

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії
(повна назва факультету)

Кафедра комп'ютерних наук
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавр

(назва освітнього ступеня)

на тему: Чат-бот та таргетована реклама - інструменти удосконалення каналу комунікації та просування продукції в соціальних мережах.

Виконав: студент IV курсу, групи СН-41

спеціальності 122 Комп'ютерні науки

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Серкіз С.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Струтинська І.В.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Шимчук Г.В.

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

Боднарчук І.О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Муж В.В.

(прізвище та ініціали)

Тернопіль
2021

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії
(повна назва факультету)

Кафедра комп'ютерних наук
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Боднарчук І.О.
(прізвище та ініціали)

« » 2021 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття освітнього ступеня Бакалавр
(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю 122 Комп'ютерні науки
(шифр і назва спеціальності)

Студенту Сергізу Станіславу Сергійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Чат-бот та таргетована реклама - інструменти удосконалення каналу комунікації та просування продукції в соціальних мережах.

Керівник роботи Струтинська Ірина Володимирівна, д.е.н., професор кафедри КН
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «02» березня 2021 року № 4/7-171

2. Термін подання студентом завершеної роботи

3. Вихідні дані до роботи

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

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

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	Гурик О.Я., доцент кафедри МТ		

7. Дата видачі завдання _____ 2 березня 2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Ознайомлення з завданням до кваліфікаційної роботи		<i>Виконано</i>
2.	Підбір джерел про розробку чат-бота		<i>Виконано</i>
3.	Переклад та опрацювання джерел про розробку чат-бота		<i>Виконано</i>
4.	Виконання дослідження щодо розробки чат-бота.		<i>Виконано</i>
5	Розроблення чат-бота.		<i>Виконано</i>
6.	Оформлення розділу «Теоретичні та прикладні положення таргетованої реклами»		<i>Виконано</i>
7.	Оформлення розділу «Розробка чат-бота для Instagram магазину»		<i>Виконано</i>
8.	Виконання завдання до підрозділу «Безпека життєдіяльності»		<i>Виконано</i>
9.	Виконання завдання до підрозділу «Основи охорони праці»		<i>Виконано</i>
10.	Оформлення кваліфікаційної роботи		<i>Виконано</i>
11.	Нормоконтроль		<i>Виконано</i>
12.	Перевірка на плагіат		<i>Виконано</i>
13.	Попередній захист кваліфікаційної роботи		<i>Виконано</i>
14.	Захист кваліфікаційної роботи		

Студент

_____ (підпис)

Серкіз С.С.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Струтинська І.В.

_____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Чат-бот та таргетована реклама - інструменти удосконалення каналу комунікації та просування продукції в соціальних мережах. // Кваліфікаційна робота освітнього рівня «Бакалавр» // Серкіз Станіслав Сергійович// Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, факультет комп'ютерно-інформаційних систем і програмної інженерії, кафедра комп'ютерних наук, група СН-41 // Тернопіль, 2021 // С. 42, рис. – 33, табл. – 0, кресл. – 0, додат. – 0, бібліогр. – 31.

Ключові слова: ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА, ЧАТ-БОТ, КЛІЄНТ, ПРОСУВАННЯ ,ОГОЛОШЕННЯ.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці чат-бота для Instagram магазину.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка і реалізація чат-бота для полегшення продажу в інтернеті.

В першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто поняття

«Таргетованої реклами» та її створення та використання в соціальній мережі Instagram.

В другому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто що таке чат-бот, з якою метою його створюють та як розробити чат-бота для Instagram магазину.

В розділі «Безпека життєдіяльності, основи охорони праці» розглядається питання вплив діяльності людини на довкілля та стихійні лиха та їх кваліфікація.

ANNOTATION

Chat-bot and target advertising as tools of communication channel improvement and products promotion in social networks// Qualification work of the educational level "Bachelor" // Stanislav Serkiz // Ternopil Ivan Pului National Technical University, Faculty of Computer Information Systems and Software Engineering, Computer Science Department, group CH-41 // Ternopil, 2021 // P. 42, fig. – 33, tables – 0, chair. – 0, annexes. – 0, ref. – 31

Keywords: TARGET ADVERTISING, CHAT-BOT,CUSTOMER, PROMOTION, ADVERTISEMENT.

Qualifying work is dedicated to the development of a chatbot for the Instagram store.

The purpose of this qualification is to develop and implement a chatbot to facilitate online sales.

In the first section of the qualification work the concept is considered "Targeted advertising" and its creation and use on the social network Instagram.

The second section of the qualification work discusses what a chat-bot is, the purpose for which it is created and how to develop a chat-bot for the Instagram store.

In the section "Life safety, basics of labor protection" the question of the impact of human activities on the environment and natural disasters and their qualification is considered.

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

ЦА – цільова аудиторія.

CTR (англ. click-through rate) – рейтинг кліків , відношення числа кліків по оголошенню до числа показів.

CPM (англ. cost per mile) - ціна , яку рекламодавець платить за 1000 показів оголошенню.

CPA (англ. cost per action) – модель в якій рекламодавець платить за виконану дію (клік, замовлення на сайті , реєстрація).

CPC. (англ. cost per click) – ціна , яку рекламодавець платить за 1 клік по оголошенню.

FB – Facebook

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПОЛОЖЕННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ.....	9
1.1 Поняття “Таргетованої реклами”.....	9
1.2 Запуск таргетованої реклами.....	10
1.2.1. Запуск просування через мобільний додаток Instagram.....	6
1.2.2 Аналіз діючої реклами.....	8
1.3 Створення пікселя та поняття ретаргетинга.....	19
1.3.1 Створення пікселя у Facebook.....	19
2 РОЗРОБКА ЧАТ – БОТА ДЛЯ INSTAGRAM МАГАЗИНУ.....	22
2.1 Чат-бот та його використання	22
2.2 Розробка чат-бота.....	23
2.2.1 Тестування чат-бота.....	29
2.3 Готові чат-боти для просування і комунікації з людьми.....	32
3 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ.....	34
3.1 Вплив діяльності людини на довкілля.....	34
3.2 Стихійні лиха та їх класифікації.....	36
ВИСНОВКИ.....	39
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ.....	40

ВСТУП

Актуальність теми роботи. Все більше і більше розвиток продажу послуг або товарів стає популярнішим через інтернет. Кожен бізнес, який хоче просувати свій бренд і продавати більше продукту має рекламувати його. Кожне підприємство повинно налаштовуватися під свою ЦА і тому таргетована реклама зручна і ефективна, порівнюючи, наприклад, з рекламними білбордами. В таргетованій рекламі практично кожен хто побачив оголошення є потенційний клієнт на відміну білборда.

Отже, при грамотному налаштуванні таргетної реклами можна добратися до головного результату – більше клієнтів, менші затрати.

Мета і завдання дослідження. Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка чат-бота для Instagram магазину. Бот повинний бути легкий і зрозумілий для покупця, за допомогою якого, людина може дізнатися усю інформацію про товар, який її зацікавив.

Для досягнення мети було зроблено:

- аналіз вже створених ботів конкурентів;
- структура побудови алгоритму роботи бота;
- під'єднання в CRM систему, яка сповіщає про всі дії бота і також в разі виникнення проблеми в клієнта – система повідомить творця бота.

Також мета бота відповідати в один час на всі повідомлення без збоїв і без затримок.

Практичне значення одержаних результатів. У ході виконання кваліфікаційної роботи розроблений чат-бот, який використовується в інтернет-магазині в соціальній мережі Instagram. За допомогою нього клієнти отримують швидкі відповіді протягом цілої доби.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ПОЛОЖЕННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

1.1 Поняття «Таргетованої реклами»

Таргетовна реклама – інструмент для просування бізнесу, для продажу та просування певного продукту на ринку.

Таргетовна реклама – вид реклами за допомогою якої оголошення попадають зі всіх користувачів в інтернеті в потрібну цільову аудиторію. Ця реклама збирає інформацію про кожного користувача з історій пошуку та з профілів соціальних мереж [1].

Щоб ефективно налаштувати рекламні оголошення потрібно проаналізувати і вивчити цільову аудиторію на котру буде запускатися таргетинг. Створити ЦА можна по таким параметрам як: вік, стать, геолокація, мова та інтереси людини [2].

Кроки для створення ефективного оголошення:

- 1) Аналіз та вивчення цільової аудиторію.
- 2) Розробка креативу, який зацікавить покупця.
- 3) Написання заголовка, який спонукне купити продукт.

Основні задачі таргетованої реклами: знайти нових клієнтів, які зацікавлені в покупці або які хочуть вже купити товар; швидке поширення інформації про продукти та послуги бренду, що спонукатиме клієнта перейти на посилання де він отримає більше додаткової інформації [3].

Метрики ,за допомогою яких, можна перевірити ефективність працюючої реклами: CTR, CPM , CPA, CPC [4].

1.2 Запуск таргетованої реклами

Розберемо просування оголошення через соціальну мережу Facebook та Instagram. Оголошення складається з 3 частин: компанія, набори реклами і реклама.

Створюємо цільову аудиторію зображено на рисунку 1.1.

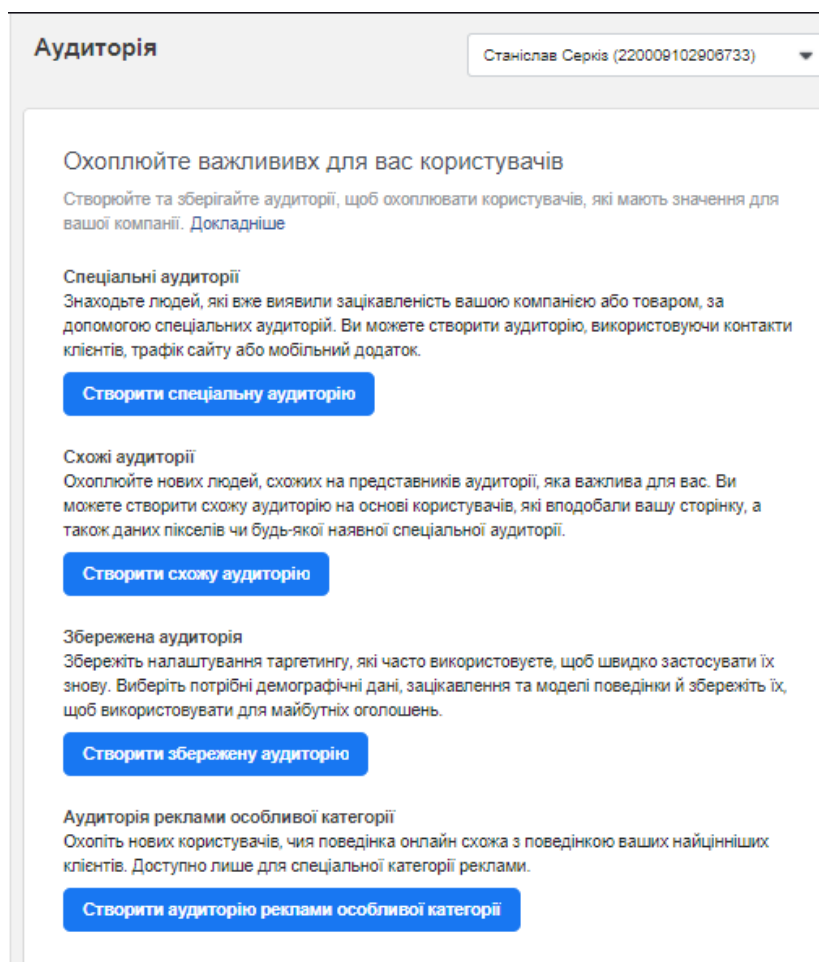


Рисунок 1.1 – Створення цільової аудиторії

Даємо назву аудиторії, інтереси, вік, стать, мови, вказуємо потрібну локацію і також можемо виключити області, міста де не потрібно, щоб реклама показувалася [5].

Створити збережену аудиторію

Аудиторія під ЦА кросівки для магазину instagram Jelli_store

Спеціальна аудиторія Створити

Пошук наявних аудиторій

Вилучити

Розташування

Люди, які живуть у цьому місці або нещодавно відвідували його

Україна

Україна

Донецька область

Луганська область

Вилучити Пошук розташувань Огляд

Додати образи з інших розташувань

Вік

18 25

Стать

Усі Чоловіки Жінки

Мови

Російська

Українська

Пошук мов

Детальний таргетинг

Include people who match

Захоплення > Додаткові зацікавлення

Одяг

Покупки та мода

Зацікавлення > Покупки та мода > Одяг

Скасувати Створити збережену аудиторію

Рисунок 1.2 – Критерії настроювання цільової аудиторії

Вибираємо ціль кампанії зображено на рисунку 1.3.

Виберіть ціль кампанії

[Докладніше](#)

Awareness

Впізнаваність бренду

Охоплення

Consideration

Трафік

Взаємодія

Установлення додатка

Перегляди відео

Генерація лідів

Повідомлення

Conversion

Конверсії

Продажі через каталог

Відвідування закладів

Скасувати Продовжити

Рисунок 1.3 – Мета оголошення

Розберемо кожну з даних цілей:

- 1) Пізнаваність бренду – реклама буде показуватися тим людям , тим людям, які з найбільшою ймовірністю запам'ятають про неї;
- 2) Охоплення – оголошення продемонструється найбільшій кількості людей;
- 3) Трафік – направить людину по вказаній силці (сайт , месенджер , соціальна мережа);
- 4) Взаємодія – цей інструмент використовується для отримання реакції (вподобайка, коментар);
- 5) Установлення додатка – покажеться людям, які з найбільшою ймовірністю встановлять додаток та буду використовувати його;
- 6) Перегляди відео – для показу відеореклами;
- 7) Генерація лідів – інструмент для залучення нового клієнта;
- 8) Повідомлення – реклама буде показуватися для людей, які з найбільшою ймовірністю відправлять вам повідомлення;
- 9) Конверсії – оголошення буде відображатися людям, які з більшою ймовірністю зроблять покупку;
- 10) Відвідування закладів – продемонструється людям, які ймовірно зайдуть в заклад, коли будуть поблизу нього [6].

Для прикладу використаємо ціль трафік зображено на рисунку 1.4.

Потрібно дати назву нашій кампанії, також вказати чи потрібно оптимізувати наш бюджет кампанії. Бюджет кампанії при виборі оптимізації буде розподілятися між наборами оголошень, щоб отримати більше результатів.

New Трафік Ad ...

Назва кампанії
 Просування кросівок в інтернеті Створити шаблон

Спеціальні категорії реклами
 You're required to declare if your ads are related to social issues, elections or politics. [Докладніше](#)
 Категорії не вказані

Інформація про кампанію
Тип купівлі
 Аукціон
Ціль кампанії
 Трафік
[Показати інші параметри](#)

A/B-тестування
 Test campaigns, ad sets and ads against each other to understand which strategies give you the best results. Your potential reach will be divided among them for more accurate results. [Докладніше](#)

Процес створення A/B-тестування змінено 📄
 Після публікування кампанії ви зможете завершити налаштування A/B-тестування, а потім вибрати зміну та створити нові версії, щоб порівняти їх з оригіналом.
 Почати

Campaign Budget Optimization Увімкнено
 Campaign budget optimization will distribute your budget across ad sets to get more results depending on your delivery optimization choices and bid strategy. You can control spending on each ad set. [Докладніше](#)

Бюджет кампанії
 Денний бюджет 20,00 \$ USD
Фактична сума затрат за день може змінюватися.

Campaign Bid Strategy
 Мінімальна ціна

Рисунок 1.4 – Ціль трафік

Дальше заповнюємо вкладку набори кампаній.

Вибираємо куди нам потрібно направляти трафік, можемо зробити розклад показу наших оголошень, вказуємо створену аудиторію.

Бюджет і розклад

Запланувати ⓘ

Дата початку

3.6.2021 11:19
Київський час

Завершення · Необов'язково

Установити дату закінчення

[Показати інші параметри ▾](#)

Аудиторія
Визначте аудиторію реклами. [Докладніше](#)

Створити аудиторію **Використовувати збережену аудиторію ▾**

Аудиторія під ЦА кросівки для магазину instagram Jolli_store

Розташування:
Україна

Exclude Location:
Україна: Donetsk Oblast; Luhansk Oblast

Вік:
18 – 26

Стать:
Чоловіки

Мова:
Російська або Українська

Люди, що відповідають критеріям:
Захоплення: Покупки та мода, Online shopping, Shoes або Одяг, Поведінка: Engaged Shoppers

[Редагувати](#)

Рисунок 1.5 – Набори кампаній

Також потрібно вибрати пристої на які буде посилатися реклама (ПК або телефон), через які плейсменти буде відображатися просування, і також можна вказати оплату за клік або оплату за показ [7].

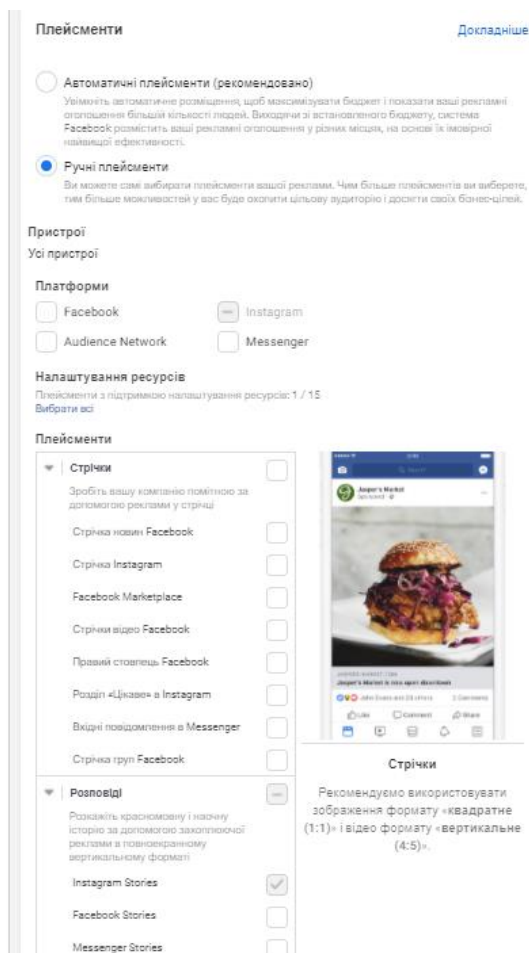


Рисунок 1.6 – Вибір плейсменту

Настроюємо 3 частину – реклама.

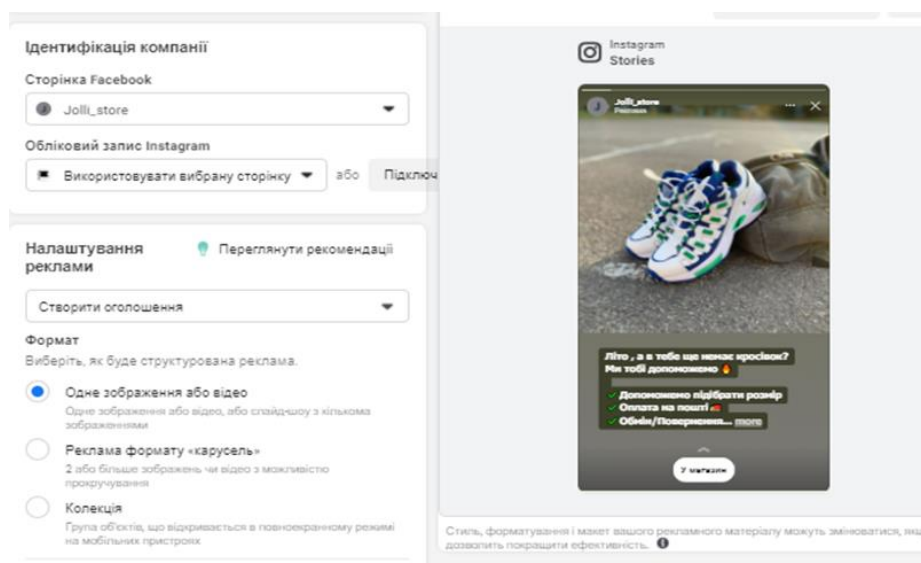


Рисунок 1.7 – Настроювання реклами

Обираємо назву, обираємо формат показу картинок/відео, загрузаємо креатив, пишемо текст і також вставляємо посилання на потрібну нам сторінку по якій будуть переходити люди.

Формати креативів: [8]

1) Одне зображення або відео;
2) Реклама формату «карусель» - це формат в якому ми можемо загрузити декілька фотографій;

3) Колекція - декілька фотографій , які відкриваються на повний екран.

Дальше запускаємо оголошення і чекаємо поки воно пройде перевірку і запуситься.

Також можна запустити рекламу через мобільний додаток Instagram.

1.2.1 Запуск просування через мобільний додаток Instagram



Рисунок 1.8 – Вибір цілі

Наступним кроком обираємо публікацію для просування зображено на рисунку 1.9.

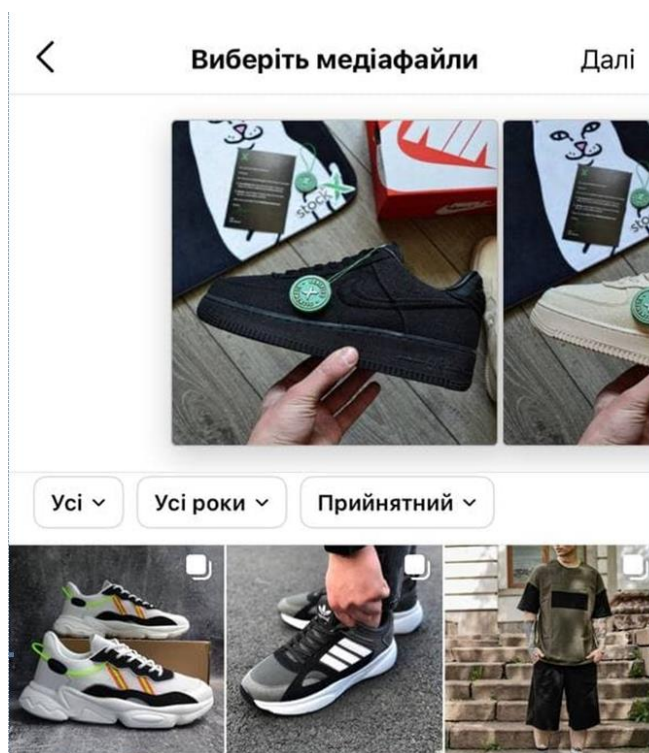


Рисунок 1.9 – Вибір публікації

Після вибору публікації потрібно створити аудиторію (1.10) [9].

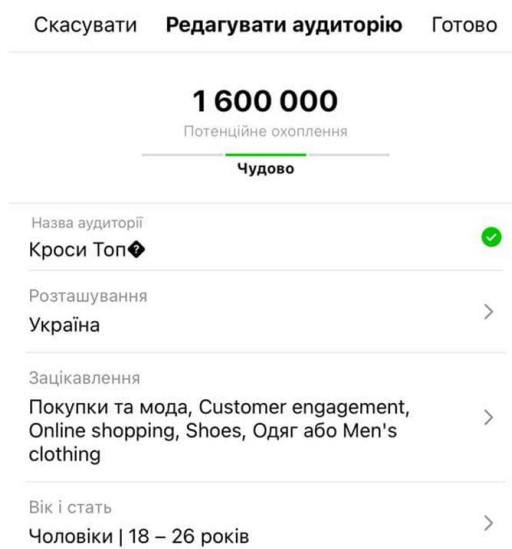


Рисунок 1.10 – Вибір публікації

Останнім кроком обираємо бюджет і запускаємо рекламу.

1.2.2 Аналіз діючої реклами

Аналіз діючої реклами потрібно проводити для того, щоб знати чи ефективно запущене просування. Щоб провести аналіз, найкраще за все використати рекламний кабінет – Facebook Ads зображено на рисунку 1.10.

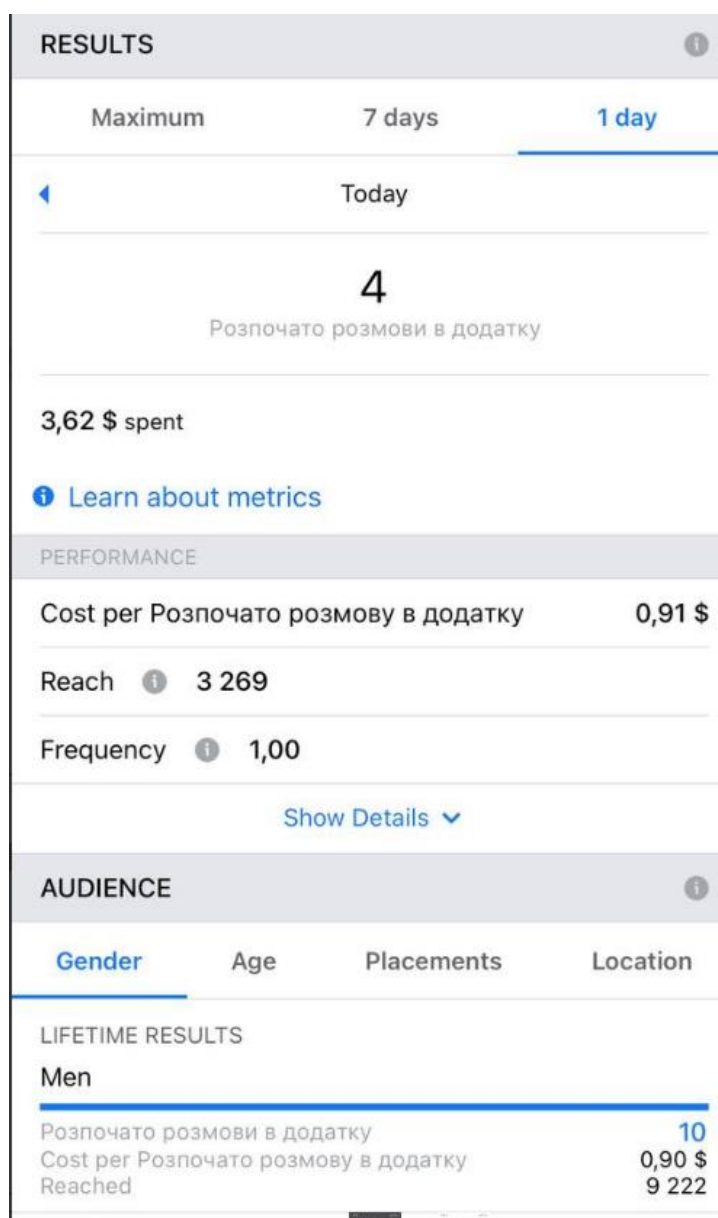


Рисунок 1.11 – Метрика в Facebook ADS

По цим даним видно, що затрати складають 3,62\$ і 4 людини розпочали розмову, з них 3 людини зробили покупку, також видно що за цю суму просування показалося 3269 разів. Ціна розпочатої розмови рівна 0.91\$. В кожній сфері відрізняється метрика і може відрізнятися ціна за початок розмови чи ціна за перехід за посиланням [10].

1.3 Створення пікселя та поняття ретаргетинга

Піксель – це інструмент, що збирає інформацію про аудиторію, яка взаємодіяла з сайтом чи робить будь-яку дію на сайті. Піксель – складається з Java Script коду, щоб відслідковування були точними, потрібно цей код на додати на кожен сторінку сайту [11].

Ретаргетинг – це функція за допомогою якої можна показувати рекламу аудиторії, яка взаємодіяла з продуктом. Ретаргетинг за допомогою пікселя визнає всі взаємодії [12].

1.3.1 Створення пікселя у Facebook

Відкриваємо усі інструменти і обираємо менеджер подій зображено на рисунку 1.12.

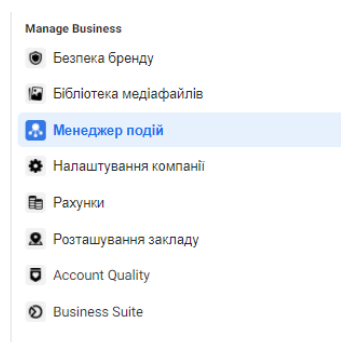


Рисунок 1.12 – Усі інструменти

Нам дається вибір підключення до сайту або до додатку зображено на рисунку 1.13.

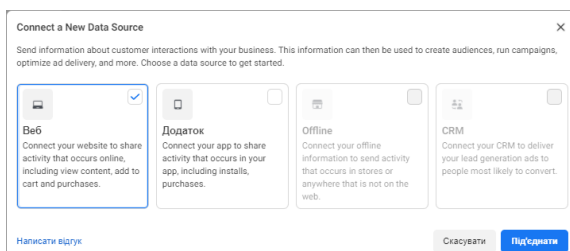


Рисунок 1.13 – З'єднання пікселя

Вводимо назву пікселя і вводимо посилання на сайт де буде встановлений піксель зображено на рисунку 1.14.

Name Your Pixel
Create a pixel for your browser events by entering a pixel name. Web events sent through the browser are linked to a pixel name and are processed as pixel events, so you can use them in measurement, reporting and optimization.

tntu

Check your website for easy set up options · Необов'язково
Enter your website's URL and we'll check to see if your site was set up using one of our integration partners, such as Wordpress, Shopify or Squarespace. Partner integrations offer easy setup methods that don't require experience writing code.

https://stasserkiz.github.ic|

Рисунок 1.14 – Назва пікселя

Дається вибір встановити код пікселя вручну або через партнера зображено на рисунку 1.15.

Choose how you want to install pixel code
Select the best method for adding the pixel code to your site based on how the website was built, what kind of access you have to the code, and your technical support. [Learn More](#)

</> Manually add pixel code to website

Follow guided installation instructions with detailed developer documentation. [Дізнатися більше](#)

[Install code manually](#)

Use a Partner Integration

Connect your site using one of our many partners including Squarespace, Wordpress, Shopify, and others. This method doesn't involve writing code. [Докладніше](#)

[Використовуйте партнерський...](#)

Рисунок 1.15 – Вибір встановлення пікселя

Facebook згенерував код, який потрібно вставити в HTML файл сайту зображено на рисунку 1.16.

1 **Copy base code**
Copy the base code below.

```
<!-- Facebook Pixel Code -->  
<script>  
!function(f,b,e,v,n,t,s)  
{if(!f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?  
n.callMethod.apply(n,arguments):n.queue.push(arguments)};
```

Копіювати код

2 **Paste base code to website**
Paste the pixel code into the bottom of the header section just above the </head> tag. Install the base code on every page of your website. [Докладніше](#)

Рисунок 1.16 – Генерація коду

За допомогою ось цих кроків компанія матиме змогу аналізувати аудиторію яка взаємодіяла із їх сайтом [13].

Отже, вивчення та створення таргетованої реклами збільшить кількість нових клієнтів та потенційних , також бренд стане відомішим і будуть його визнавати більше людей.

2. РОЗРОБКА ЧАТ-БОТА ДЛЯ INSTAGRAM МАГАЗИНУ

2.1 Чат-бот та його використання.

Чат-бот – це програма, в якій прописаний алгоритм за яким даються питання і відповіді людям [14].

Бот імітує діалог між людьми. Його використовують на сайтах, месенджерах, мобільних додатках. Зручність чат-бота полягає в тому, що він відповідає на питання в будь-який час та може вести діалог з кількома людьми в ту ж хвилину. Кожна програма повинна бути налаштована під певну сферу діяльності, наприклад, в інтернет-магазині він має надавати людям інформацію про певний товар, термін доставки та про дійсні акції. Також за допомогою бота можна шукати нових клієнтів для бізнесу та утримувати старих клієнтів [15].

Є два варіанта розробки бота, за допомогою онлайн конструктора та можна написати програмний код самому використовуючи мови програмування, наприклад Python.

Переваги чат-бота:

- Цілодобова підтримка, клієнт в будь-який момент часу можеш поставити питання і одразу отримає на нього відповідь;
- За допомогою чат можна робити опитування клієнтів і на основі зворотнього зв'язку можна зробити більш точну розсилку повідомлень на періоді продажів.

Недоліки чат-бота:

- Програма відповідає тільки на прямолінійні питання;
- Фінансові затрати і оптимізація програми [16].

2.2 Розробка чат-бота

Розробити бота можна за допомогою конструкторів або написанням власного коду за допомогою мов програмування.

Конструктури це сервіси , які дають змогу розробити власний чат-бот без знання мов програмування [17] .

Серед розробки програми через конструктор виділяються такі переваги:

- розробка без знань мов програмування;
- справляється з задачами;
- безплатно [18].

Серед розробки програми через програмний код виділяються такі переваги:

- власний дизайн;
- бот унікальний і розроблений виключно під конкретний бізнес;
- збереження всієї інформації на хмарах [19].

Для розробки програми у нашій роботі буде використано конструктор SMMbot для Instagram магазину .

Створюємо етап привітання та добавляємо послідовність дій у даній програмі зображено на рисунку 2.1.

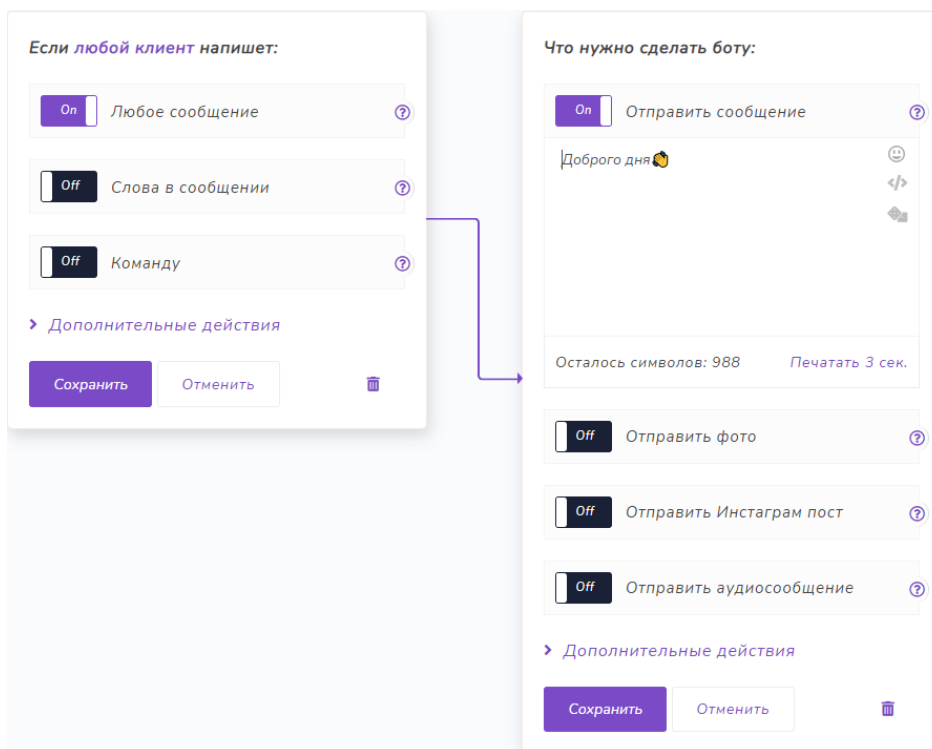


Рисунок 2.1 – Этап привітання

Коли приходять повідомлення в будь-якого користувача йому буде відправлена відповідь “Доброго дня”.

Наступна дія буде представлення магазину та дізнаємося в клієнта, що його зацікавило зображено на рисунку 2.2.

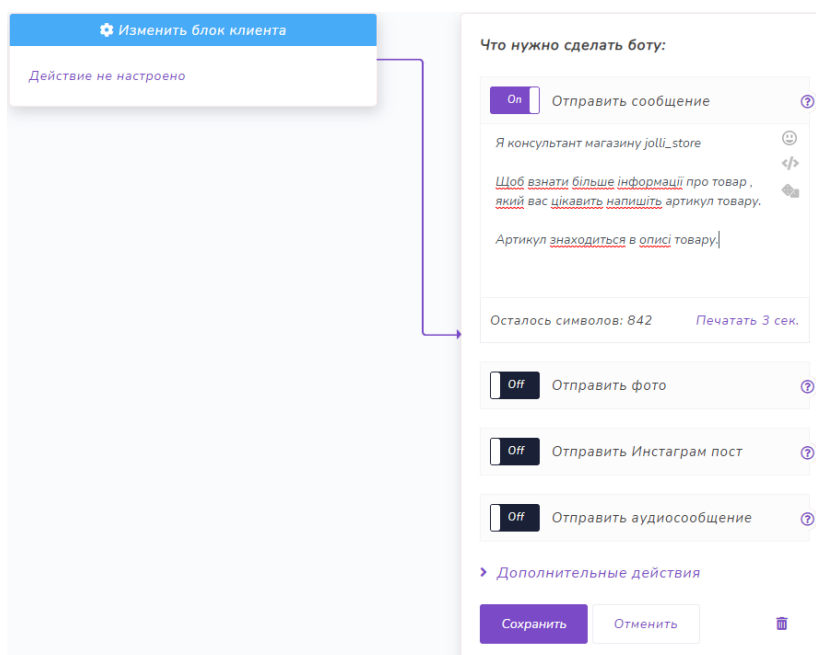


Рисунок 2.2 – Этап представлення

В кожній публікації в описі знаходиться артикул, який прив'язаний до певного товару. Прив'язуємо етап “представлення” до етапу “привітання”, тобто після етапу “привітання” клієнту одразу відправиться повідомлення з етапу “представлення”.

Потрібно прив'язати для кожного артикулу, якого відправить клієнта, видався опис товар цього артикулу.

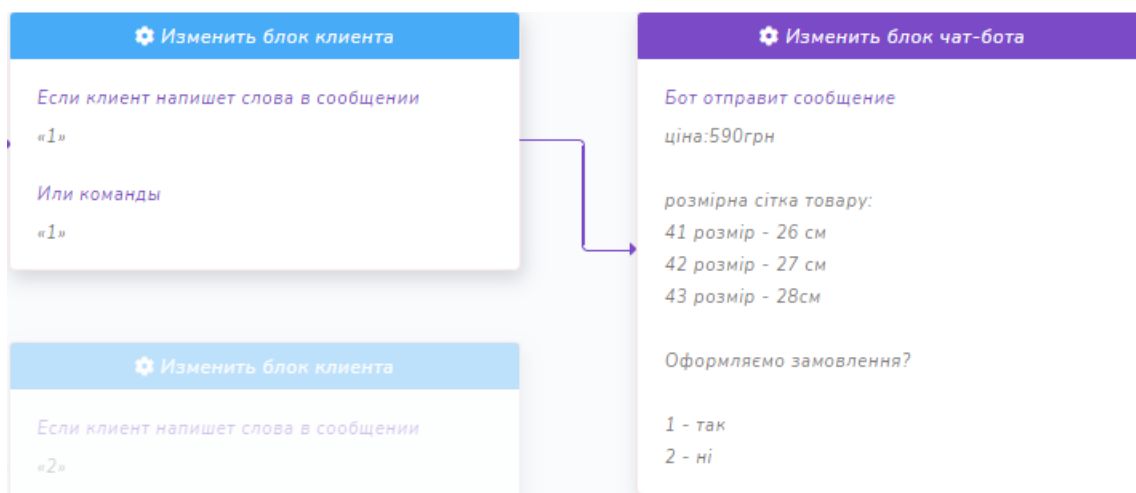


Рисунок 2.3 – Додавання артикулу

Добавили артикул 1 та артикул 2, після того як клієнта напише ці артикули, йому буде в відповідь приходити повідомлення, яке прив'язане до цього артикулу.

Створюємо нову вітку в разі чогось, якщо товару за таким артиклом не було знайдено. І додаємо варіанти 1 – поспробувати ще раз, 2 варіант – зв'язатися з менеджером.

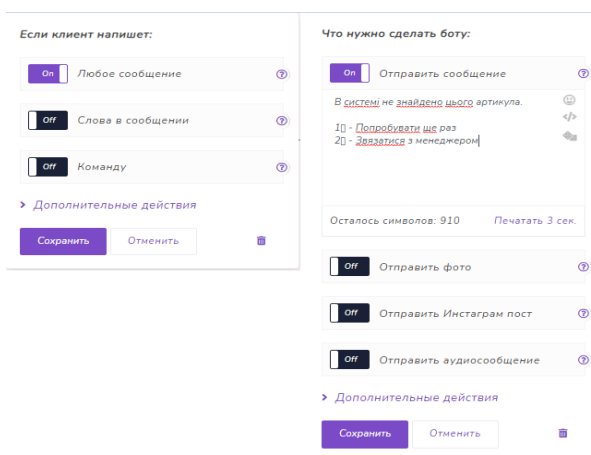


Рисунок 2.4 – Немає товару

Якщо клієнт вибрав варіант 1, ми його переміщуємо назад на етап “Представлення”.

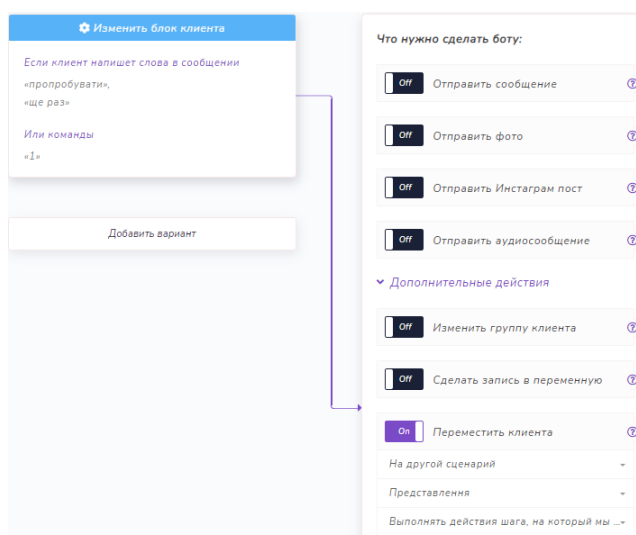


Рисунок 2.5 – Повернення на етах представлення

При виборі 2 – зв’язатися з менеджером, клієнту відправиться повідомлення і в системі конструктора буде відображатися, що людина потребує допомоги.

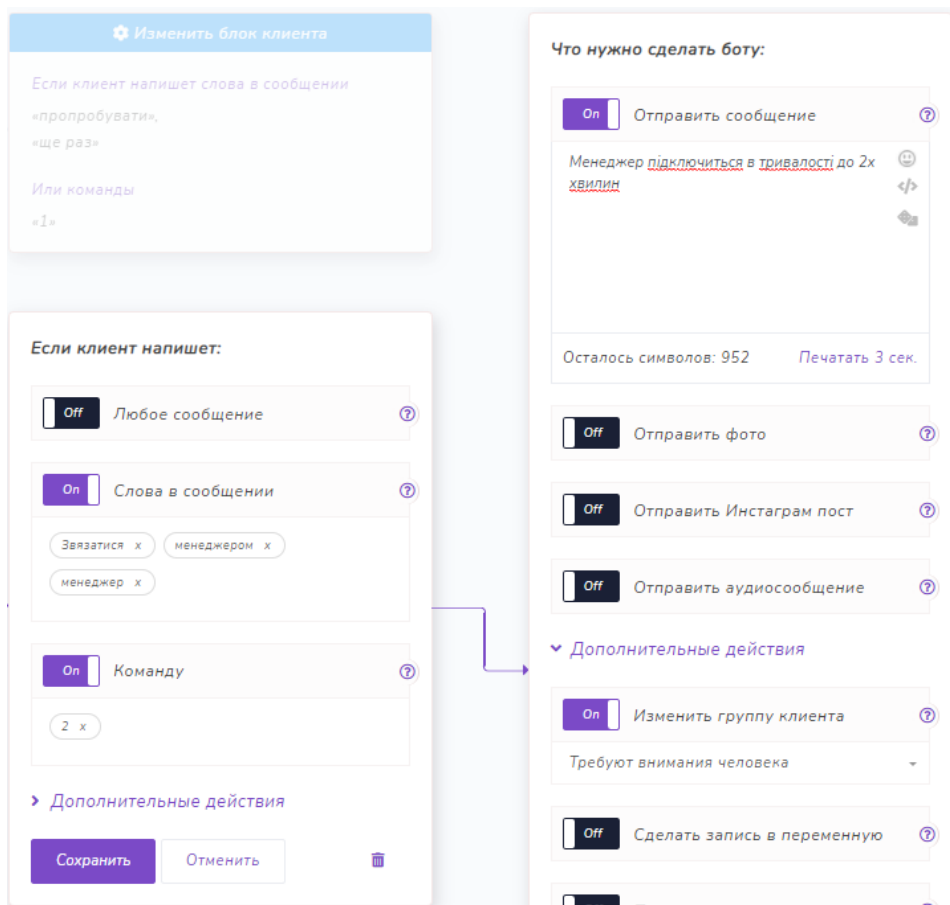


Рисунок 2.6 – З'єднання з менеджером

Якщо людина ввела правильний артикул пропонуємо їй оформити замовлення, в разі відказу ми її переміщаємо на етап “Представлення” зображено на рисунку 2.7.

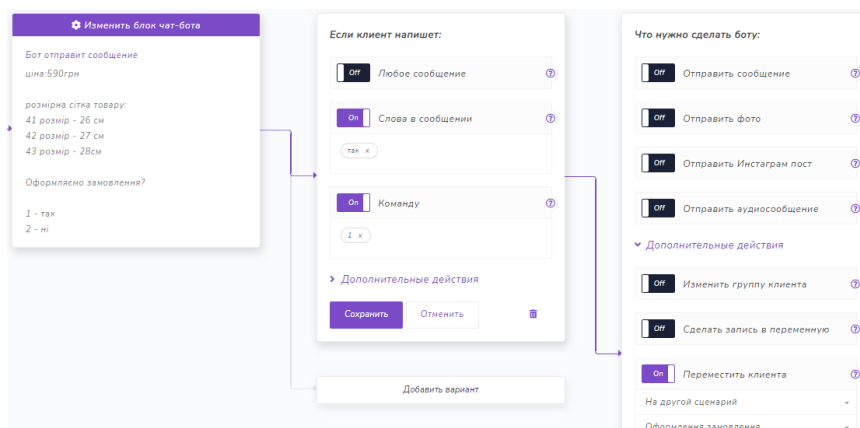


Рисунок 2.7 – Вибір варіанту оформлення замовлення

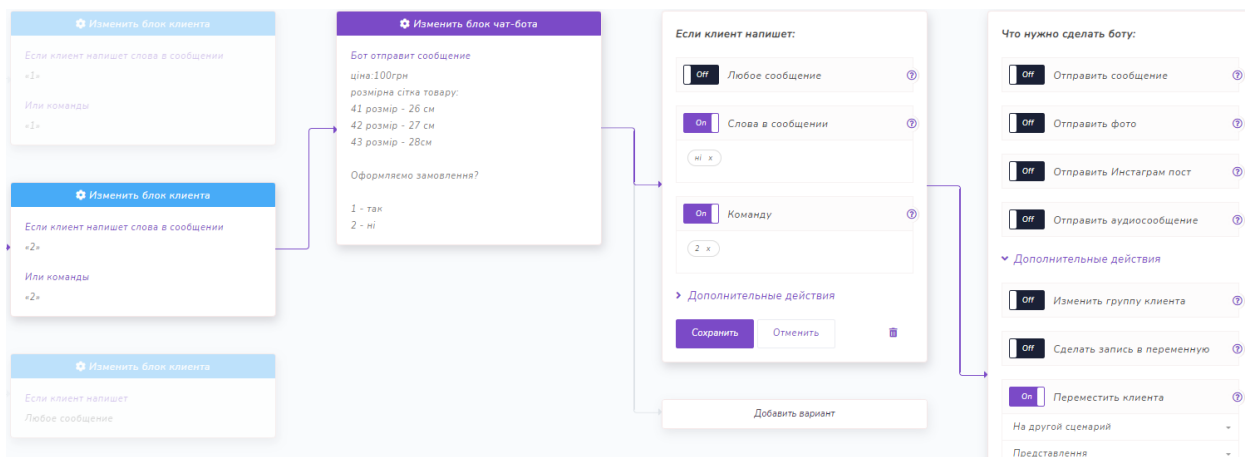


Рисунок 2.8 – Вибір варіанту відмова

Створюємо нову вітку “Оформлення замовлення”. Під час згоди покупця на оформлення замовлення, його буде перекидати на цю вітку.

Після того людині буде надісланий текст , що потрібно для оформлення замовлення.

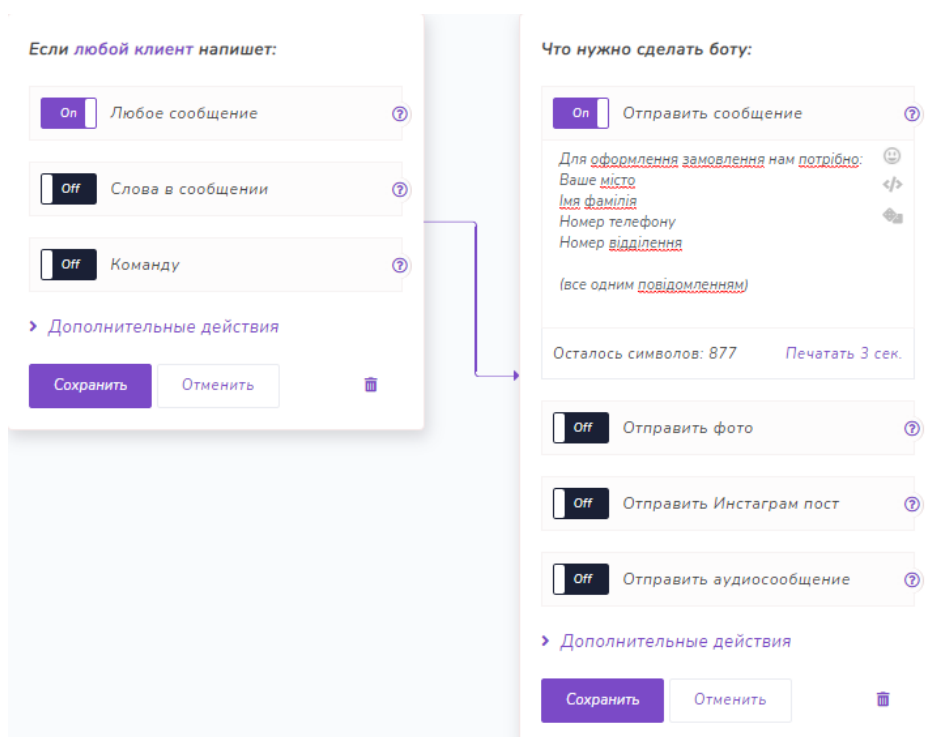


Рисунок 2.9 – Оформлення замовлення

Після отримання повідомлення від покупця – ми йому відправляємо текст і завершуємо оформлення замовлення зображено на рисунку 2.10.

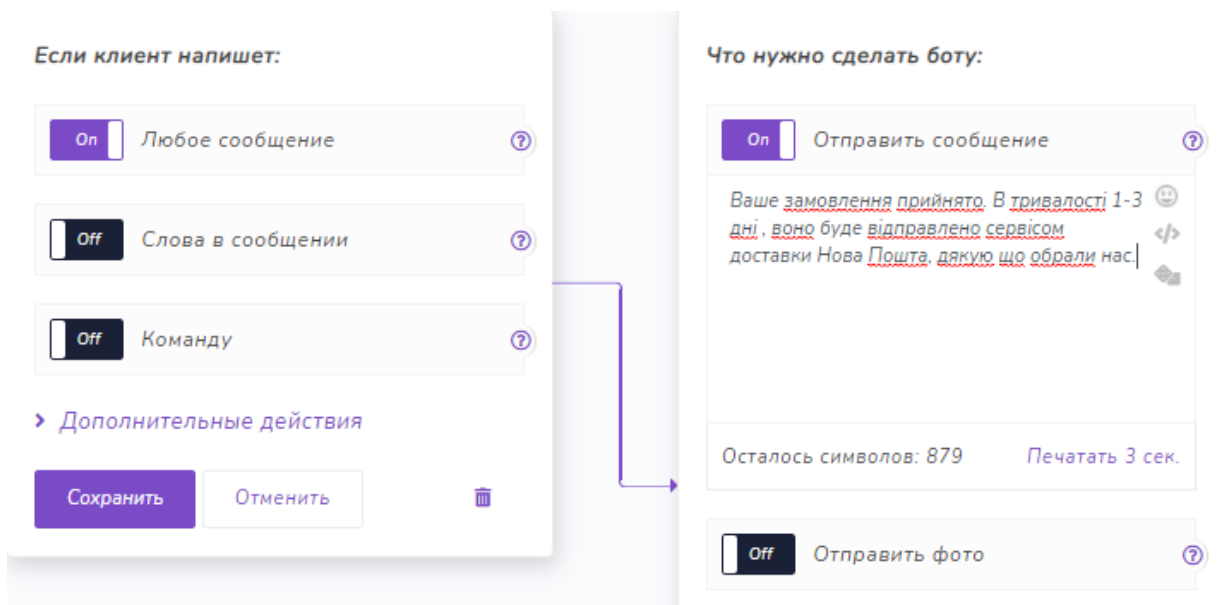


Рисунок 2.10 – Завершення оформлення замовлення

2.2.1 Тестування чат-бота

Тестування бота на виконання задачі .

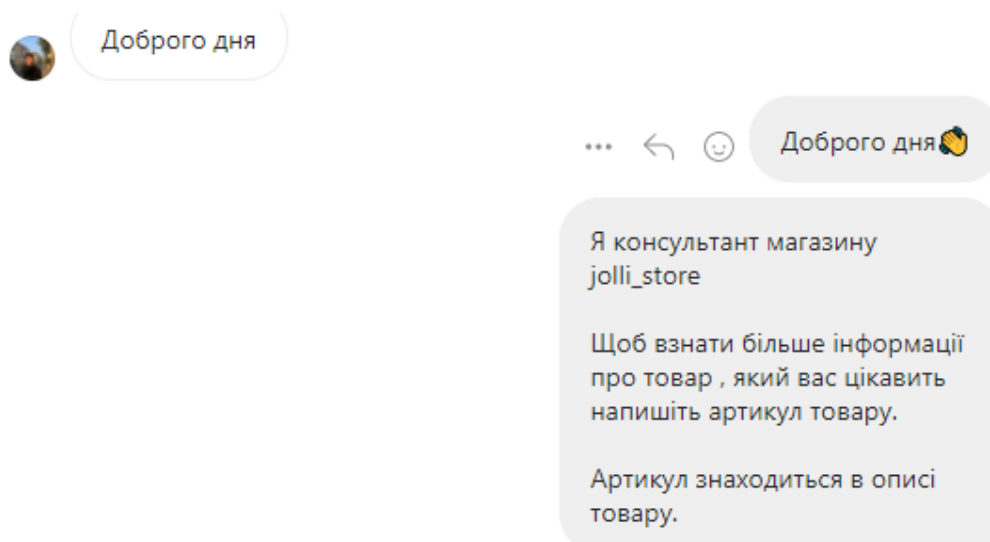


Рисунок 2.11 – Етап привітання

Дальше клієнт дивиться артикул на товарі , який його зацікавив.

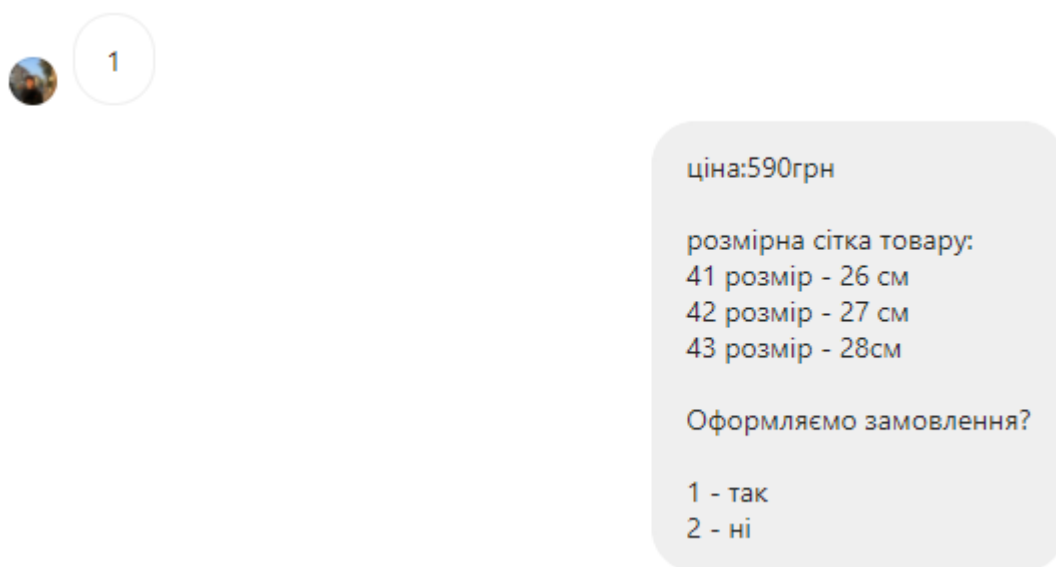


Рисунок 2.12 – Вибір артикула

Даємо вибір клієнту , оформити замовлення чи відмовитися від покупки.

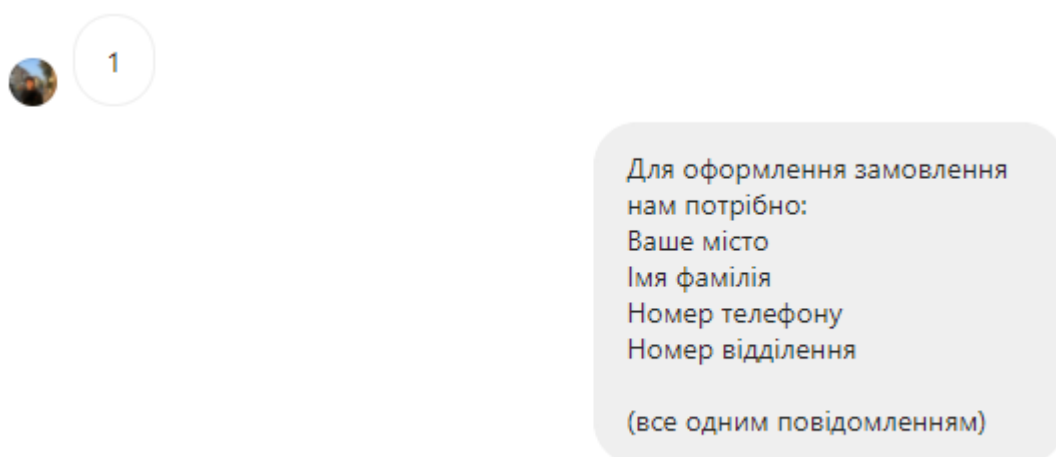


Рисунок 2.13 – Оформлення замовлення

Розглянемо варіант в разі негативної відповіді зображено на рисунку 2.14.

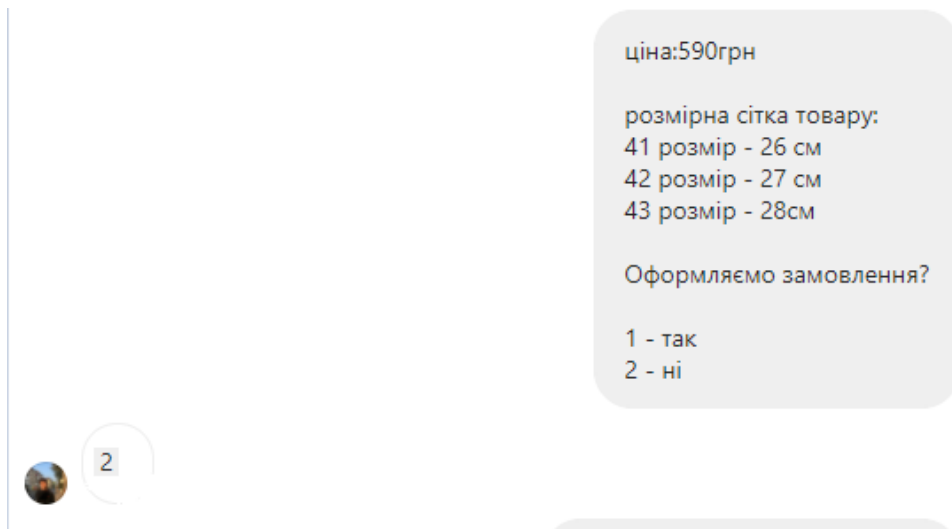


Рисунок 2.14 – Відмова від замовлення

В даному випадку потенційного клієнта перекине на етап “Представлення” зображено на рисунку 2.15.

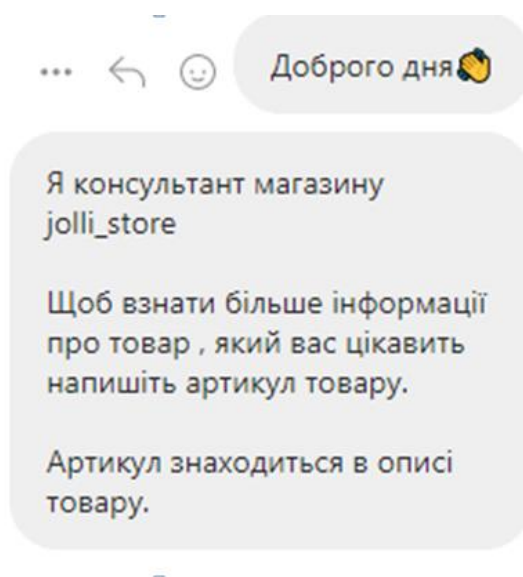


Рисунок 2.15 – Повернення на етап “Представлення”

Отже, бот працює без збоїв та без помилок, з простим функціоналом.

Ця програма досягла своєї мети і може використовуватися для Instagram магазину в подальшому можна збільшити кількість нових віток з новим функціоналом.

2.3. Готові чат-боти для просування та комунікації з людьми

InSMM – бот, за допомогою якого можна загрузити в соціальні мережі публікацію, коли зручно, а програма опублікує її, коли вам потрібно.

Переваги:

- попередній перегляд публікацій;
- безплатний пробний період;
- використання в великій кількості соціальних мереж.

З недоліків можна виділити, що тільки одним акаунтом, можна користуватися [20].

Yandex.Translate – чат-бот, який перекладає тексти на англійську мову. Вхідною мовою може бути 1 з 30 мов, що знає цей бот [21].



Рисунок 2.16 – Використання чат-бота Yandex-Translate

@Soberubot – бот в телеграм каналі , за допомогою якого можна збирати активну аудиторію , щоб в подальшому її вивчити і зробити портрет ЦА [22].

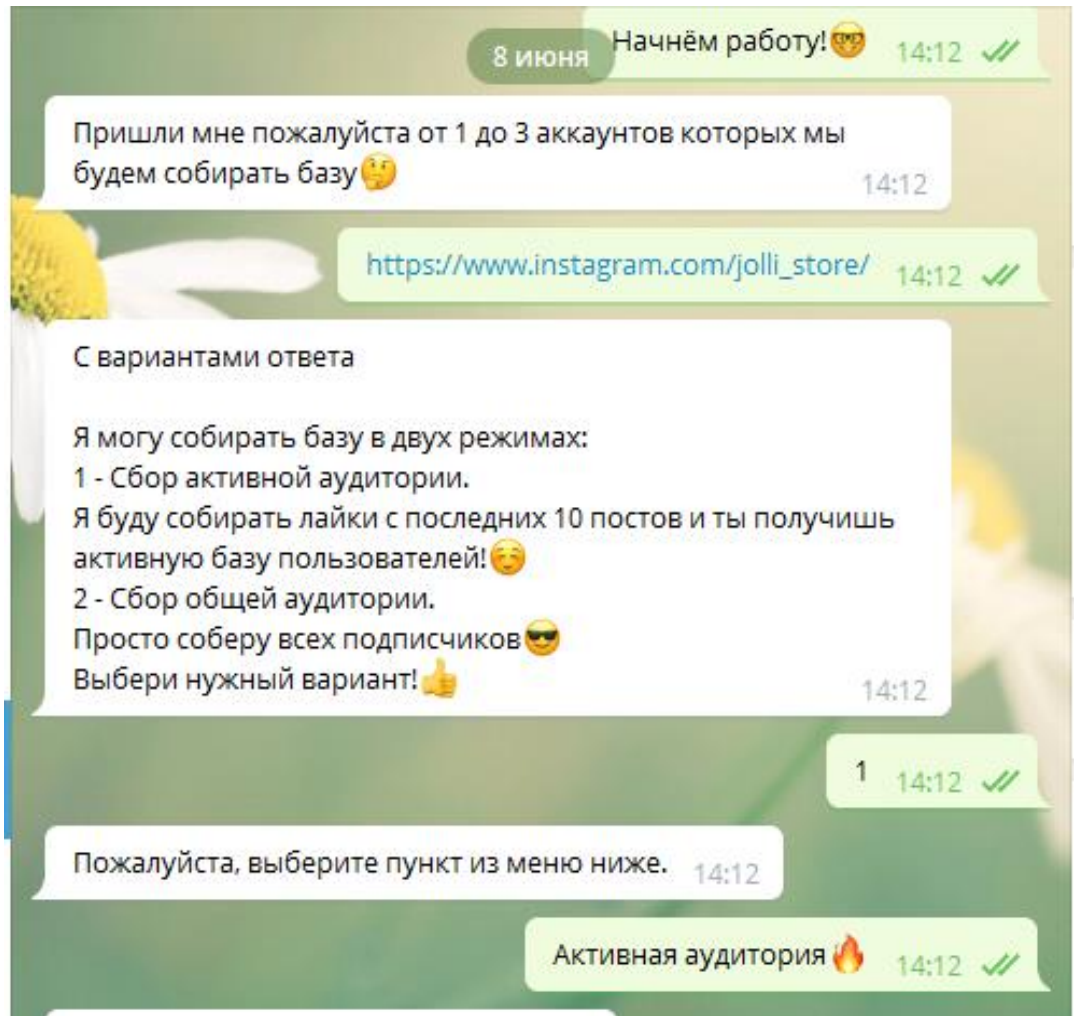


Рисунок 2.17 – Використання чат-бота Soberubot

3. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ХОРОНИ ПРАЦІ

3.1 Вплив діяльності людини на довкілля.

В умовах науково-технічного прогресу значно ускладнилися взаємовідносини суспільства з природою. Людина отримала можливість впливати на хід природних процесів, підкорила сили природи, почала опановувати майже всі доступні відновні і невідновні природні ресурси, але разом з тим забруднювати і руйнувати довкілля.

Вплив людини на біосферу зводиться до чотирьох форм:

зміна структури земної поверхні (розорювання степів, вирубування лісів, меліорація, створення штучних водойм);

зміна складу біосфери, кругообігу і балансу тих речовин, які її складають (добування корисних копалин, створення відвалів, викиди різних речовин у атмосферу та водойми);

зміна енергетичного, зокрема теплового, балансу окремих регіонів земної кулі і всієї планети;

зміни, які вносяться у біоту (сукупність живих організмів) внаслідок знищення деяких видів, руйнування їх природних місць існування, створення нових порід тварин та сортів рослин, переміщення їх на нові місця існування.

[23].

Поняття забруднення. Класифікація забруднень довкілля

Під забрудненням навколишнього середовища розуміють надходження в біосферу будь-яких твердих, рідких і газоподібних речовин або видів енергії (теплоти, звуку, радіоактивності) у кількостях, що шкідливо впливають на людину, тварин і рослини як безпосередньо, так і непрямим шляхом. Безпосередньо об'єктами забруднення (акцепторами забруднених речовин) є основні компоненти екотопу (місце існування біотичного угруповання): атмосфера; вода ; ґрунт. [24].

Опосередкованими об'єктами забруднення (жертвами забруднення) є складові біогеоценозу: рослини; тварини; гриби; мікроорганізми.

Втручання людини в природні процеси в біосфері, котре викликає небажані для екосистем антропогенні зміни, можна згрупувати за наступними видами забруднень:

інгредієнтне забруднення - забруднення сукупністю речовин, кількісно або якісно ворожих природним біогеоценозам (інгредієнт - складова частина складної сполуки або суміші);

параметричне забруднення пов'язане зі зміною якісних параметрів навколишнього середовища (параметр навколишнього середовища - одна з його властивостей, наприклад, рівень шуму, радіації, освітленості);

біоценотичне забруднення полягає у впливі на склад та структуру популяції живих організмів;

стаціонально-деструкційне забруднення (стація- місце існування популяції, деструкція - руйнування) викликає зміну ландшафтів та екологічних систем в процесі природокористування [25].

Фахівці по різному класифікують забруднення природного середовища, в залежності від того, який принцип беруть за основу класифікації, зокрема - за типом походження, за часом взаємодії з довкіллям, за способом впливу. За силою та характером дії на навколишнє середовище забруднення бувають: фонові; імпактні ; постійні (перманентні); катастрофічні.

За джерелами виникнення забруднення поділяють на:

- промислові;
- транспортні (наприклад, альдегіди вихлопів автотранспорту);
- сільськогосподарські (наприклад, пестициди);
- побутові (наприклад, синтетичні мийних засобів).

За типом походження:

Фізичні забруднення - це зміни теплових, електричних, радіаційних, світлових полів у природному середовищі, шуми, вібрації, гравітаційні сили, спричинені людиною.

Механічні забруднення - це різні тверді частки та предмети (викинуті як непридатні, спрацьовані, вилучені з вжитку).

Хімічні забруднення - тверді, газоподібні й рідкі речовини, хімічні елементи й сполуки штучного походження, які надходять - у біосферу, порушуючи встановлені природою процеси кругообігу речовин і енергії.

Біологічні забруднення - різні організми, що з'явилися завдяки життєдіяльності людства - бактеріологічна зброя, нові віруси (збудники СНІДу, хвороби легіонерів, епідемій, інших хвороб, а також катастрофічне розмноження рослин чи тварин, переселених з одного середовища в інше людиною чи випадково [26].

В цьому розділі розглянуто , як діяльність людини впливає на навколишнє середовище , потрібно доглядати і не нести шкоду в будь-якій діяльності людини. Потрібно більш розумно підходити до цієї проблеми. Всі наведені методи висвітлюють трагічність ситуації. Слід доглядати, дбати про навколишнє середовище.

3.2 Стихійні лиха та їх класифікація

Стихійні лиха - небезпечне природне явище або процеси, які мають надзвичайний характер і приводять до порушення повсякденного життя людей, а також до знищення матеріальних цінностей. До них відносяться землетруси, повіні, цунамі, урагани, лісні та торф'яні пожежі . До стихійного лиха відносяться також посухи, сильні стійкі морози, довгі дощі, епідемії, розповсюдження шкідників лісного і сільського господарства [27].

Класифікація стихійного лиха. Виділяють 3 групи природних катастроф:

- тектонічні катастрофи (землетруси, виверження вулканів);
- топологічні катастрофи (повіні, снігові лавини);
- метеорологічні катастрофи (урагани, тайфуни, морози) [28].

Характеристика деяких природних катастроф.

Землетрус - це сильні коливання земної кори, які викликані тектонічними або вулканічними причинами, та приводить до руйнування споруд, пожежам і загибелі людей.

Повені - це значні затоплення місцевості внаслідок підвищення рівня води в річці, озері, які викликані різними причинами (дощі, затори на льоду на ріках, прорив греблі). Повені приводять до матеріальних збитків і людських жертв.

Зсув - це зміщення мас гірських порід вниз по схилу, яке виникає із-за порушення рівноваги внаслідок різних причин [29].

Небезпечні природні явища - це процеси, які можуть призвести до негативних наслідків на незначній території та стати причинами виникнення надзвичайних ситуацій природного чи техногенного походження. [30].

Види небезпечних природних явищ: удар блискавки; злива; ожеледиця; град ; сильний вітер.

Катаклізм — це надзвичайне природне явище, що діє з великою руйнівною силою, завдає значної шкоди району, в якому відбувається, порушує нормальну життєдіяльність населення, знищує матеріальні цінності.

Катастрофа - це аварія значних масштабів з трагічними наслідками.

Для попередження природних небезпечних ситуацій можуть бути використані пасивні та активні захисні заходи. Активний захист від природних небезпек передбачає будівництво інженерно-технічних споруд, інтервенцію до механізму явища, реконструкцію природних об'єктів тощо,

пасивний - використання захисних споруд. У більшості випадків пасивні та активні методи захисту поєднуються [31].

Зважаючи на всі вищесказані лиха, можна акцентувати на тому, що люди мають знати правила техніки безпеки і знати як поводитися при кожному лиху.

ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі освітнього рівня «Бакалавр» було розроблено програму для Instagram магазину з метою кращого і ефективнішого спілкування між клієнтом та консультантом.

В першому розділі кваліфікаційної роботи освітнього рівня «Бакалавр»:

- розглянуто поняття таргетованої реклами;
- створено цільову аудиторію;
- створено пікселя.

В другому розділі кваліфікаційної роботи:

- розглянуто , що таке чат-бот і де його використовують;
- розроблено чат-бот для Instagram магазину;
- протестовано бота.

У розділі «Безпека життєдіяльності, основи охорони праці» висвітлено питання вплив діяльності людини на довкілля та питання стихійні лиха та їх кваліфікація.

Результатом кваліфікаційної роботи є розроблення програми для полегшення та оптимізування спілкування клієнта з консультантом в Instagram магазині. Бот був розроблений максимально простий для клієнта з алгоритмами , які продумують дії людини наперед. Програмі можна удосконалити функціонал за допомогою створення нових віток.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

1. Что такое таргетинг? [Електронний ресурс].Режим доступу до ресурсу-<https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/>
2. Як визначити цільову аудиторію і навіщо це робити [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу- <https://horoshop.ua/ua/blog/kak-opredelit-tselevuu-auditoriu/>
3. Які проблеми вирішує налаштування таргетованої реклами Режим доступу до ресурсу - <https://promodo.ua/ua/service/tarhetyrovannaya-reklama/>
4. Метрики в FB Режим доступу до ресурсу - <https://leadzavod.com/cpc-cpm-eps-cr-cpl-cpo-prostymi-slovami/>
5. Как настроить аудиторию для рекламы в Facebook [Електронний ресурс].Режим доступу до ресурсу- <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/reklama-v-facebook-4-tipa-auditoriy-kotorye-obyazatelno-nado-nastroit/>
- 6.Цілі компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу https://www.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?act=220009102906733&nav_entry_point=comet_bookmark
7. Как включить CPC в FB [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <https://marketica.pro/lajfxak-kak-nastroit-reklamu-s-oplatoj-za-kliki-v-facebook/>
8. Форматы рекламных объявлений в FB [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <https://netpeak.net/ru/blog/formaty-reklamnykh-ob-yavleniy-v-facebook-i-instagram/>
9. Налаштування аудиторії Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <https://prosmm.com.ua/reklama-v-instagram-yak-nalashtuvaty-i-zapustyty-skilky-koshtye>
10. Аналіз реклами через Facebook Ads [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <https://reportkey.ru/help/analiz-effektivnosti-reklamy-v-facebook-ads-manager/>

11. Pixel Facebook Ads [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <https://horoshop.ua/ua/blog/sbor-auditorii-dlya-remarketinga/>
12. Ретаргетинг Ads [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <https://www.criteo.com/ru/what-is-retargeting/>
13. Створення Pixel [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <https://help.elama.global/hc/ru/articles/360003661233-Создание-и-установка-пикселя-Facebook-на-сайт>
14. Все про чат-боти [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <https://www.interkassa.com/ua/blog/vse-o-chat-botah-preimushchestva-tipu-i-shema-raboty/>
15. Рассылки чат-бот [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <https://cases.media/column/messendzher-marketing-v-facebook-sozdanie-i-prodvizhenie-chat-bota>
16. Переваги та недоліки чат боту боти [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <https://www.epochta.ru/blog/articles/chat-bots/>
17. Персональний бізнес бот боти [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <https://evergreens.com.ua/ua/articles/create-bot.html>
18. Переваги конструкторів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <https://blog.callibri.ru/kak-rabotayut-chat-boty>
19. Чат-бот написанный с нуля [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <https://botcreators.ru/blog/preimushhestvo-samopisnyh-botov-ot-sozdannyh-na-konstruktoze/>
20. Зручний сервіс автопостингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <https://magdamagla.com/instagram/insmm-udobnyj-servis-avtopostinga/>
21. Перекладання текстів за допомогою чат-бота в telegram [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу <https://nastroyvse.ru/programs/review/kak-polzovatsya-botom-telegram-perevodchik.html>

22. Суть і задача ботів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://outsourcing.team/blog/smm/telegram-bot/>
23. Людина та довкілля [Електронний ресурс]. – – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/reports/ecology/21348/>
24. Класифікація забруднень довкілля – Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/reports/ecology/21286/>
25. Джерела забруднення [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://osvita.ua/vnz/reports/ecology/21286/>
26. Класифікація забруднення – Режим доступу до ресурсу: https://wiki.legalaid.gov.ua/index.php/Забруднення._Класифікація_забруднень_довкілля
27. Стихійні лиха [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу: http://www.medcollege.te.ua/sayt1/Lecturs/Lekcia_OBGD/8_9Prichina.htm
28. Характеристика небезпечної ситуації– Режим доступу до ресурсу: https://lubbook.org/book_205_glava_19_4.3._Klasifikacija_ta_zagal.html
29. Зсув ґрунту [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Зсув_ґрунту
30. Небезпечні явища - Режим доступу до ресурсу: http://vlch.org/index.php?option=com_content&view=article&id=123:zavdannya-na-15-02-2018-roku&catid=45&Itemid=181
31. Пасивні та активні заходи [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу: <http://194.44.112.13/chyталna/6569/files/basic-html/page14.html>