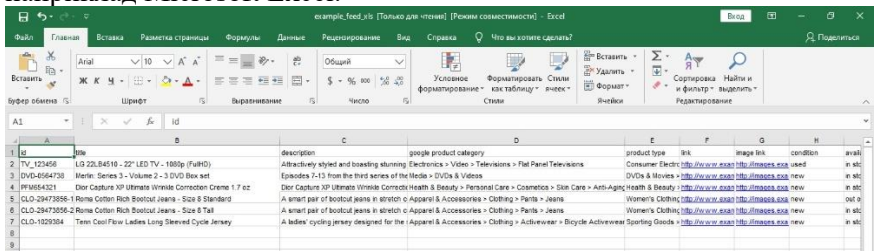
Існують обов'язкові та необов'язкові атрибути для фідів. Якщо вони заповнені неправильно або один з обов'язкових атрибутів відсутній, оголошення не будуть відображатися.

Обов'язкові атрибути:

- ідентифікатор (id) — постійний унікальний ідентифікатор товару, до 50 символів. Приклади: 35476900, АК5428;
- назва (title) — назва товару, до 150 символів. Приклад: Кросівки жіночі для бігу, текстиль;
- опис (description) — опис товару, до 5000 символів. Приклад: Зручні жіночі кросівки для бігу, сезон — весна/літо. Виготовлені з екошкіри;
- посилання (link) — пряме посилання на сторінку товару. Приклад: <https://www.site.com/asp/sp.asp?cat=67&id=9893>;
- посилання на зображення (image_link) — посилання на головне зображення товару. Приклад: <https://www.site.com/image56.jpg>;
- наявність (availability) — наявність товару в магазині. Приклади: in_stock (у наявності), preorder (попереднє замовлення);

- ціна (price) — вартість товару, число потрібно записати за стандартом ISO 4217. Приклад: 1050.00 UAH;
- марка (brand) — марка товару, до 70 символів. Приклад: Reebok;
- gtin або mtrn — міжнародні коди товарів. Приклад: 3234567890128.

Фід можна створити, використовуючи Google Sheets або інший інструмент для роботи з електронними таблицями, наприклад Microsoft Excel.



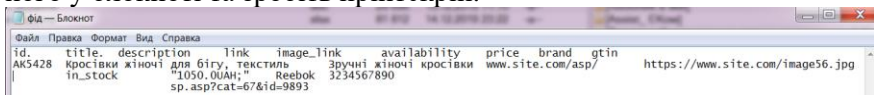
Приклад фіда в Microsoft Excel

3. Скопіюйте таблицю в MS Excel та створіть власний фід про товар.

id.	title.	description	link
AK5428	Кросівки жіночі для бігу	Зручні жіночі кросівки	www.site.com/asp/sp.asp?cat=67&id=9893

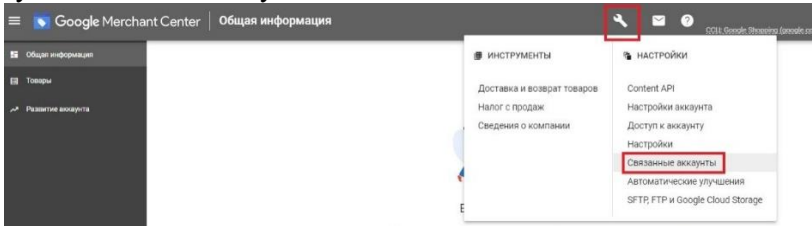
image_link	availability	price	brand	gtin
https://www.site.com/image56.jpg	in_stock	1050.0 UAH	Reebok	3234567890

4. Збережіть створений файл у форматі txt та відкрийте його у блокноті та зробіть принтскрін.



Детальний аналіз на <https://horoshop.ua/ua/blog/google-merchant-center/>

5. Для розміщення фідів і налаштування товарних оголошень вам потрібно зв'язати акаунти Google Merchant Center і Google Ads. Щоб зв'язати акаунти, зайдіть до свого кабінету Merchant Center. Відкрийте меню «Налаштування» і виберіть пункт «Пов'язані акаунти».



6. Надішліть запит власнику облікового запису Google Ads. Після підтвердження запиту ви зможете створювати рекламні кампанії на основі фіда, а також бачити статистику з сервісу в Merchant Center.

Завдання 6 Створення компанії ремаркетингу

Інтеграція облікового запису Google Ads з сервісом в Merchant Center відкриває можливість запускати динамічний ремаркетинг - показ оголошень користувачам, які вже виявили інтерес до певних товарів на вашому сайті.

За допомогою ремаркетингу можна показувати оголошення людям, які раніше відвідували ваш веб-сайт або користувалися вашим мобільним додатком.

Динамічний ремаркетинг робить таке залучення більш націленим, показуючи користувачам, які раніше переглядали певні товари чи послуги на сторінках вашого веб-сайту, рекламу саме цих товарів або послуг. Завдяки оголошенням, підібраним для кожного окремого користувача, динамічний ремаркетинг дає змогу охоплювати потенційних клієнтів і збільшувати обсяги продажів, повертаючи попередніх відвідувачів на ваш веб-сайт і заохочуючи їх до здійснення потрібної вам дії.

Щоб налаштувати динамічний ремаркетинг, потрібно:

- визначити тип свого бізнесу,
- створити кампанію динамічного ремаркетингу,
- канал продуктів,
- динамічні медійні оголошення,

- додати тег у код веб-сайту.

Тег Google Ads складається з глобального тегу сайту та фрагмента події, які разом відстежують події ремаркетингу. Фрагмент події збирає такі дані, як ідентифікатори продуктів або послуг, які користувачі переглядали на вашому веб-сайті, загальну вартість цих товарів тощо. Він повідомляє глобальному тегу сайту, коли потрібно надсилати докладніші дані про подію ремаркетингу. Фрагменти коду глобального тегу сайту та фрагмент події можна побачити під час налаштування джерела даних для тегу Google Ads. Google Ads використовує отримані дані, щоб показувати цим користувачам підібрані за інтересами оголошення, які заохотять їх повернутися на ваш сайт. Нижче наведено вказівки з налаштування.

Хід роботи:

Увійдіть в обліковий запис Google Ads.

У правому верхньому куті екрана натисніть значок гайкового ключа Google Ads | tools [Icon].

У розділі "Спільна бібліотека" натисніть Менеджер аудиторій.

У меню сторінок ліворуч натисніть Джерела аудиторій.

На картці "Тег Google Ads" натисніть Налаштувати тег.

Якщо тег Google Ads уже налаштовано, його можна відредагувати. Для цього натисніть значок меню з трьома крапками 3-dot icon.png і виберіть Змінити.

Виберіть "Збирати спеціальні атрибути або параметри для персоналізації оголошень".

Цей варіант також відомий як "Динамічний ремаркетинг" і дає змогу показувати оголошення людям із вашого списку ремаркетингу на основі їхніх дій на вашому веб-сайті або в додатку.

Виберіть тип компанії, який відповідає вашим товарам і послугам, та вкажіть параметри для динамічного ремаркетингу.

Завдяки цим даним теги можуть збирати інформацію про дії користувачів на веб-сайті, пов'язані з видом вашої діяльності. Якщо потрібного типу компанії немає в списку, виберіть "Інше (власний варіант)".

Натисніть Створити та продовжити.

Або виберіть Зберегти та продовжити, якщо ви редагуєте тег.

Після цього з'являться варіанти "Налаштування тегу". Натисніть Установити тег вручну, щоб знайти код тегу, який ви додаватимете на сторінки свого веб-сайту.

Щоб застосувати ремаркетинг, скопіюйте код і вставте його між тегами веб-сайту `<head></head>`.

Глобальний тег необхідно додати на кожну сторінку сайту. Фрагмент події необхідно додавати лише на ті сторінки, де потрібно відстежувати події ремаркетингу, як-от сторінки товарів, сторінки кошика або сторінки підтвердження покупки. Натисніть Готово.

Завдання 7 Нативна реклама

Теоретичні відомості

Нативна або природна реклама (англ. Native advertising) - це поняття, яке використовується в маркетингу, для позначення контенту, який подається аудиторії ненав'язливо або в замаскованій формі. Основна особливість такої реклами полягає в тому, що повідомлення завжди адаптується під ту платформу, на якій воно розміщене. Саме це гарантує успішне сприйняття, а також мінімізує «відторгнення» інформації у читачів/слухачів/глядачів.

Відвідувачі знатимуть, що це реклама, проте вона виглядатиме як частина вмісту.

AdSense пропонує такі нативні оголошення:

- ✓ InArticle
- ✓ In-Feed
- ✓ Multiplex

In-Article – це новий формат оголошень, оптимізований Google, що дає змогу показувати нативну рекламу між абзацами вмісту на ваших сторінках.

In-Feed – це формат оголошень, який дає змогу розміщувати рекламу у фідах, щоб ефективно монетизувати свій сайт і водночас забезпечувати кращу взаємодію з користувачами. Прикладами таких фідів можуть бути редакційні колонки (тобто

список статей чи новин) або блоки оголошень (як-от пропозиції товарів, послуг тощо)

Оголошення Multiplex – це формат нативних оголошень, які показуються по кілька в сітці рекламного блоку. Формат можна змінювати, зокрема адаптувати до стилю сайту.

Видавці часто розміщують рекламні блоки Multiplex у кінці статей або на бічних панелях. Завдяки цьому можна ефективно монетизувати кінець шляху користувача на сторінці чи сайті. Рекламні блоки Multiplex дають змогу показувати оголошення користувачам, які вже переглянули ваш контент.

Хід роботи:

1. Наведіть приклади нативних оголошень InArticle, In-Feed та Multiplex.
2. Створіть рекламний блок In-Article.
 - Увійшовши у обліковий запис AdSense, натисніть Оголошення; далі натисніть За рекламним блоком.
 - Виберіть Оголошення In-Article.
 - Введіть назву рекламного блока In-article.Ви можете додати до назв рекламних блоків In-article префікс "Нативна" або схожий, щоб відстежувати ефективність оголошень.
 - Налаштуйте оголошення відповідно до вигляду вашого вмісту.
 - За допомогою попереднього перегляду ви можете перевірити, як оголошення виглядатиме на екранах різних розмірів. Зверніть увагу, що оголошення In-article адаптивні за умовчанням.
 - Натисніть Зберегти й отримати код.
 - Скопіюйте та вставте код оголошення In-article в HTML-код сторінки на своєму сайті. Радимо розташувати код через два абзаци після початку статті.

Задіяти Інтернет-маркетинг для просування Вашого сайту

№7 Тема Банерна реклама

Мета: Набуття навичок розробки та розміщення банерів за допомогою онлайн-конструкторів.

Теоретичні відомості

Банер - це зображення, яке відображається на сайтах-партнерах рекламної мережі і може мати різні формати та розміри, включаючи інтерактивні (гіфки) зображення. Їх основна мета полягає в підвищенні впізнаваності бренду/товару/послуги, формуванні певних асоціацій та іміджу, а також спонукання користувачів до певних дій. Банери можуть бути у форматі JPG, легкої анімації GIF або прогресивної анімації Flash, HTML 5.

Тизери, натомість, є контекстно-медійними оголошеннями, які містять як текстову, так і медійну частину, зазвичай, невелику картинку. Однією з основних відмінностей тизера від банера є наявність текстової частини.

Банерні мережі представляють собою сукупність сайтів і місць розміщення банерів, що здійснюється через єдиний інтерфейс управління та аналітики. Комерційні банерні мережі працюють на комерційній основі та продають право на покази-кліки конкретного місця, такі як Soloway та Kavanga. Є також регіональні банерні мережі та мережі з застосуванням нестандартних форматів реклами.

Банери демонструються перед аудиторією замовника з використанням таргетингу, але без врахування запитів та вимог потенційних споживачів (релевантності). У порівнянні з банерами, тизери позбавлені цього недоліку, оскільки вони виходять з контекстної реклами.

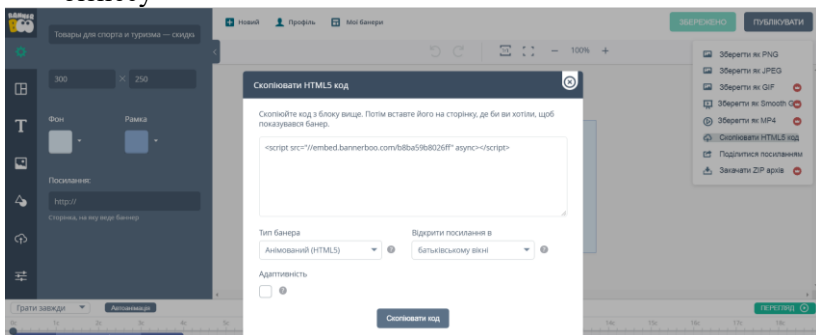
Найбільш ефективні місця розміщення банерів: верх і середина сторінки. Перевага банера перед тизером у тому, що банер діє на емоції, і таким чином, він запам'ятовується користувачеві.

Завдання 1 Створити банерну (медійну) рекламу за допомогою онлайн-конструктора

<https://bannerboo.com/ua/> - онлайн конструктор анімованих HTML5 банерів, а також графіки для соцмереж та блогів.

Хід роботи:

- Зареєструйте ваш акаунт в <https://bannerboo.com/ua/> (або в аналогічних безкоштовних онлайн редакторах банерів (<https://crello.com/uk/create/display-ads/>))
- Використовуючи шаблони розробіть банер для вашого бізнесу



Завдання 2 Розміщення банерів на сайтах

Щоб розмістити банер на сайті, важливо спочатку визначитися, буде він графічним або ж анімованим. Звичайний графічний банер розмістити на сайті не складає труднощів, адже такий банер — це зображення, при натисканні на яке здійснюється перехід на сайт рекламодавця. Розмістити банер на сайті в цьому випадку легко можна за допомогою простого коду: ``

Для банера за допомогою атрибутів зображення `width` і `height` можна жорстко (в пікселях) або пропорційно (у відсотках) задати розміри по ширині і висоті, а за допомогою `style` — стиль відображення банера (межі, відступи тощо).

Атрибут `target="_blank"` в `html`-тегу потрібен, щоб посилання на сайт рекламодавця відкривалося в новому вікні чи новій вкладці браузера, а атрибут `rel="nofollow"` необхідний для того, щоб пошукові роботи при індексації сторінки з розміщеним банером не враховували посилання на сайт рекламодавця при розрахунку посилальної ваги сторінки.

Якщо анімований банер виконаний у форматі `GIF`, то його розміщення на сайті здійснюється аналогічно графічному банеру. Анімований `flash`-банер слід розміщувати на сайті трохи інакше: використовується `html`-тег. Даний код слід вставляти в `html`-код сторінки в тому місці, де планується «повісити» банер. За допомогою подій можна змінювати «поведінку» банера: за клацанням лівої кнопки миші (`onclick`), за подвійним клацанням лівої кнопки миші (`ondblclick`), за переміщенням курсора миші (`onmousemove`), за наведенням курсора миші (`onmouseover`) тощо.

Зазначені способи розміщення банерів на сайті є статичними: на сторінці в строго визначеному для цього місці завжди відображається тільки один заданий банер. Ротатори банерів представляють собою спеціальні коди, за допомогою яких можна «виводити» на одному і тому ж місці на сторінці сайту банери в довільному порядку або ж залежно від конкретних умов.

Завдання 3 Тизерна реклама

Теоретичні відомості

Тизер - це, так само як і банер, статичне або анімоване зображення розміщене на сайтах-партнерах. Однак тизер ніколи не рекламує напряду - він інтригує користувачів якоюсь приманкою з метою клікнути по ньому.

Хоча такий вид реклами володіє не дуже хорошою репутацією, у нього все ж є своя аудиторія.

Хід роботи:

- Здійснити пошук і навести приклади тизерної реклами.

№8 Тема: Маркетинг та реклама в соціальних мережах (SMM)

Мета: Набуття навичок аналізу, розробки та проведення рекламних компаній в соціальних мережах.

Теоретичні відомості

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. social media marketing) — комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань.

Переваги SMM

- ✓ впізнаваність бренду;
- ✓ робота з цільовою аудиторією;
- ✓ прямиий зворотній зв'язок;
- ✓ покриває ЦА, яка не реагує на класичні види реклами;
- ✓ поєднує маркетинг і піар;

Недоліки SMM

- ✓ необхідність бути комунікабельним і підлаштовуватися під аудиторію;
- ✓ підходить не всім брендам і видам послуг;
- ✓ неправильний підхід викличе негатив у споживача;
- ✓ висока конкурентність.

Маркетинг розвивається в наш час дуже швидко, як, зрештою, і все довкола. То ж і SMM давно трансформувався з простого ведення сторінок у соцмережах в один з найголовніших маркетингових інструментів. Ринок реклами постійно змінюється, стаючи більш «живим», а користувачі – більш вимогливими.

SMM-інструментів на ринку багато. Як і в будь-якій динамічній сфері, тут постійно автоматизуються все нові процеси, з'являються нові сервіси, старі розвиваються або йдуть. Згрупуємо існуючі сервіси за завданнями, які вони вирішують.

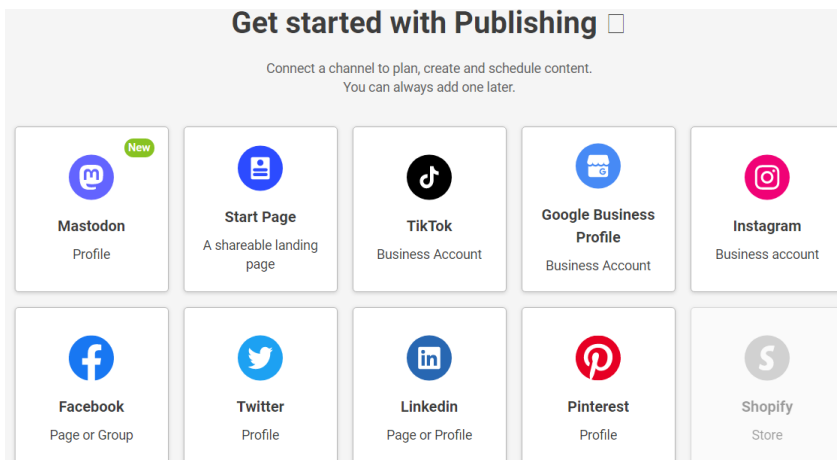
Завдання 1 SMM інструменти - планування постів

Сервіси, в яких можна створити пости на тиждень вперед для декількох соцмереж відразу. Зазвичай підтримують функцію автопостінга і кросспостінг, що економить час і допомагає нічого не

забути. Особливо актуально, коли потрібно розміщувати 2-3 поста в день для кількох проєктів відразу.

Хід роботи:

1. Створіть акаунт в <https://smmplanner.com/> або <https://buffer.com/>
2. Ознайомтесь з можливостями програм



Завдання 2 SMM інструменти - парсинг аудиторії

Парсер - спеціальна програма, що збирає дані шаблону. Вона перетворює інформацію на формат, зручний для аналізу. Телеграм-парсери потрібні, щоб збирати інформацію про чати, канали, передплатники та публікації. Парсер допомагає швидко шукати та структурувати дані про цільову аудиторію за заданими параметрами. Результати парсингу допомагають організувати маркетингову кампанію із найбільшою ефективністю. Наприклад, якщо скористатися списком, який надасть парсер на виході, можна надіслати його розсилку з рекламою оффера. Парсинг використовується для:

- інформаційних розсилок, інвайтінгу;
- сегментації бази;
- пошуку нових користувачів;
- аналізу майданчиків для рекламних постів;

збору бази адміністраторів каналів та чатів;
збереження великих обсягів даних; наповнення каналів (якщо є опція граббера контенту).

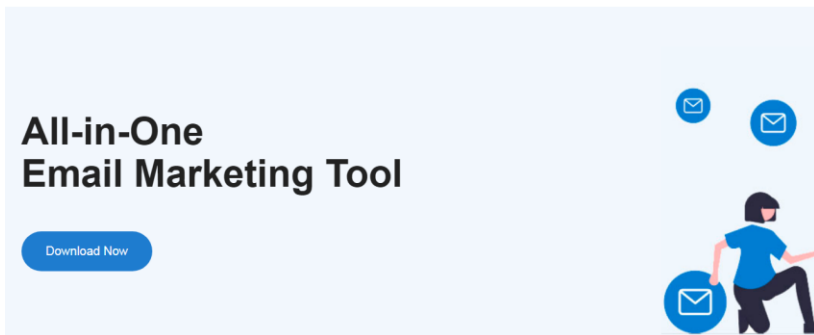
Хід роботи:

- ✓ Створіть акаунт в LetsExtract.com або <http://pepper.ninja/> або <http://netpeaksoftware.com/>
- ✓ Ознайомтесь з можливостями програм

LetsExtract Email Studio

#1 email marketing and SMM software

HOME FEATURES ▾ PRICES SUPPORT



Завдання 3 SMM інструменти - аналіз даних

SMM - напрямок інтернет-маркетингу, а значить без аналізу і аналітики тут нікуди. Для збору і структурування даних, підрахунку параметрів і показників, на основі яких ми будемо робити висновки, потрібні спеціальні сервіси.

У SMM аналітичні інструменти використовуються для аналізу: цільової аудиторії; конкурентів; статистики своїх спільнот і рекламних кампаній.

Аналіз інформації з соціальних мереж, пошукових систем та інших онлайн-джерел, де проявляється думка і поведінка споживача, допомагає знайти важливі інсайти для стратегічних рішень і планування поточної роботи.

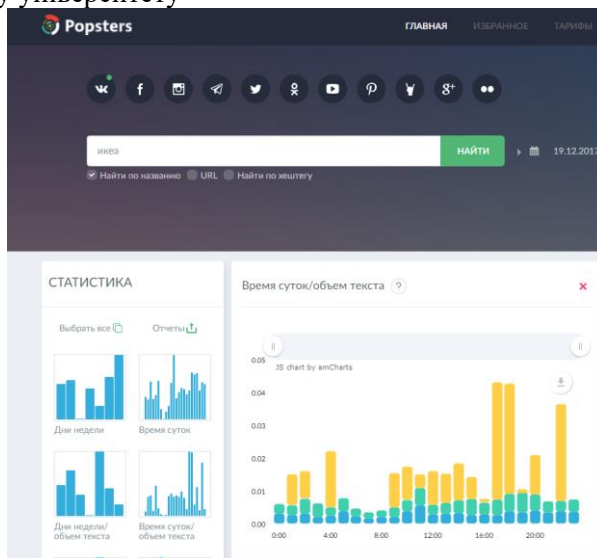
Для аналізу застосовують спеціальні інструменти. Одним з них є Popsters <https://popsters.com/>

Popsters аналізує контент з усіх популярних платформ: Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, YouTube, Pinterest. Визначає

найпопулярніші пости для будь-якої сторінки. Рахує ER. Звіт за будь-який період можна завантажити в зручному форматі.

Хід роботи:

1. Створіть акаунт в Popsters
2. Ознайомтесь з можливостями Popsters
3. Здійснити аналіз власного акаунту в соціальній мережі або акаунту університету



Завдання 4 Аналіз реклами конкурентів в Facebook Ad Library

Теоретичні відомості

Facebook Library – сервіс, де зберігаються рекламні кампанії, запуснені у Facebook, Instagram. У бібліотеці можна подивитися креативи та оголошення рекламодавців, наприклад, великих світових брендів.

Для пошуку оголошень потрібно вказати декілька параметрів:

Країну – можна вибрати географію кампанії та подивитися, на які країни рекламуються конкуренти.

Категорію оголошень – потрібно вибрати один із двох варіантів: усі оголошення або питання суспільної значущості, виборів, політики. У Facebook особливе правило щодо цього – соцмережа прагне забезпечити прозорість у виборах. Тому бібліотека реклами

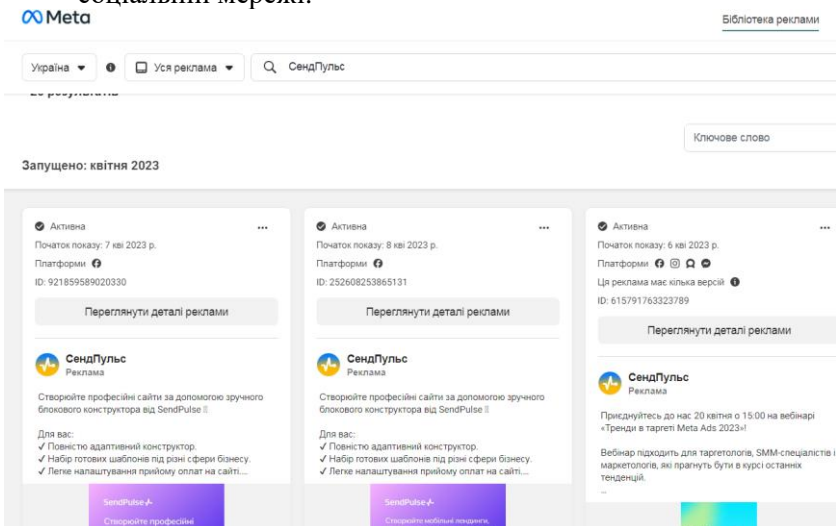
фейсбук вказує додаткові дані про таку рекламу – наприклад, джерело фінансування, охоплення за демографічними показниками та інше.

Ключове слово – потрібно обрати конкретний запит або назву компанії, за якими бібліотека шукатиме оголошення. Наприклад, “дитячі іграшки” або “квартира від забудовника”.

Після у пошуку з’явиться список рекламодавців та їхні креативи. Можна клікнути на рекламодавця і подивитися сторінку компанії.

Хід роботи:

1. Створіть акаунт в Facebook
2. Ознайомтесь з можливостями Facebook Library
3. Здійсніть аналіз рекламної компанії відомого бренду в соціальній мережі.



Завдання 5 Таргетована реклама в Facebook

Теоретичні відомості

Таргетинг (з англійської target - ціль) - спеціальний рекламний механізм, який дозволяє виділити з усієї аудиторії тільки цільову (ЦА) та показати рекламу саме їй.

Таргетована реклама - це оголошення, максимально релевантні до запитів користувачів. Вони бувають медійними, мультимедійними або текстовими.

Таргетинг у соцмережах - один з найбільш перспективних напрямків Social Media Marketing. Адже в соцмережах зібрана найповніша інформація про життя, захоплення, хобі, уподобання користувачів Інтернету. Саме володіння цією інформацією стає головною перевагою таргетованої реклами.

У фахівця-таргетолога з'являється безліч важелів, за допомогою яких можна налаштувати рекламне оголошення та показати його цільовій аудиторії. Таргетована реклама в інтернеті є ефективною, оскільки потенційний клієнт побачить її саме тоді, коли пропонувані товари/послуги будуть йому необхідні.

Географічний таргетинг в Instagram і Facebook (геотаргетинг) - це демонстрація рекламних повідомлень користувачам, які перебувають на певній території: в країні, області, місті або районі. В його основі - визначення місцезнаходження користувача з прив'язкою до його IP-адреси.

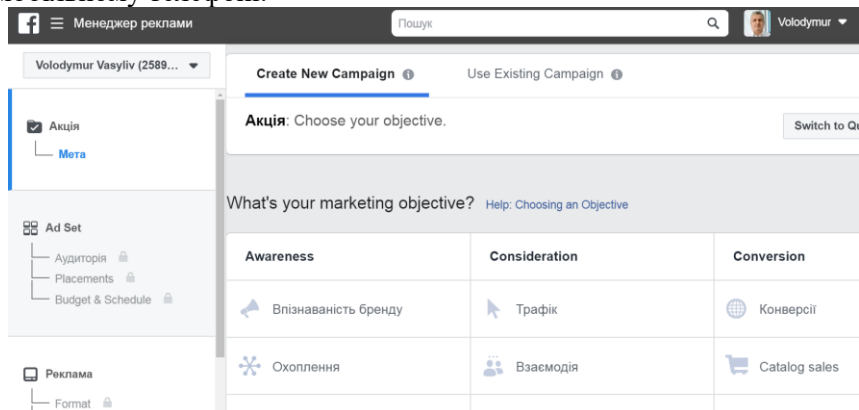
Поведінковий таргетинг вважається найбільш перспективним. Передбачає ретельний відбір інформації про дії користувача за допомогою cookie-файлів: особисті дані, хобі, інтереси, покупки, пошукові запити тощо. Усі ці дані дозволяють отримати детальний портрет конкретного користувача з цільової аудиторії.

Основні особливості таргетованої реклами в Facebook.

Facebook показує рекламу, релевантну інтересам відвідувачів, виключаючи агресивне просування брендів, товарів або послуг. Користувач може самостійно керувати рекламою, яку бачить, за допомогою налаштувань "Приховати" або "Я не хочу це бачити", кнопки "Чому я бачу це?"

Наразі система налаштувань з таргетингу в Facebook одна з найбільш функціональних і деталізованих: рекламодавець може використовувати не тільки класичні фільтри (вік, стать, місце проживання), а й більш вузькі (інтереси, хобі, поведінкові фактори). Наприклад, Facebook знає і використовує унікальні демографічні фільтри: весілля, річниця, далеко від дому та інші. Соціальна мережа

також пропонує різні формати показу інформації: на комп'ютері, мобільному телефоні.



Хід роботи:

1. Створіть акаунт в Facebook
2. Ознайомтесь з менеджером реклами Facebook
3. Створіть рекламну компанію використовуючи наступні кроки:
 - *Оберіть ціль нашої рекламної компанії Facebook*

Ціль виділяє потрібну стратегію для Вашої компанії для отримання максимальної ефективності використання бюджету. Якщо обрати пункт «Захоплення» – тоді оголошення буде показано користувачам, які максимально взаємодіють із контекстом, роблять репости, коментують, ставлять лайки тощо.

Оберіть розмір бюджету для Вашої компанії Facebook

Для всіх компаній можна обрати розмір витрат компанії та термін трансляції оголошення. Можна обрати на один день або на весь термін.

Виберіть бюджет рекламної компанії Фейсбук

З досвіду рекомендовано використовувати загальний бюджет на весь термін. Можна вказати конкретний час трансляції оголошень, наприклад на вечірній час. Всі витрати на рекламу у Facebook в доларах, гривень немає.

Вибір потрібної аудиторії для реклами Facebook

Даний інструмент дозволить Вам обрати категорію користувачів по інтересах. Це дуже зручно, щоб націлити публікацію саме на групу людей, яким по суті потрібен або цікавий товар (послуга).

Місце розміщення рекламних оголошень Facebook

Ще одна фішка – це вибір місця розміщення Вашого оголошення. При виборі пункту «Автоматичні плейсменти», реклама буде транслюватись у всіх типах розміщень: Facebook Stories, Insta Stories, стрічці новин на всіх пристроях. Але є можливість відключити неефективні місця, тоді обираєте «Змінити плейсменти».

Створить саме оголошення Facebook

- 1) Обираєте потрібне фото чи кілька або відео;
- 2) Можна вказати потрібну сторінку на яку буде вести користувачів Ваше рекламне оголошення Facebook;
- 3) Придумайте хороший заголовок, можна використати спеціальні символи;
- 4) Можна використати спеціальний надпис на кнопці, що бути стимулювати до дії;
- 5) Можете використовувати різну мову оголошень для реклами.

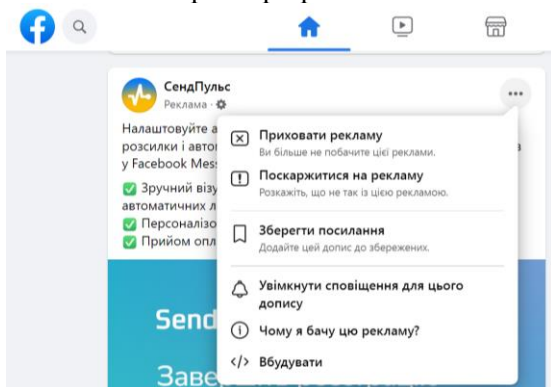
Детально про рекламу у Facebook

https://www.youtube.com/watch?v=4e8cU_AnPHs

Завдання 6 Налаштування реклами на власній сторінці Facebook

Хід роботи:

1. Виберіть будь яке рекламне оголошення на власній сторінці в Facebook
2. Виберіть вкладку «Чому я бачу цю рекламу?» та визначте параметри яким Ви відповідаєте.
3. Виберіть вкладку «Змінити налаштування реклами» та встановіть власні параметри реклами.



Чому ви бачите цю рекламу

🔒 Це бачите лише ви



Рекламодавець [СендПулс](#) хоче охопити більше людей, схожих на вас, що відповідають таким критеріям:



Указали вік 18 і старше



Основне розташування: Україна



Що ще впливає на вашу рекламу

Ваші оголошення можуть персоналізуватися в залежності від налаштувань інших рекламодавців, вашого профілю й ваших дій. Наприклад, на основі сайтів, які ви відвідуєте, чи оголошень, з якими ви взаємодієте, а також іншої інформації, не зазначеної тут. [Дізнатися більше про те, як працює реклама;](#)

Завдання 7 Таргетована реклама в Instagram (Інстаграм) Теоретичні відомості

Реклама в Instagram підійде бізнесу, який зможе красиво й стильно оформити свій візуальний контент.

Користувачі цієї мережі сприймають інформацію на емоціях, їх можна підкупити яскравими, соковитими картинками та короткими цікавими історіями. Це чудовий канал для формування іміджу та репутації, наприклад, для фотографів, кондитерів, косметологів, блогерів, туроператорів і представників багатьох інших професій. Вік основної аудиторії каналу: від 16 до 35 років.

Налаштувати таргетовану рекламу в Instagram можна через кабінет комерційного акаунта в мобільному додатку сервісу або через рекламний кабінет в соцмережі Facebook.

Хід роботи:

1. Створіть акаунт в Instagram
2. Ознайомтесь з менеджером реклами Instagram
3. Створіть рекламне повідомлення в Instagram

№9 E-mail маркетинг та реклама в геоінформаційних сервісах

Мета: Набуття навичок проведення рекламних компаній з допомогою карт Google E-mail повідомлень.

Теоретичні відомості

Реклама на Картах Google ефективна, коли потрібно залучити місцевих клієнтів. Вона допомагає покупцям знайти компанію та дістатися до неї.

Щоб бути представленим і просуватися в Гугл Картах потрібно створити профіль компанії в Google My Business.

Google мій бізнес – це безкоштовний інструмент, за допомогою якого ви можете розміщувати дані про свою компанію на картах і в пошуку Google. Це своєрідний каталог організацій від Google. Профіль Мій бізнес збільшує шанси з'явитися в органічному локальному пошуку і на картах.

Google Мій бізнес підходить тільки для організацій, у яких є фізична адреса, куди можуть прийти клієнти. При цьому співробітники повинні мати можливість спілкуватися з клієнтами особисто в заявлені години роботи, а не тільки по телефону або інтернету.

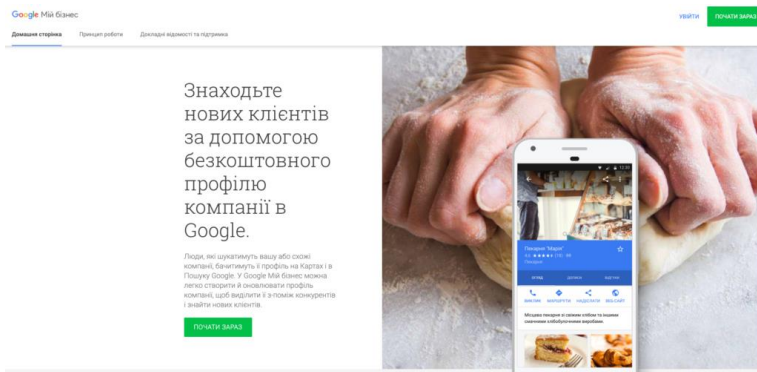
У сервісі можна створювати сторінки для брендів і організацій, що провадять діяльність тільки в Інтернеті. Тобто, якщо ви представляєте, наприклад, онлайн-курси і у вас немає фізичного офісу, то організацію не зареєструють.

На видачу картки найбільше впливають рейтинг компанії (оцінки і відгуки), відстань до об'єкта і особисті інтереси користувача.

Завдання 1 Реклама на Картах Google

Додайте інформацію про вашу компанію на Картах Google.

Щоб зареєструвати нову організацію в сервісі Google Мій бізнес, [перейдіть за посиланням](#) і виберіть «Почати зараз»



Далі потрібно ввести назву компанії. Цей крок потрібен для того, щоб не створювати дублі однакових організацій. Тому тут необхідно вказати унікальну назву компанії або вибрати із запропонованих (можливо, ваша компанія вже кимось зареєстрована, тоді потрібно буде заявити права на цю філію, слідуючи інструкціям).

На наступному етапі необхідно вказати фізичну адресу організації і вибрати категорію діяльності, найбільш підходящу для вашої компанії в цілому. Важливо, якщо ви не знайшли свою категорію бізнесу, виберіть більш загальну із запропонованих, на сьогодні їх більше 4000. Свої нові індивідуальні категорії створювати не можна.

← **Виберіть категорію, яка найкраще підходить для вашої компанії**

Це допоможе клієнтам знайти вас, коли вони шукатимуть компанії, схожі на вашу. [Докладніше](#)

Категорія бізнесу

 Пізніше можна внести зміни або додати більше категорій

Далі

Далі необхідно вказати контактну інформацію. Дані повинні бути достовірними, так як по вказаному телефону в робочий час можуть зателефонувати і перевірити чи дійсно

працює організація. Якщо компанія не пройде перевірку, її можуть заблокувати.

На цьому ж етапі можна вибрати опцію «Створити безкоштовний сайт» на основі наданої інформації. Але будьте уважні, якщо ви виберете цю опцію, то за замовчуванням в Google картах буде використаний цей безкоштовний шаблон. Тобто, люди клікати на вашу організацію, будуть потрапляти на безкоштовний, а не основний сайт. В цілому, якщо у вас є працюючий сайт, то краще залиште «Мені не потрібен сайт».

На наступному етапі необхідно підтвердити, що дана компанія належить саме вам. Швидше за все, вам буде доступний варіант підтвердження поштою. На вашу електронну адресу протягом 13 днів прийде паперовий лист з кодом.

У деяких акаунтах також доступні варіанти підтвердження по телефону (отримуєте дзвінок на вказаний номер), електронною поштою (отримуєте код на адресу електронної пошти), миттєве підтвердження (якщо ваш сайт підтверджено в Google Search Console).

Поки компанія не пройде перевірку, буде обмежена функціональність акаунта.

Хід роботи:

1. Зареєструйте ваш акаунт в Google Мій бізнес
2. Використовуючи підказки Google Мій бізнес
 - Вкажіть місце розташування вашої компанії
 - Додайте фотографію
 - Сформуєте рекламне оголошення

The screenshot shows the Google My Business dashboard. At the top left, it says 'Кафедра Економічної кібернетики НУВіПТ' with the address '75, вулиця Сімеона Новачка, Рівне, Рівненська область, 33017, Рівне, Rivnens'ka oblast, 33017'. Below this is a navigation menu with options like 'Домашня сторінка', 'Публікації', 'Інформація', 'Статистика', 'Відгуки', 'Месенджер', 'Фотографії', and 'Товари'. The main content area has several cards: 'Тримайте клієнтів у курсі подій' with a 'Почати' button; 'Створити публікацію', 'Додати фото', and 'Створити оголошення' buttons; a 'COVID-19: залишайтеся на зв'язку' card with a 'Оновити гайдбук роботи' button; and a 'GOOGLE ADS' card showing 'Ваше оголошення майже готове' and 'Ваш бонус на рекламу - 1 500 грн.' with a 'Завершити оголошення' button.

Завдання 2 E-mail маркетинг (email/sms/web-push повідомлення)

Теоретичні відомості

E-mail маркетинг – це порівняно простий і доступний спосіб донести певну комерційну (і не тільки) інформацію у вигляді електронного листа до цільової аудиторії. Це не спам, адже аудиторія, яка отримує повідомлення підписалася на розсилку раніше, зацікавлена в отриманні пропозиції й має можливість у будь-який момент від неї відмовитись.

Основні завдання e-mail маркетингу:

- налагодження ефективної комунікації з потенційними клієнтами;
- ознайомлення з брендом, товарами чи послугами;
- збільшення кількості продаж;
- реанімування неактивних підписників;
- економія рекламних коштів;
- сегментація бази підписників та автоматизація продажів;
- продовження життєвого циклу клієнта та збільшення середнього чеку.

Ефективний email-маркетинг передбачає розсилку базою користувачів, які дали свою згоду на отримання листів. Вони мають бути зацікавленими у Вашому товарі, послугах чи інтернет-магазині. Тільки тоді розсилка буде цікавою і перетворення потенційних клієнтів в постійних буде реальним.

E-mail маркетинг має містити продуману маркетингову стратегію, яка включає:

- довгостроковий план дій, розстановку пріоритетів, цілей та кроків для їх досягнення;
- аналіз бази клієнтів її потреб та проблем;
- логічну послідовність дій підписників та реакції автора розсилки на кожному з цих дій;
- створення цільових повідомлень для аудиторії, підготовку матеріалів;
- тестування й аудит маркетингової компанії.

Структура електронного листа

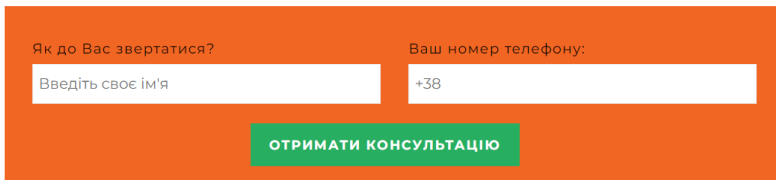
Щоб ваш лист не потрапляв відразу в спам у кращому випадку, у гіршому — відразу в блок, необхідно чітко та правильно розробити структуру листа з основними елементами електронного маркетингу.

- ✓ Тема листа.
- ✓ Текст, зміст.
- ✓ Зображення, графіка.
- ✓ Заклик до дії — СТА (call to action).
- ✓ Час розсилки.
- ✓ Оптимізація під пристрій.
- ✓ Персоналізація.

Як зібрати аудиторію для розсилок?

Найпростіший спосіб – розмістити форму підписки на сайті і вигляді спливаючого вікна. Форма має бути простою та не містити багато полів. Обов’язково пропонуйте щось цінне взамін на e-mail користувача (знижку, електронну книгу, участь в закритому клубі і т.д). Це збільшує ймовірність, що користувач захоче підписатися на розсилку.

Залиште заявку на консультацію!



The image shows a contact form on an orange background. It consists of two input fields: one for the name and one for the phone number. Below the fields is a green button with white text.

Як до Вас звертатися?	Ваш номер телефону:
<input type="text" value="Введіть своє ім'я"/>	<input type="text" value="+38"/>
<input type="button" value="ОТРИМАТИ КОНСУЛЬТАЦІЮ"/>	

Також можна розмістити форму підписки на сторінках у соціальних мережах або використовувати електронні адреси, які клієнти залишили при оформленні попередніх замовлень (в такому випадку обов’язково попередньо отримати їхню згоду на розсилку). Чим ретельніше сегментована база підписантів, тим легше донести індивідуальну маркетингову пропозицію до того, хто в ній дійсно зацікавлений.

SMS маркетинг (англ. SMS marketing) — це розсилка повідомлень цільовій аудиторії по всьому світу. Він ефективний

для всіх видів бізнесу, тому що за короткий проміжок часу допомагає досягти різних цілей.

Web push маркетинг (англ. Web push marketing) — це рекламна стратегія, в рамках якої маркетологи інформують цільову аудиторію про послуги та продукти бренду за допомогою браузерних повідомлень.

Хід роботи:

Скориставшись сайтом <https://sendpulse.com/ua> або подібним визначте вартість та можливість тарифних планів на послуги **email/sms/web-push** повідомлень:

Послуги	Тариф/Вартість	Можливості
email розсилки		
Чат-боти		
Web push розсилки	Базовий тариф + 520 грн/міс.	Доступ до API Сегментація А/В тестування Інтеграція з Automation 360 Пріоритетна підтримка
Транзакційні листи		
SMS		
Viber		
Перевірка email		
Сайти		
EDU		
Поп-апи		

Завдання 3 Створення форм для реєстрації електронних адрес покупців

Скориставшись безкоштовним шаблоном на сайті <https://sendpulse.com/ua/features/email/subscription-forms> або <https://www.jotform.com> створить форму для реєстрації клієнтів.

Завдання 4 Створення адаптивних шаблонів email повідомлень

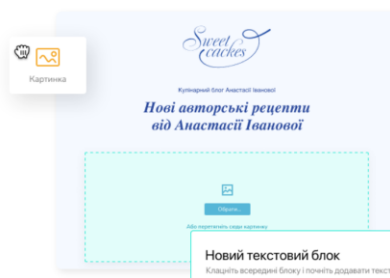
Скориставшись безкоштовним шаблоном на сайті <https://sendpulse.com/ua/features/email/draganddropeditor> створіть email шаблон.

Створити email шаблон - легко!

Без знань програмування

Перетягуйте елементи

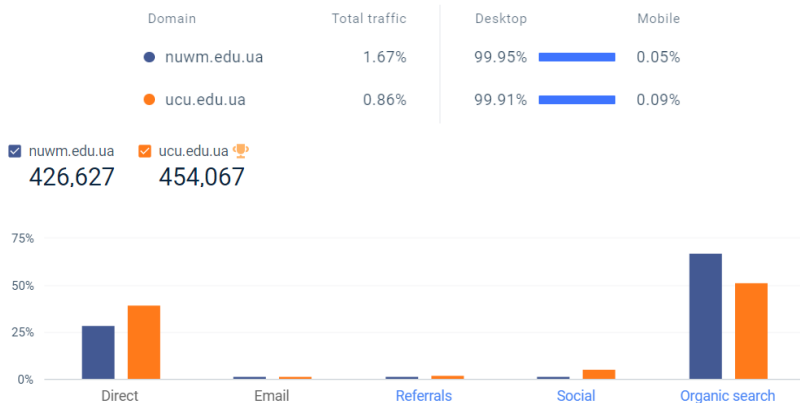
Для того, аби бажані елементи з'явилися у вашому шаблоні, необхідно просто перетягнути їх з лівої частини екрану в робочу зону.



Завдання 5 Аналіз трафіку на сайті від e-mail розсилок

Скориставшись сервісом <https://www.similarweb.com/> Проведіть аналіз трафіку відвідуваності сайту НУВГП та іншого університету від e-mail та порівняйте їх.

Email



№10 Відеореклама на YouTube

Мета: Набуття навичок розробки та проведення рекламних компаній на YouTube


Теоретичні відомості

Відеореклама — форма реклами, що розміщується в Інтернеті, і направлена на створення іміджу компанії, просування послуг чи товарів, представлення інформації з ціллю підвищення продажу.


Відмінною рисою відеореклами в Інтернеті в взаємодії між компанією, що розміщує рекламу, і аудиторією, що передивилась рекламний відеоролик. В зв'язку з тим, що відеореклама часто розміщується на популярних відео-хостингах, таких як YouTube, аудиторія отримує можливість залишати відгуки і формувати свій власний рейтинг відео.

Представники компанії отримують в свою чергу інформацію про кількість переглядів запису, географічну статистику — місце проживання глядачів, статистику переглядів по днях. Ці дані дозволяють оцінювати ефективність рекламної діяльності, давати прогнози про конверсії. Також популярність відеореклами в Інтернеті зумовлена низькій ціні на розміщення того чи іншого ролика.

Формати реклами на YouTube

Формат оголошення	Місце розміщення	Платформа / Характеристики
Медійні оголошення 	Показуються праворуч від відтворюваного відео й над списком схожих відео. Якщо програвач великий, такі оголошення можуть з'являтися під ним.	Комп'ютери 300x60
Оверлеї	Напівпрозорі оголошення, що з'являються в нижній	Комп'ютери 468x60 або 728x90, графічні чи

	<p>частині (20%) вікна відео.</p>	<p>текстові оголошення</p>
<p>Відеореклама, яку можна пропустити</p> 	<p>Відеореклама, яку глядачі можуть за потреби пропустити через 5 секунд перегляду. Додається до, під час або після основного відео. Якщо ввімкнути цю опцію, у відео може одночасно відображатися реклама, яку можна пропустити, і оголошення-заставки.</p>	<p>Комп'ютери, мобільні пристрої, телевізори й ігрові консолі Відтворюється у відеопрогравачі.</p>
<p>Відеореклама, яку не можна пропустити</p> 	<p>Відеореклама, яку глядачі мають переглянути, перш ніж дивитися відео. Такі оголошення можуть відображатися до, під час або після основного відео.</p>	<p>Комп'ютери та мобільні пристрої Відтворюється у відеопрогравачі. Тривалість: 15–20 секунд, залежно від регіональних стандартів.</p>
<p>Оголошення-заставки</p> 	<p>Оголошення тривалістю до 6 секунд, які глядачі мають переглянути, перш ніж дивитися відео. Якщо ввімкнути цю опцію, у відео може одночасно відображатися реклама, яку можна пропустити, і оголошення-заставки.</p>	<p>Комп'ютери та мобільні пристрої Відтворюються у відеопрогравачі, тривалістю до 6 секунд</p>

<p>Картки з рекламою</p> 	<p>Картки з рекламою показують вміст, який може стосуватися вашого відео (як-от товари, показані у відео). Протягом кількох секунд глядачі бачать заклик, а також можуть натиснути значок у верхньому правому куті відео, щоб переглянути доступні картки.</p>	<p>Комп'ютери та мобільні пристрої Можна вибрати розмір картки.</p>
--	--	---

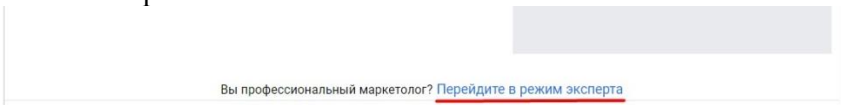
Завдання 1 Розробити рекламну компанію на YouTube, за допомогою Google Ads

Хід роботи:

1. Щоб налаштувати просування реклами на YouTube, необхідно створити обліковий запис Google Ads. Відразу після авторизації можна налаштовувати свою рекламну кампанію.

1 крок — режим експерта

Перейдіть за [посиланням](#) та натисніть «Почати». YouTube зробить редірект на сайт Google Ads та сервіс запропонує швидко запуснути рекламу, без особливих налаштувань. Такий підхід не матиме успіху, тому перейдіть в режим експерта, клікнувши на відповідну кнопку в нижній частині сторінки.

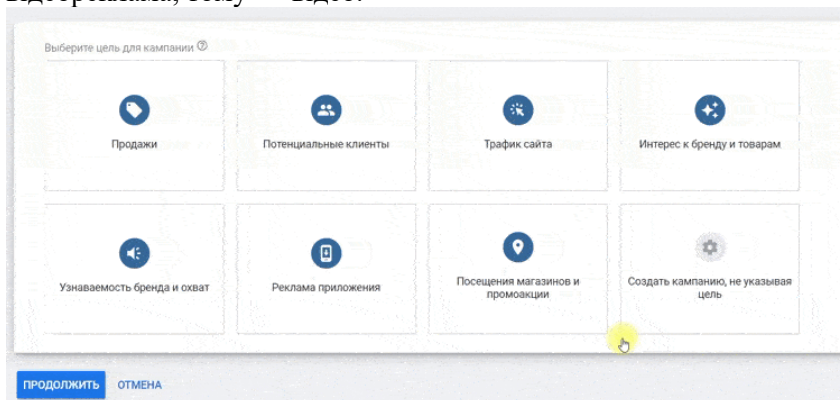


Перехід у режим експерта

2 крок — вибір цілі та типу кампанії

Для запуску відеореклами доступно п'ять цілей проведення рекламної кампанії. Від вибору цілі залежать можливості налаштування, а також формат реклами. Щоб не обмежувати свої можливості, оберіть варіант створення рекламної кампанії без цілі — тоді вам будуть доступні всі

налаштування. Також, вкажіть тип кампанії. Нам потрібна відеореклама, тому — відео.



Вибір цілі та типу кампанії

3 крок — підтипи кампанії

Google Ads пропонує шість підтипів рекламної відеокампанії. Під час вибору потрібно відштовхуватися від власних задач, цільової аудиторії та самого роликів.

1. Персоналізована відеореклама. Поєднує три формати реклами: In-Stream з можливістю пропуску, Discovery оголошення та оголошення-заставки. Потребує влучного таргетингу та теплої аудиторії, яка вже знайома з вашим інтернет-магазином.

2. In-Stream без можливості пропуску. Підтип корисний для прогрівання аудиторії та підвищення впізнаваності.

3. Out-Stream. Дозволяє адаптувати рекламу для телефонів та планшетів на партнерських ресурсах Google.

4. Послідовність оголошень. Влаштує тих, хто хоче розповісти про свої товари серією рекламних роликів у відповідній послідовності.

5. Торгова. Допомогає просувати товари інтернет-магазину та закликає людей до покупок. Для запуску потрібен акаунт [Google Merchant Center](#) із завантаженим товарним фідом.

6. Збільшення числа конверсій. Створює кампанію TrueView for Action для збільшення числа потенційних клієнтів. Підходить для рекламних роликів з помітним закликом до дії.

Для знайомства з сервісом, рекомендується почати з In-Stream без можливості пропуску.

4 крок — назва відеокампанії

Вкажіть назву відеокампанії. Вона ні на що не впливає, окрім естетичного сприйняття. Користувачі назву не побачать.

5 крок — стратегія призначення ставок

Стратегія призначення ставок визначає за які дії користувачів ви будете платити. Для реклами без можливості пропуску стратегія лише одна — оплата за кожен тисячу показів.

6 крок — бюджет та дата

Вкажіть скільки ви плануєте витратити на рекламу — для цього пропишіть суму бюджету та оберіть його тип. Бюджет може бути денним, коли вказана сума витрачається щоденно, або для всієї кампанії — сума рівномірно розподіляється на всі дні проведення.

Вкажіть дати проведення рекламної кампанії. Для денного бюджету дата закінчення не потрібна, а ось тип бюджету «Для всієї кампанії» потребує точні терміни проведення. Уявимо, що ви робите знижки до Дня закоханих та хочете розповісти про це. Запустимо рекламу на 14 днів — з 1 по 14 лютого, та вкажемо бюджет для всієї кампанії 14000 грн, щоб в день витратити на показ реклами 1000 грн.

7 крок — мережі

Google Ads може показувати рекламу в результатах пошуку YouTube, у відео та на сайтах-партнерах. Для підтипу In-Stream без можливості пропуску доступні останні два варіанти. Ми не хочемо витратити гроші на рекламу на сайтах-партнерах, тому зніміть галочку навпроти «Партнерські відеоресурси КММ».

8 крок — місце розташування та мова

Вкажіть географічне місце розташування вашої аудиторії. За замовчуванням, система пропонує всю країну, як цільове місце розташування, але за бажанням можна обрати окремі області чи міста. Позначте на яких мовах спілкуються ваші клієнти, а якщо бути точним — яка мова стоїть в їхньому браузері. Для більшого охоплення виберіть всі мови.

9 крок — виключений контент

Визначтесь з яким контентом ви не хочете асоціювати свою рекламу. Відкрийте вкладку «Тип ресурсу» та оберіть один з трьох варіантів. Система пропонує показувати рекламу на всьому контенті, окрім того, де присутня яскраво виражена ненормативна лексика, сцени насильства тощо. Ми також рекомендуємо зупинитися на цьому варіанті.

Уточніть де і кому ви би не хотіли показувати рекламу. Для цього у вкладці «Виключені типи та ярлики» поставте чекбокси навпроти потрібних варіантів. Наприклад, ми не хочемо, щоб реклама показувалася під час стримів, тому знімаємо галочку біля «Прямі відеотрансляції».

10 крок — частота показу

Ми вибрали формат реклами без можливості пропуску, а значить є ризик, що відео стане занадто нав'язливим і викличе у користувачів відторгнення. Щоб цього уникнути відкрийте «Додаткові налаштування» та знайдіть вкладку «Обмеження частоти показів». Поставте чекбокс поруч з «Обмежити частоту показів» та пропишіть скільки разів за день користувач зможе побачити рекламу.

11 крок — розклад показу

Ви можете показувати рекламу в визначені дні та час. Якщо у вас інтернет-магазин дитячих іграшок та реклама показується в дитячому відеоконтенті, то навряд чи є сенс крутити її вночі. Щоб налаштувати розклад показу, відкрийте однойменну вкладку та налаштуйте графік.

Расписание показа объявлений	Все дни	▼	10:00	до	21:00	Расписание показа объявлений позволяет выбрать определенные часы и дни недели. Учтите, что ваша реклама будет показываться только в эти периоды.
	ДОБАВИТЬ					
Часовой пояс, выбранный в аккаунте: GMT+02:00 (Восточная Европа)						

Розклад показу

12 крок — назва групи оголошень

13 крок — демографічний таргетинг

Якщо ви добре знаєте власну **цільову аудиторію**, то можете вказати їх демографічні дані для більш влучного таргетингу, а саме: стать, вік, наявність дітей. Для цього відкрийте вкладку «Демографія» та поставте чекбокси навпроти бажаних варіантів.

Демографія

Выберите настройки демографического таргетинга

Пол	Возраст	Наличие детей	Семейный доход
<input checked="" type="checkbox"/> Женщины	<input type="checkbox"/> 18–24	<input checked="" type="checkbox"/> Без детей	<input checked="" type="checkbox"/> Первые 10 %
<input checked="" type="checkbox"/> Мужчины	<input type="checkbox"/> 25–34	<input checked="" type="checkbox"/> С детьми	<input checked="" type="checkbox"/> 11–20 %
<input checked="" type="checkbox"/> Неизвестно	<input checked="" type="checkbox"/> 35–44	<input checked="" type="checkbox"/> Неизвестно	<input checked="" type="checkbox"/> 21–30 %

Налаштування демографічного таргетингу

14 крок — аудиторії

Google Ads дозволяє налаштувати таргетинг за інтересами та намірами аудиторії. В розділі «Аудиторії» відкрийте вкладку «Пошук» та напишіть категорію товарів, яку збираєтесь рекламувати, або нішу в якій працює магазин. Наприклад, ви продаєте посуд, тоді аудиторією стануть любителі готувати, а їх інтереси: їжа та напої, кухонні аксесуари тощо.

Аудиторії

Выберите аудитории, чтобы определить, кто должен видеть вашу рекламу. Вы можете создать новые аудитории в Менеджере аудиторий.

ПОИСК	ОБЗОР	Выбрано 5 элементов	ОЧИСТИТЬ ВСЕ
<input type="text" value="посуда"/>		Аудиторії по інтересам	
<input type="checkbox"/> Что они ищут и какие покупки планируют? (24)		Еда и напитки	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Аудитории заинтересованных покупателей Столовая посуда		Любители готовить	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Аудитории заинтересованных покупателей Посуда для приготовления пищи и выпечки		Еда и напитки	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Аудитории заинтересованных покупателей Аксессуары для гриля и барбекю		Аудитории заинтересованных покупателей	
<input checked="" type="checkbox"/> Аудитории заинтересованных покупателей Кухонные аксессуары		Дом и сад > Бытовая техника	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Аудитории заинтересованных покупателей Хозяйственные товары		Кухонные аксессуары	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Аудитории заинтересованных покупателей Кухонные аксессуары		Дом и сад	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Аудитории заинтересованных покупателей Хозяйственные товары		Посуда для приготовления пищи и выпечки	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Аудитории заинтересованных покупателей Кухонные аксессуары		Дом и сад	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Аудитории заинтересованных покупателей Хозяйственные товары		Столовая посуда	<input checked="" type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/> ОСОБАЯ АУДИТОРИЯ Не можете найти подходящую аудиторию? Создайте собственную.			

Аудиторія за інтересами

Таргетинг за намірами направлений на аудиторію, яка точно знає, що їй потрібно. Для нього використовуються ключові запити. Відкрийте вкладку «Огляд» > «Ваші особливі аудиторії» та натисніть плюс поруч з написом «Особлива аудиторія». Дайте їй назву, виберіть режим «Користувачі, які вводили будь-який з цих запитів в Google» та почніть вводити приклади запитів. В правій частині ви побачите інформацію про аудиторію, яка робить подібні запити.

Объявления с выбором целевой аудитории должны соответствовать правилам размещения персонализированных объявлений в Google Рекламе. Делikatные ключевые слова будут использоваться для показа рекламы только на страницах соответствующей тематики или не будут использоваться вообще. Все кампании должны соответствовать правилам размещения объявлений в Google Рекламе и содержать только доступный контент. Подробнее...

Название аудитории: Первая аудитория

Включать пользователей со следующими интересами или поведением

Пользователи с любым из этих интересов или покупательских намерений

Пользователи, вводящие любую из этих поисковых запросов в Google
Только в кампаниях, рекламе из которых показывается в сервисе Google. В других кампаниях эти фразы будут использоваться в качестве категорий интересов или покупательских намерений.

керамическая посуда купить керамическая посуда интернет магазин купить столовый набор вилки и ложки
 столовые наборы посуды купить посуда кастрюли купить купить набор кастрюль в интернет магазине
 купить фарфоровый чайный сервиз купить чайник электро чайники электрические отзывы

Добавьте поисковые запросы Google

Расширьте аудиторию, включив следующих пользователей:

ОТМЕНА СОХРАНИТЬ АУДИТОРИЮ

Статистика по аудитории: Украина, Все языки, Видео

Показы за неделю: 50 млн – 100 млн

Пол: Женщины: 65 %

Возраст: 32 % 25–34

Наличие детей: Нет детей: 51 %

Аудиторія за намірами

На цій же сторінці, вкажіть місця, сайти або додатки, якими користується аудиторія. Наприклад, для аудиторії інтернет-магазину посуду це можуть бути сайти з рецептами та різні шоу, пов'язані з приготуванням їжі. Після зазначення всієї інформації, натисніть «Зберегти аудиторію».

или пользователи, которые просматривают сайты, похожие на эти

inter.ua/ua/playlist/hotuyerno_razom povarenok.ru smachno.ua www.stb.ua/masterchef/ru/

Введите или вставьте URL

Расширьте аудиторию, включив следующих пользователей:

Пользователи, которые работают с приложениями определенных типов

Пользователи, которые посетили определенные места

Сайти, які переглядає аудиторія

15 крок — місця розміщення контенту

Google Ads дозволяє самостійно обрати де саме буде показуватися реклама. Це можуть бути окремі відео або цілі канали. Таргетинг по каналах допоможе швидко вийти на аудиторію зацікавлених в темі людей, що підвищить ефективність реклами. Наприклад, для інтернет-магазину кухонних товарів чудово підійдуть відеоблоги присвячені приготуванню їжі.

Відкрийте вкладку «Контент» > «Місця розміщення» та натисніть кнопку «Вказати декілька місць розміщення». Вставляйте адреси YouTube-каналів для аудиторії яких хочете

показувати рекламу. Кількість каналів необмежена, але важливо обирати канали на яких є доступним показ реклами — завжди перевіряйте цей момент.

16 крок — ставка

Поставте середню ціну за тисячу показів, яку ви готові платити. В розділі «Ставки» пропишіть суму в відповідному рядку.

17 крок — створення відеооголошення

Для створення відеооголошення рекламний ролик має бути залитий на YouTube. Якщо його немає — завантажте на свій канал, якщо є — вставте посилання на відео. Нагадаємо, що для In-Stream реклами без можливості пропуску відео має тривати не більше 15 секунд.

Додайте URL-адресу сторінки куди потраплять користувачі після кліку по рекламі та вкажіть URL, який буде показаний в оверлеї відео. Також, натисніть на чекбокс «Заклик до дії», щоб на відео з'явилася плашка з помітною кнопкою для переходу на сайт. Напишіть короткий заклик та заголовок.

В правій частині можна побачити зовнішній вигляд оголошення на мобільній та десктопній версіях YouTube. Якщо вас все влаштовує - тисніть кнопку «Створіть кампанію», потім клікніть «Перейти до кампанії» та ви перейдете до головного меню Google Ads.

18 крок — налаштування платіжних даних


Google Ads працює по передоплаті, тому для старту показу реклами необхідно зазначити платіжні дані та перевести гроші.

Завдання 2. Створити канал на YouTube.

Використовуючи обліковий запис Google можна переглядати відео, ставити оцінки "подобасться" та підписуватися на канали. Проте без власного каналу ваша присутність на YouTube буде обмеженою. Зв'язавши обліковий запис Google зі своїм каналом YouTube, ви зможете завантажувати власні відео, додавати коментарі та створювати списки відтворення.

Створити канал можна як на сайті YouTube для мобільних пристроїв, так і у версії для комп'ютерів.

Як створити особистий канал

1. Увійдіть в обліковий запис YouTube на комп'ютері або мобільному сайті.
2. Натисніть зображення профілю  > Ваш канал.
3. Вам буде запропоновано створити канал.
4. Переконайтеся, що інформація правильна, і підтвердьте створення каналу.

Завдання 3. Створити пряму трансляцію на YouTube.

Щоб створити пряму трансляцію, потрібен підтверджений канал, який не мав обмежень на проведення трансляцій протягом останніх 90 днів.

1. Відкрийте сайт YouTube.
2. У верхньому правому куті натисніть Створити > Почати трансляцію.
3. Якщо ви ще не підтвердили свій канал, дотримуйтеся вказівок, щоб це зробити.
4. Якщо це ваша перша пряма трансляція, для ввімкнення функції може знадобитися до 24 годин. Після цього ви зможете одразу виходити в прямий ефір.

2. Виберіть спосіб проведення трансляції

Трансляції можна здійснювати за допомогою мобільного пристрою, веб-камери або кодера. Виберіть варіант, який найкраще підходить для контенту вашої трансляції.



Трансляція з мобільного пристрою

Цей спосіб підходить для відеожурналів і швидких повідомлень із телефона або планшета.

Потрібно мати щонайменше 1000 підписок і телефон або планшет із камерою.



Трансляція за допомогою веб-камери

За допомогою веб-камери можна швидко почати пряму трансляцію з комп'ютера. Потрібен комп'ютер із веб-камерою.



Трансляція за допомогою кодера

Проводячи прямі трансляції за допомогою кодера, ви можете транслювати процес гри, показувати накладання й використовувати апаратне забезпечення, зокрема попередні підсилювачі, мікрофони та камери. Цей спосіб зазвичай використовується для трансляцій ігор, спортивних подій, концертів і конференцій.

Налаштування прямої трансляції через веб-камеру

За допомогою веб-камери можна легко здійснювати пряму трансляцію з комп'ютера, не застосовуючи кодер.

Увімкніть функцію прямих трансляцій у каналі. Функція "Веб-камера" підтримується у веб-переглядачах Chrome 60 і Firefox 53 та їх новіших версіях.

Угорі праворуч натисніть "Створити" .

Натисніть Почати трансляцію.

У меню ліворуч натисніть "Веб-камера" .

Введіть назву й опис, а потім виберіть налаштування конфіденційності. Крім того, можна запланувати пряму трансляцію на пізнішу дату.

Натисніть Інші опції > Додаткові налаштування.

Натисніть Далі. Ваша камера зробить знімок для значка відео.

Переконайтеся, що правильно вибрали веб-камеру й мікрофон.

Натисніть Почати трансляцію.

Щоб керувати налаштуваннями трансляції, наприклад додати теги, змінити параметри монетизації й чату, натисніть Змінити. Ці налаштування можна змінити будь-коли.

Закінчивши трансляцію, унизу натисніть Завершити трансляцію. Усі трансляції, які тривають менше ніж 12 годин, архівуються автоматично.

№11 Мобільний маркетинг

Мета: Набуття навичок розробки мобільних додатків та проведення рекламних компаній через додатки та боти.

Теоретичні відомості

Сучасне розуміння мобільного маркетингу пов'язує його з мобільними пристроями і має на увазі різноманіття форм. У мобільному маркетингу виділяються п'ять основних напрямків:

1) мобільна реклама - комплекс заходів, націлених на залучення клієнтів через мобільні пристрої. До неї відносяться:

- всі форми реклами на мобільному екрані
- реклама в додатках в Інтернеті;
- відеореклама;
- медійна реклама;
- мобільні повідомлення (рекламні SMS- і MMS-розсилки, SMS- хвости, ICB, USSD []);
- контекстна реклама (реклама, яке показується під час пошуку на мобільних пристроях і на сайтах партнерів);
- спеціалізована реклама в додатках;

2) SMS-маркетинг - В7X-акції, системи інформування клієнтів через SMS ;

3) програми лояльності - знижкові програми, мобільні картки лояльності;

4) промо-додатки - розробка додатків для прямого просування бренду;

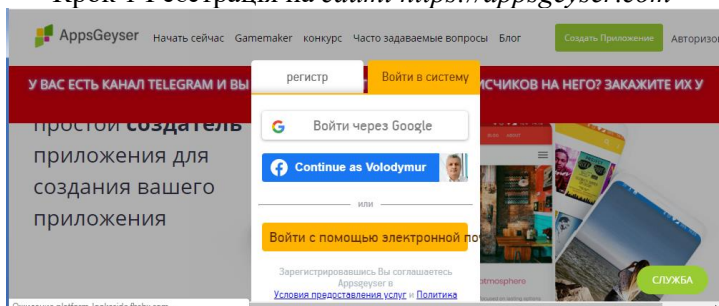
5) mSMM {mobile social media marketing) - мобільний маркетинг в соціальних мережах.

Завдання 1 Створити за допомогою онлайн-конструктора мобільний додаток для Android

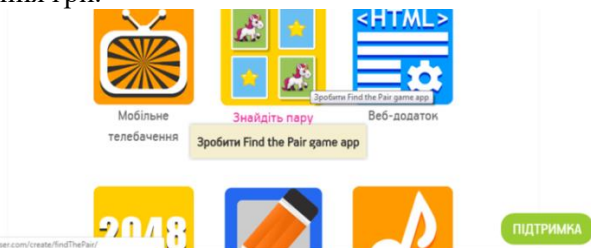
Першим кроком в розробці мобільних додатків є використання спеціалізованих онлайн-конструкторів. Конструктори призначені для створення мобільних додатків без додаткових знань мов програмування та інших складних та не зрозумілих речей. Всі редактори працюють в автоматичному чи

напівавтоматичному режимі та за декілька хвилин дозволяють створити додаток сайту, блогу, магазину, компанії та ін. Більшість із них безкоштовні. Проте це не зовсім так. Безкоштовні додатки будуть обмежені у функціональності та можливостях (скоріш за все обидва варіанти) та будуть мати рекламу чи ще якусь не зрозумілу функцію.

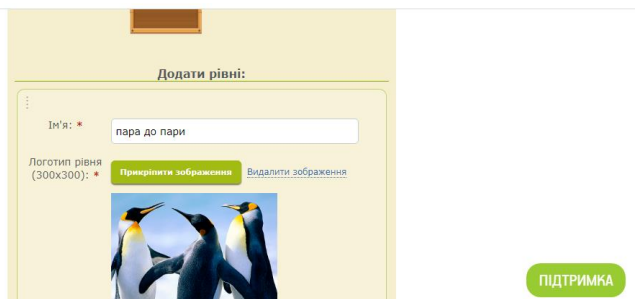
Крок 1 Реєстрація на сайті <https://appsgeyser.com>



Крок 2 . Вибираємо тип додатку. На прикладі показано Додаток для створення гри.



Крок 3 . Вибираємо назву гри, оформлення та інші елементи додатку.



Крок 4 . Завантажуємо додаток в смартфон за допомогою QR-коду.



Крок 5 . Встановлюємо додаток на і насолоджуємося грою.

Завдання 2 Додання мобільного додатку до Google Play

Щоб завантажувати програми для Android, потрібно створити обліковий запис розробника Google Play. Під час реєстрації вам потрібно буде одноразово сплатити 25 доларів США. Після реєстрації дочекайтеся схвалення Google.

Ваш мобільний додаток має бути оптимізовано для магазину програм, перш ніж завантажувати їх у Google Play.

Завдання 3 Способи заробітку на мобільних додатках

Існують наступні способи, за допомогою яких ви можете заробляти гроші на своїй програмі:

- Реклама
- Реферальний маркетинг
- Покупки через програму
- Модель підписки
- Спонсорство
- Збір і продаж даних
- Продаж товарів

Для більш детального знайомства з способами заробітку ознайомтесь з посібником:

<https://appsgeyser.com/blog/how-to-make-money-off-of-an-app-an-easy-guide/>

Використання реклами у вашому мобільному додатку є одним із найпростіших і найприбутковіших способів монетизації

безкоштовної програми. Ви можете показувати рекламу у своєму додатку через рекламну мережу третьої сторони.

Це може включати такі оголошення, як банери, відеореклами в стрічці тощо.

Перевагою вибору цього методу є високий рівень утримання, оскільки користувачі отримують винагороду за перегляд цієї реклами. Цей метод найкраще працює на ринку ігрових додатків, гравцям подобаються безкоштовні речі, ефективна ціна за кліки для цього типу реклами вища, ніж для будь-якого іншого типу реклами.

Студентам потрібно навести приклад реклами на одному з додатків на смартфоні.

Завдання 4 Ознайомлення з роботою чат-ботів Теоретичні відомості

Telegram – один із найвідоміших месенджерів, який може стати чудовою платформою для онлайн-навчання та комунікації з клієнтами.

Чат-бот – це програма, з якою може взаємодіяти не лише один користувач в один момент часу, а набагато більше, що дозволяє охоплювати великі аудиторії, при цьому користувачі можуть спілкуватися з чатом різними способами: за допомогою текстових повідомлень, голосу, жестів та натискання на елементи інтерфейсу, якщо він призначений для конкретного бота. При цьому чат-бот доступний користувачам цілодобово, без перерв, на відміну живого оператора.

Протягом декількох років чат-боти, як правило, використовувалися в середовища обслуговування клієнтів, але в даний час спектр ролей використання чат-ботів повсюдно зростає, що зумовлено прагненням до підвищення якості обслуговування та ефективності бізнесу на різних підприємствах. При цьому варто враховувати, що чат-боти також мають різну ступенем інтелекту: від найпростіших чат-ботів, які можуть бути трохи більш ніж інтерфейсним рішенням для відповідей на стандартні питання, до просунутих діалогових AI-чат-ботів, що володіють інтелектуальними можливостями та здатністю

розуміти те, що пише їм користувач, а також самонавчати і підлаштовуватися під особливості конкретного користувача, наприклад, під його поведінку чи манеру вести спілкування

Боти можуть виконувати практично будь-які дії:

- відповідати на поставлені дітьми запитання;
- шукати інформацію;
- постити статті;
- робити нагадування;
- збирати відгуки.

Щоб додати розумного помічника до свого блогу, потрібно вбити його ім'я у віконце пошуку, зайти в чат і натиснути Start (або прописати аналогічну команду: / start). Після цього з'явиться підказка з усіма командами та можливостями помічника.

чат-бот RobotaNow у Telegram

Щоб спростити та пришвидшити процес пошуку, команда robota.ua розробила чат-бот RobotaNow у Telegram. З ним можна знайти роботу в Україні й за кордоном.

Хід роботи:

Встановіть додаток Telegram на свій смартфон.

Перейдіть за посиланням @robotaua_now_bot

Натисніть кнопку “Запустити”

Натисніть “Розпочати пошук вакансій” та обирайте область пошуку, яка вас цікавить. Ви можете обрати одну з областей, яка є в переліку, або ввести іншу. Також ви можете шукати віддалену роботу.

Тепер оберіть місто з переліку або введіть назву самостійно.

Оберіть професію з переліку популярних, які вам пропонує бот, або введіть самостійно в рядку пошуку.

Вкажіть, чи бажаєте ви отримувати нові пропозиції за вказаним запитом.

Якщо вакансії за вашим запитом є на robota.ua — ви отримаєте їх перелік одразу в боті.

На кожну вакансію є посилання, за яким ви можете перейти та залишити свій відгук з або без резюме.

Тим, хто обрав опцію “Хочу отримувати розсилки з новими вакансіями”, надходитимуть миттєві сповіщення, щойно пропозиції з’являтимуться на govota.ua. Якщо ви більше не хочете отримувати сповіщення про нові вакансії, ви можете зупинити чат-бот і потім перезапустити за потреби.

Завдання 5 Створення власного чат-бота

Для створення власного бота, потрібно:

ввести команду /newbot у чат із BotFather;

ввести назву нового бота (наприклад, Vinlit) та вказати його скорочену назву для посилань із приставкою «bot» вкінці.

отримати токен (таємний ключ-ідентифікатор) у форматі API від BotFather.

Тепер бот зареєстровано в Telegram!

Для того, аби почати створювати дописи на каналі за допомогою бота, необхідно під’єднати його до іншого бота – Controllerbot.

вводимо назву бота (Controllerbot) у рядок пошуку;

відкриваємо Controllerbot та натискаємо /start.

вводимо команду /add, щоби додати канал, і натискаємо кнопку «Підключити новий бот».

копіюємо токен телеграм-бота і надсилаємо його в Controllerbot.

додатково надсилаємо ще назву нашого Telegram-каналу та вказуємо власне місто (це необхідно для правильного налаштування відтермінованої публікації дописів).

№ 12 Показники ефективності інтернет-маркетингу

Мета: набуття навичок визначення основних показників ефективності інтернет-маркетингу й соціальних мереж.

Завдання 1 Аналіз ефективності акаунта в соціальній мережі

Теоретичні відомості

Кількісний аналіз акаунту передбачає оцінювання таких показників:

- кількість підписників (їхня структура за статтю та віком);
- середня кількість лайків та коментарів на пост;
- рівень залученості підписників в акаунті;
- ефективність постінга за днями тижня та часом.

Коефіцієнт залучення в соціальних мережах Engagement Rate (ER) – це показник, що оцінює якість і ефективність постів, а також застосування різних інструментів просування. Простіше кажучи, цей параметр розраховує відносну ефективність опублікованої інформації та відображає відсоток користувачів, які проявляли активність у публікації. За ним можна визначити, який результат вона дає, та зрозуміти – продовжувати в тому самому дусі або міняти стратегію контенту.

Формула розрахунку **ER** базується на двох ключових змінних та їхньому співвідношенні:

цільові дії або social action (лайки, коментарі, збереження, репости посту, переходи за посиланням у разі рекламної кампанії);

аудиторія (ділиться на підписників, всіх відвідувачів, які зайшли на сторінку, і людей, які подивилися один конкретний пост (охоплення посту)).

Залежно від типу аудиторії існує 2 основних способи розрахунку ER:

1. $ER = \frac{\text{Кількість здійснених цільових дій (Лайки + Репости + Коментарі + Дизлайки для YouTube)}}{\text{Кількість підписників}} \cdot 100$.

2. $ER = \text{Кількість здійснених цільових дій (Лайки + Репости + Коментарі + Дизлайки для YouTube)} / \text{Кількість переглядів посту}$
 $\square 100$.

ER можна розраховувати: в середньому; загалом; в акаунті; за добу або на конкретний пост.

Використовуючи в процесі аналізу сервіс Popsters слід враховувати також наступні варіанти ER:

ERpost – коефіцієнт залученості певної публікації.

ERday – коефіцієнт залученості користувачів сумарно у всіх опублікованих записів за день.

ERview – коефіцієнт залученості у конкретного поста в перерахунку на кількість переглядів.

Середній ERpost – середнє арифметичне ERpost усіх публікацій за аналізований період.

Середній ERview – середнє арифметичне ERview усіх постів.

Середній ERday – середнє арифметичне ERday за весь аналізований період.

ER розраховується у такий спосіб:

ERday = (Сума лайків + Сума репостів + Сума коментарів за добу + Сума дизлайків для YouTube) / Кількість підписників.

Середній ERpost = (Сума лайків за весь період + Сума репостів за весь період + Сума коментарів за весь період + Сума дизлайків за весь період для YouTube) / Кількість підписників / Кількість публікацій за весь період.

Середній ERview = (Сума ERview усіх записів за період) / Кількість публікацій за весь період.

Середній ERday = (Сума лайків за весь період + Сума репостів за весь період + Сума коментарів за весь період + Сума дизлайків за весь період для YouTube) / Кількість підписників / Кількість днів аналізованого періоду.

Також окремо можна розраховувати Love Rate та Talk Rate.

Love Rate (LR) – коефіцієнт привабливості публікації для аудиторії, який визначає рівень лайків. Розраховується у такий спосіб:

LR = Сума лайків / Кількість підписників / Кількість публікацій за аналізований період.

Talk Rate (TR) – коефіцієнт комунікабельності визначає

рівень залученості аудиторії в комунікацію та зворотного зв'язку, тобто відносну кількість коментарів на пост. Розраховується у такий спосіб:

TR = Сума коментарів / Кількість підписників / Кількість публікацій за аналізований період.

ERpost 0.5309% ERview 3.077% VRpost 17.2527% ♥ 2 700 🗨 1 383 📩 0
 👁 132 694

Студентам необхідно провести кількісний аналіз обраного акаунту та акаунту конкурентів з використанням сервісів: Popsters, Pureauditor; Fakelikeinfo. та розрахувати рівень залученості аудиторії акаунту.

Загальна статистика акаунту

Показники за аналізований період		
Усього постів в акаунті		
Усього підписників		
Лайків у середньому на пост		
Коментарів у середньому на пост		
ER Post, %		
ER Day, %		
LR, %		
TR, %		

За результатами кількісного аналізу за допомогою та статистичних даних сервісу Popsters зробіть висновки щодо рівня залученості підписників і напрямів удосконалення статистики профілю.

Література

1. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 272 с
2. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. Ч. 1. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 184 с.
3. Литовченко І. Л. Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. К. : ЦУЛ, 2017. 184 с.
4. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до лабораторних робіт та самостійної роботи для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» першого (бакалаврського) рівня / уклад. К. В. Ларіна, Г. В. Демченко. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 74 с.
5. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; переклад з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
6. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К. : Агенство «Іріо». 2018. 160 с.
7. Воронюк А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ : ІРІО, 2018. 160 с.
8. Василів В. Б. Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт з дисципліни «Електронний бізнес» для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійними програмами «Бізнес-аналітика» та «Управління персоналом і економіка праці» спеціальності 51 «Економіка». денної та заочної форм навчання. [Електронне видання]. Рівне, НУВГП, 2022. 99 с.

Інструменти веб-аналітики

Google Analytics – багатофункціональний сервіс, який відстежує трафік сайту чи додатку, моніторить поведінку відвідувачів, аналізує отримані дані і надає звіти.

Google Tag Manager – інструмент, що допомагає оцінити, наскільки успішно сайт вирішує завдання користувачів, ступінь ефективності рекламної кампанії, дізнатися кількість конверсійних дій.

Google Alerts – сервіс повідомлень, що допомагає в автоматичному режимі відслідковувати згадки в інтернеті, наприклад, про бренд чи продукт компанії.

LinkPad – оцінка числа вхідних посилань на сайт, унікальних донорів, а також одержувачів посилань.

Matomo – сервіс визначає, наскільки залучена аудиторія сайту, маркетингові канали, що приносять найвищий ROI; показує звіти про відвідування сайту: географічне положення, джерела, час, технічні характеристики тощо.

Woopra – інструмент, орієнтований на створення детальних звітів про поведінку користувачів: хто вони, як перейшли на сайт, як працюють з ним. Ресурс аналізує електронну пошту, чат і службу техпідтримки, поведінку користувача на сайті і в мобільному додатку.

Xenu – програма для внутрішнього аудиту сайту, що дозволяє проаналізувати вихідні посилання, в т.ч. пошкоджені, метаописи сторінок і інші внутрішні параметри, що впливають на його ранжування.

Linktrack – інструмент для відстежування кліків на сайті, що в режимі реального часу надає дані, звідки надходить Ваш трафік.

TraceWatch – додаток для збору даних про відвідувачів сайту, перегляди сторінок, задіяні браузері, механізми перенаправлення тощо. Дозволяє контролювати роботу статичних і динамічних веб-сторінок.

Перелік корисних сервісів для роботи SMM-менеджера

Для чого	Назва	Посилання/джерело
1	2	3
Створення візуальних шаблонів для постів	Canva	https://www.canva.com
	Picmonkey	http://www.picmonkey.com
	Crello	https://crello.com/
	PicsArt	Застосунок в AppStore, GooglePlay
Зручне посилання	Bitly	https://bitly.com
Завантаження відео з YouTube	SaveFrom.net	http://savefrom.net
Завантаження фото з Instagram	Instagram Photo Download	http://www.dinsta.com/photos
Збереження цікавих статей	Pocket	https://getpocket.com
Автопостінг	Facebook Creator Studio	https://business.facebook.com/creatorstudio
	SMM planner	https://smmplanner.com
Планувальники стрічки Instagram	Concept Office	https://www.conceptofficeapp.info
	Unum	https://unum.la/features
	Snug	https://itunes.apple.com/app/snug-for-instagram/id1025000402?mt=8
	Preview	Застосунок в AppStore, GooglePlay
Блокування ботів в Instagram	SocialHammer	https://socialhammer.com

Робота з відео	InShot	Застосунок в AppStore, GooglePlay
	Quik	Застосунок в AppStore
	Movavi Clips	Застосунок в AppStore
	Magisto	https://www.magisto.com
	Adobe Premiere Clip	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.adobe.premiereclip&hl=
	iMovie	https://itunes.apple.com/app/id377298193?mt=8
Створення інфографіки	Piktochart	https://piktochart.com
Підбір палітри кольорів і візуальної теми профілю	Adobe Color	https://color.adobe.com
Розрізання фото на частини	Photo Grid	Застосунок в AppStore, GooglePlay
Робота з фото	Lightroom CC	Застосунок в AppStore, GooglePlay
	VSCOcam	https://vSCO.co
	PicsArt Photo Studio	https://picsart.com
	Snapseed	Застосунок в AppStore, GooglePlay
Створення яскравих та анімованих сторіз в Instagram	InStories	Застосунок в AppStore
	Canva	https://www.canva.com
	StoryArt	Застосунок в GooglePlay
	Smoozly	Застосунок в AppStore
	Unfold	https://unfold.com

	Mojo	Застосунок в AppStore, GooglePlay
Обкладинки для актуальних сторіз	HighLights Cover	Застосунок в AppStore, GooglePlay
Відстеження статистики акаунту блогерів та підбір блогерів	Livedune	https://pro.livedune.auth/signIn
	Publicfast	https://www.publicfast.com
Підбір блогерів і перевірка акаунтів на накрутки	HypeAuditor	https://hypeauditor.com
Галерея шрифтів	Phonto	Застосунок в AppStore
	FontSpace	http://www.fontspace.com/category/cyrillic
Вибір переможців у конкурсах	@lizaonair	https://lizaonair.com/giveaway
	Giveawation	http://giveawation.com