Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та природокористування

Кафедра філософії та культурології

06-07-202М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до практичних занять з навчальної дисципліни
«SMM технології»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Креативна та цифрова культура» спеціальності 034 «Культурологія»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 4
від «27» грудня 2022 р.

Рівне – 2022

Методичні вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни «SMM технології» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Креативна та цифрова культура» спеціальності 034 «Культурологія» денної та заочної форми навчання [Електронне видання] / Веремейчик С. В. – Рівне : НУВГП, 2022. – 39 с.

Укладач:
Веремейчик С. В., кандидат філософських наук, старший викладач кафедри філософії кафедри філософії та культурології.

Відповідальний за випуск: Наконечна О. П., доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії кафедри філософії та культурології.

Керівник групи забезпечення спеціальності «Культурологія» Залужна А. Є., доктор філософських наук, професор кафедри філософії НУВГП.

© С. В. Веремейчик, 2022
© НУВГП, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП 4
1. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ 8
2. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ..... 12
3. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ..... 12
4. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ 25
5. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ 35
6. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЩО ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ 37
7. ЛІТЕРАТУРА..... 39

ВСТУП

На сьогоднішній день величезне значення має трафік із соціальних мереж, не використовувати його, значить не розкрити потенціал сайту, тому велике значення сьогодні приділяється SMM Це комплекс заходів, спрямованих на залучення цільових відвідувачів із соціальних платформ. Фахівці з SMM працюють не з сайтом, а з аккаунтами в соціальних мережах, суть SMM полягає в тому, щоб створити контент, який поширюватиметься в різних спільнотах вже без участі творця.

Прийнято вважати, що контент, який поширюється в соцмережах, викликає більше довіри, адже інформація на сайті апріорі сприймається як рекламна, а тут вона може прийти від знайомого, родича, друга, а отже заслуговує на максимальну увагу для вивчення.

Переваги SMM полягають у тому, що тут ви можете точно вплинути на свою цільову аудиторію, зосереджуючись на регіоні, статі, інтересах та інших параметрах користувача та вибираючи відповідні сайти для розміщення інформації.

Сьогодні SMM активно використовується не лише для просування товарів послуг, це популярний інструмент просування для різних засобів масової інформації, громадських організацій, політичних партій та державних органів, створюючи обліковий запис у соціальній мережі, що підтримує контакт з аудиторією.

Для роботи з великою кількістю коментарів, з якими теж потрібно працювати для більшого ефекту, інструмент SMM можна поєднувати зі SMO – sosial media optimization, тобто з оптимізацією сайту під соціальні мережі. SMO передбачає проведення робіт на самому сайті для того, щоб інтерфейс став дружнім до соціальних мереж. Адже повинні бути соціальні кнопки, віджети груп, форми передплати, новини тощо.

Безумовно SMM, це дуже кропітка робота, для якої часто виділяється окремий фахівець, але правильно організована взаємодія з користувачами через соцмережі обов'язково принесе свої плоди.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «SMM технології» – є комплекс методів моніторингу соціальних мереж, ефективність та результативність реклами в соціальних мережах.

Метою курсу є формування у майбутніх спеціалістів в області креативної та цифрової культури структури знань про основні поняття та методи SMM технології. В контексті даного курсу, SMM технології розглядаються, як комплекс методів забезпечення необхідного рівня побудови ефективної маркетингової стратегії для просування в цифровому середовищі будь якого «продукту».

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- як сегментувати цільову аудиторію та за допомогою замовника створювати аватар аудиторії;
- як аналізувати конкурентне середовище;
- як проводити SWOT-аналіз;
- як проводити УТП-аналізу.

уміти:

- розробляти стратегії просування компанії, продукту, бренду;
- створювати новий контент;
- комунікувати із передплатниками;
- залучати нових передплатників;
- визначати які пости набрали найбільше переглядів та коментарів, яка кількість переходів була на сайт, скільки передплатників надійшло завдяки

рекламній кампанії; слідкувати за оновленнями у соціальних мережах, використовуючи нові функції для просування облікових записів.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК2. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК4. Здатність використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК5. Здатність вчитися і бути сучасно освіченим, усвідомлювати можливість навчання впродовж життя.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК12. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків.

Спеціальні (фахові) компетентності:

ФК4. Здатність класифікувати види та типи міжкультурної комунікації; аналізувати медійні та комп’ютерні технології, котрі в ній застосовуються.

ФК5. Здатність надавати аналітичну оцінку інформаційного простору, використовувати SMM технології та знання з інформаційної безпеки для запобігання деструктивних впливів на свідомість і психіку людей.

ФК8. Здатність до визначення та розробки стратегічних пріоритетів в галузі інформаційної безпеки України.

ФК19. Вміти визначати та розробляти стратегічні пріоритети в галузі інформаційної безпеки України.

ФК20. Демонструвати уміння об'єктивно висвітлювати події на культурологічну тематику в медіапросторі, в тому числі іноземною мовою.

Програмні результати навчання:

РН4. Пояснити особливості зростання популярності інформаційних технологій та її значення для розв’язання проблем сучасної України.

РН5. Застосовувати отримані знання з комп’ютерних технологій на практиці.

РН8. Застосовувати отримані теоретичні знання у практичному орієнтуванні у світі культур.

РН9. Аналізувати, прогнозувати тенденції й перспективи розвитку культури та культурних організацій з позицій журналістської етики та професійних стандартів; виступати в пресі, на радіо і ТБ із проблем збереження культурної спадщини, актуальної моральної та соціальної проблематики сучасності.

РН10. Визначати інформаційні властивості повідомлення ЗМІ, що стосуються культури, міжнародних відносин та міжкультурних організацій.

РН11. Проводити кількісний та якісний інформаційний аналіз проблематики досліджуваних ЗМІ.

РН14. Здійснювати WEB-аналітику у сфері сучасних інформаційних технологій.

РН15. Оцінювати ефективність SMM технологій. Афективна (емоційна) сфера

РН23. Продемонструвати вправність у володінні українською та іноземними мовами та комп’ютерними технологіями, включаючи спеціальну термінологію, для проведення пошуку спеціалізованої інформації, вивчення документації, перекладу, коментування програмного забезпечення.

1. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин			
	Лекції	Пркт.	СРС	Разом
Модуль 1.				
Тема 1. Введення в «SMM технології»	2	4	12	18
Тема 2. Еволюція SMM.	2	2	6	10
Тема 3. Огляд можливостей соцмереж та месенджерів.	2	2	6	10
Тема 4. Соціальні мережі для бізнесу.	2	2	6	10
Тема 5. Побудова стратегії присутності компанії у соціальних мережах.	2	2	6	10
Тема 6. Особливості контенту в соціальних медіа.	2	2	6	10
Тема 7. Контент-стратегія.	2	2	6	10
Тема 8. Копірайтінг.	2	2	6	10
Тема 9. Практичний креатив у SMM.	2	2	6	10

Тема 10. Візуальний контент та дизайн у соціальних мережах.	2	2	6	10
Тема 11. Просування у Facebook.	2	2	7	11
Модуль 2.				
Тема 12. Просування в Instagram.	2	2	7	11
Тема 13. Просування у месенджерах.	2	2	6	10
Тема 14. Основи таргетованої реклами.	2	2	6	10
Тема 15. Лідогенерація.	2	2	6	10
Тема 16. Ретаргетинг та парсинг аудиторій у таргетованій рекламі.	2	2	6	10
Тема 17. Ком'юніті-менеджмент.	2	2	6	10
Тема 18. Активації та креативні механіки.	2	2	6	10
Тема 19. Робота з репутацією.	2	2	6	10
Тема 20. Фінансове планування.	2	2	6	10

Тема 21. Екосистема замовник-виконавець.	2	2	6	10
Тема 22. Особливості SMM у B2B.	2	2	6	10
Тема 23. «Інші» соцмережі.	2	2	6	10
Усього годин	**46**	**48**	**146**	**240**

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Теми	Кількість годин
Модуль 1.		
1.	Введення в «SMM технології».	4
2.	Еволюція SMM.	2
3.	Огляд можливостей соцмереж та месенджерів.	2
4.	Соціальні мережі для бізнесу.	2
5.	Побудова стратегії присутності компанії у соціальних мережах.	2
6.	Особливості контенту в соціальних медіа.	2
7.	Контент-стратегія.	2
8.	Копірайтінг.	2

9.	Практичний креатив у SMM.	2
10.	Візуальний контент та дизайн у соціальних мережах.	2
11.	Просування у Facebook.	2
Модуль 2.		
12.	Просування в Instagram.	2
13.	Просування у месенджерах.	2
14.	Основи таргетованої реклами.	2
15.	Лідогенерація.	2
16.	Ретаргетинг та парсинг аудиторій у таргетованій рекламі.	2
17.	Ком'юніті-менеджмент.	2
18.	Активації та креативні механіки.	2
19.	Робота з репутацією.	2
20.	Фінансове планування.	2
21.	Екосистема замовник-виконавець.	2
22.	Особливості SMM у B2B.	2
23.	«Інші» соцмережі.	2
Разом		**48**

2. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Методичні поради по підготовці до семінарських занять. Практичні завдання є важливою формою роботи студентів по оволодінню змістом дисципліни «SMM технології». Освоївши лекційні матеріали, студент готується до практичного заняття у відповідності до поданого плану. При підготовці студент повинен користуватися нижче вказаною літературою. Для самостійної перевірки засвоєних знань до кожного заняття сформульовані контрольні питання.

3. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ТЕМА 1. Введення в «SMM технології».

Основні поняття і категорії: вирва маркетингу, конверсія, Google Trends, соціальні мережі, Facebook, Instagram.

План

1. Соціальні мережі.
2. Аудиторія у соціальній мережі.
3. Бізнес-завдання в social media.

Контрольні питання:

1. Що таке соціальна мережа?
2. Які є типи аудиторій?
3. Які постають бізнес-завдання в social media?

Практичні завдання:

1. Зайдіть на сайт Google Trends, авторизуйтесь, підберіть ключове словосполучення, яке залучатиме цільовий трафік. Перевірте кількість показів вибраного ключа. Має бути менше 1000, бажано брати до 500.
2. Перевірте кількість символів. Максимум 48 символів із пробілами. Назва = ключове слово (ключова фраза) + назва бренду.

ТЕМА 2. Еволюція SMM.

Основні поняття і категорії: соціальні мережі, Facebook, Instagram.

План

1. Еволюція SMM.

Контрольні питання:

1. Проаналізуйте основні тренди в еволюції SMM.

Практичні завдання:

1. Перевірте посилання із соціальних мереж у пошукових системах. Потрібно знайти посилання у ТОП-50 видачі.
2. Підберіть додатково більш високочастотний ключ для майбутнього просування.
3. Складіть назву для вашої спільноти: «Ключовий запит. Назва компанії". Запишіть фінальний варіант назви як висновок

ТЕМА 3. Огляд можливостей соцмереж та месенджерів.

Основні поняття і категорії: соціальні мережі, Facebook, Instagram, Twitter, Viber, Telegram.

План

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Viber
5. Telegram

Контрольні питання:

1. Які спільні і відмінні якості присутні в сучасних соціальних мережах?

Практичні завдання:

1. Дайте короткий опис ідеї проекту та в чому ваші переваги порівняно з конкурентами. Проаналізуйте власну аудиторію та занесіть дані в табличному вигляді.

ТЕМА 4. Соціальні мережі для бізнесу.

Основні поняття і категорії: соціальні мережі, Facebook, Instagram, Twitter, Viber, Telegram.

План

1. Що вибрати?
2. Social media у загальній стратегії маркетингу

Контрольні питання:

1. Що таке асоційовані конверсії?
2. Назвіть етапи «реального SMM»
3. Для чого використовують слайдшер?

Практичні завдання:

1. Проаналізуйте контент та спільноти конкурентів за допомогою Popsters. На підставі даних зробіть висновки: який контент найбільше створює взаємодію з аудиторією всередині вашої спільноти;
2. У чому унікальність нашої спільноти на ринку?

ТЕМА 5. Побудова стратегії присутності компанії у соціальних мережах.

Основні поняття і категорії: similarweb, google analytics, аналіз, стратегія, тактика, метрики.

План

1. Сервіси для аналізу.
2. Аналіз Інтернету.
3. Аналіз регіонів та галузей.
4. Аналіз контенту.
5. Аналіз конкурентів.
6. Аналіз спільнот.
7. Стратегія, тактика, метрики.

Контрольні питання:

1. Виберіть один із типів аналізу та дайте розгорнену характеристику.
2. Шо таке «Стратегія»?
3. Що таке «Тактика»?
4. Що таке «Метрики»?

Практичні завдання:

1. Проаналізуйте конкурентів за допомогою similarweb.com та занесіть дані у табличному вигляді.

ТЕМА 6. Особливості контенту в соціальних медіа.

Основні поняття і категорії: контент**.**

План

1. Особливості контенту в соціальних медіа.

Контрольні питання:

1. Які є типи контенту в соціальних медіа?

Практичні завдання:

1. Опишіть свій проект, чим ви займаєтесь та яка у вас цільова аудиторія. Дайте посилання на проект.
2. Спробуйте писати 10 хвилин поспіль, не читаючи та не виправляючи – за технікою «Фрірайтінг». Прочитайте перед цим опис методу посилання.
3. Створіть на основі отриманого результату пост. Підберіть картинку до поста.

ТЕМА 7. Контент-стратегія.

Основні поняття і категорії: контент, стратегія.

План

1. Контент-стратегія.

Контрольні питання:

1. Як використовувати в корпоративному блозі контент з Інтернету, не порушуючи авторських прав третіх осіб?
2. Як точніше визначати типи покупців?
3. Як розвивати бізнес за допомогою контенту маркетингу, спираючись на точні метрики?
4. Як зібрати команду всередині компанії для побудови системи контент-маркетингу?
5. Як кока-кола завоювала уми мільярдів — за допомогою контенту?

6. Що таке сторітлінг — у практичному сенсі?
7. Як посилити контент-маркетинг за допомогою візуалізації даних?
8. Як контент-маркетинг розвиває бізнес?

Практичні завдання:

1. Розробіть власну контент-стратегію.

ТЕМА 8. Копірайтінг.

Основні поняття і категорії: копірайтінг.

План

1. Копірайтінг

Контрольні питання:

1. Що таке seo-копірайтинг?
2. Що таке стаття, що продає?
3. Які типи текстів може писати копірайтер?
4. Для чого потрібно оптимізувати тексти?

Практичні завдання:

1. Створіть власний рекламний текст у відповідності х тематикою Вашого сайту.

ТЕМА 9. Практичний креатив у SMM.

Основні поняття і категорії: креатив, SMM.

План

1. Практичний креатив у SMM

Контрольні питання:

1. Як можна оцінитиякість самої ідеї?
2. Що таке Reached?
3. Що таке Touched?

Практичні завдання:

1. Дайте короткий опис свого проекту та посилання на нього.
2. Опишіть аудиторію свого проекту та назвіть її «болі» (бар'єри) та інсайт (нереалізована потреба). Інсайт опишіть за формулою: "хочу [у чому потреба (максимально конкретно)], але не можу [тому]], тому [результати бездіяльності].

3. Розробіть креативну концепцію (Big idea) для спільноти вашого бренду на основі відпрацювання названого інсайту та бар'єрів вашої аудиторії.
4. Напишіть 3 варіанти для реалізації цієї концепції (ідеї для постів, активацій у співтоваристві, опитувань тощо).

ТЕМА 10. Візуальний контент та дизайн у соціальних мережах.

Основні поняття і категорії:

План

1. Роль візуалу , тенденції, тренди у світі та Україні.
2. Епоха відео (кліповість мислення, важливість Stories, революція Snapchat).
3. Робота з Instagram: формати, розміри, кейси, флетлєй , основні правила.
4. Робота з Fb: формати, розміри, кейси, основні правила.
5. Корисні програми для роботи, програми та сайти

Контрольні питання:

1. Яку роль займає візуал в SMM?
2. Що таке «флетлєй»?

Практичні завдання:

1. Вкажіть посилання на проект, дайте його коротку характеристику (2-4 пропозиції).
2. Продумайте та опишіть концепцію візуального контенту для ваших соціальних мереж:
   - виберіть формат оформлення облікового запису
   - колірну гаму облікового запису
   - формат обробки фото
   - вид фото
   - Визначте колірне кодування на прикладі конкретного зображення або мудборду за допомогою bighugelabs.com

ТЕМА 11. Просування у Facebook.

Основні поняття і категорії: аналітика, Facebook.

План

1. Аналітика Facebook
2. Формати присутності у Facebook
3. Інструменти просування у Facebook
4. Рекомендації щодо контенту

Контрольні питання:

1. Опишіть формати і інструментарій Facebook.

Практичні завдання:

1. Налаштуйте портрет вашої цільової аудиторії №1 у fb.com/ads/audience_insights і надішліть скріншот, на якому видно налаштування та охоплення людей (у тисячах, причому кількість має бути не більше 70 000 — тільки такий таргет буде ефективним)
2. Налаштуйте портрет вашої цільової аудиторії №2 (який відрізняється від першої з точки зору налаштувань таргетингу) у fb.com/ ads /audience_insights і надішліть скріншот, на якому видно налаштування та охоплення людей (у тисячах, причому кількість має бути не більше 70 000).

ТЕМА 12. Просування в Instagram.

Основні поняття і категорії: аналітика, Instagram.

План

1. Просування в Instagram.
2. Аналіз ефективності.
3. Метрики.
4. Корисні сервіси.

Контрольні питання:

1. Що таке HyperLapse?
2. Що таке Layout?
3. Що таке Boomerang?

Практичні завдання:

1. Зайдіть на сторінку вашого конкурента чи блогера, з яким ви хотіли б співпрацювати. Порахуйте середній ER (Engagement Rating, рейтинг залученості) його (її) постів. Рахуємо цей показник за такою формулою: Кількість всіх дій у трьох останніх постах часом старше 2 діб (за дії вважається лайк, перегляд відео, коментар) / 3 (оскільки постів три) / Кількість передплатників облікового запису*100. Результат виражається у відсотках.

ТЕМА 13. Просування у месенджерах.

Основні поняття і категорії: месенджери.

План

1. Месенджери.
2. Кейси.
3. Хештеги.
4. Що потрібно знати про канали?

Контрольні питання:

1. Як зробити швидку візитку з вашими контактами у месенджерах?

Практичні завдання:

1. Опишіть свій проект або дайте посилання.
2. Підберіть канал для вашої реклами за допомогою Sociate або вручну.
3. Вкажіть посилання на нього та вартість розміщення.

ТЕМА 14. Основи таргетованої реклами.

Основні поняття і категорії: targeting.

План.

1. Можливості та формати таргетованої реклами.
2. Основні параметри вибору цільової аудиторії.
3. Види цілей таргетованої реклами.
4. Ціноутворення.

5. Типи оплати таргетованої реклами.
6. Управління ставками в Facebook, MyTarget.
7. Ролі у спільнотах при створенні рекламних оголошень у Facebook, MyTarget
8. Основні правила проходження модерації у соціальних мережах.
9. Аналіз ефективності в таргетованої реклами.

Контрольні питання:

1. Як створювати рекламні оголошення Facebook?
2. Як створювати рекламні оголошення MyTarget?
3. Які бувають способи поповнення рекламного бюджету?

Практичні завдання:

1. Створіть 6 оголошень:
   - Тизерне оголошення формату «Зображення та текст». Налаштувати оголошення на спільноти.
   - Тизерне оголошення формату «Велике зображення». Налаштувати оголошення на інтереси та поведінку.
   - Тизерне оголошення формату «Зображення та текст». Налаштувати оголошення на додатки та сайти.
   - Тизерне оголошення формату «Велике зображення». Налаштувати об'яву на кілька точок на карті в межах одного населеного пункту.
   - Промопост формату «Карусель» - будь-які налаштування.
   - Промопост формату «Запис із кнопкою» — будь-які налаштування

ТЕМА 15. Лідогенерація.

Основні поняття і категорії: landing page, lead.

План

1. Основні поняття.

2. Трафік: реклама.
3. Трафік: контент.
4. Landing page.
5. Вимірювання.
6. Збільшення конверсії.

Контрольні питання:

1. Як правильно розміщувати платні пости?
2. Як оцінити привабливість пропозиції?
3. Як не дати клієнту піти?

Практичні завдання:

1. Проаналізувати та дати зворотний зв'язок за чек-листом «продукт».
2. Продумати 3 вузькі сегменти аудиторії для своєї майбутньої реклами. До кожного сегменту – створити спеціалізоване посилання.

ТЕМА 16. Ретаргетинг та парсинг аудиторій у таргетованій рекламі.

Основні поняття і категорії: ретаргетинг, парсинг.

План

1. Ретаргетинг та парсинг аудиторій у таргетованій рекламі

Контрольні питання:

1. Що таке ретаргетинг?
2. Що таке парсинг?

Практичні завдання:

1. Створити піксель у рекламному кабінеті Facebook.
2. Вибрати спільноту, яка підходить для вашого бізнесу. Потрібно знайти спільноту від 5000 передплатників. Пришліть посилання на співтовариство і поясніть, чому воно підходить для вашого бізнесу.
3. У Pepper Ninja зібрати аудиторію за допомогою функції «Хто мій клієнт». Використовувати потрібно спільноту з другого пункту. По зібраній

аудиторії провести аналіз на основі спільнот, з яких він створив базу. Написати висновки.

4. За допомогою Target Hunter провести аналіз спільноти із другого пункту за допомогою Аналіз - Цільові спільноти. Вибрати 20 найбільш цільових спільнот і зберегти їх у список у Target Hunter.
5. Зібрати активну аудиторію за параметром одна активність за останні 30 днів у вибраних 20 спільнотах. Необхідно надати скрін спарсенной аудиторії.

ТЕМА 17. Ком'юніті-менеджмент.

Основні поняття і категорії: ком'юніті-менеджмент, ком'юніті-менеджер.

План

1. Робота з негативом
2. Розвиток активності у спільноті
3. Залучення користувачів суспільства
4. Організація спілкування навколо бренду

Контрольні питання:

1. Що таке ком'юніті-менеджмент?
2. Що таке ком'юніті-менеджер?

Практичні завдання:

1. Коротко опишіть ваш проект, ЦА та дайте посилання на сайт та спільноти у соцмережах.
2. Напишіть 4 варіанти дискусійних тем для спільноти.
3. Поясніть, чому ви вважаєте, що обрана тема буде працювати в спільноті як дискусійний контент.

ТЕМА 18. Активації та креативні механіки.

Основні поняття і категорії: гейміфікація.

План

1. Життєвий цикл онлайн-спільноти.
2. Стандартні та нестандартні способи.
3. Залучення аудиторії.

4. Гейміфікація.

Контрольні питання:

1. Що таке гейміфікація?

Практичні завдання:

1. Опишіть види гейміфікація в соціальних мережах.

ТЕМА 19. Робота з репутацією.

Основні поняття і категорії: конструктивний негативний, чорний піар, тролінг.

План

1. Управління репутацією в соціальних медіа

Контрольні питання:

1. Що таке екосистема ?
2. Що таке пошукова видача?
3. Що таке психологія підтримки?
4. Що таке закон розподілу «90 9 1»?
5. Які є типи «негативу»?

Практичні завдання:

1. Знайти та запропонувати обробку 10 повідомлень для будь-якого бренду чи компанії, необов'язково своєї.

ТЕМА 20. Фінансове планування.

Основні поняття і категорії: smart, медіплан.

План

1. Аналіз продукту.
2. Аналіз сайту.
3. Аналіз аудиторії.
4. Створення медіаплану.

Контрольні питання:

1. Як ви будете досягати цілі?
2. Як працює реклама?
3. З чого складається медіаплан?

Практичні завдання:

1. Визначитеся з тактичною метою.

2. Опишіть її методологією SMART.
3. Розрахуйте бюджет та складіть медіаплан для описаної мети.

ТЕМА 21. Екосистема замовник-виконавець.

Основні поняття і категорії: екосистема.

План

1. Як стати ідеальним замовником чи виконавцем.
2. Де і як шукають підрядників на проект.
3. Критерії оцінки компетентності.
4. Як вибудовувати процес роботи над проектом.
5. Як уникати конфліктних ситуацій**.**

Контрольні питання:

1. Що таке екосистема?
2. На основі яких факторів ваш клієнт приймає рішення про купівлю/замовлення послуги?
3. Де взяти перших клієнтів?

Практичні завдання:

1. Визначити рівень своєї готовності до продуктивної роботи як виконавця та замовника.

ТЕМА 22. Особливості SMM у B2B.

Основні поняття і категорії: SMM, B2B, B2C

План

1. Різниця SMM у B2B та B2C.
2. Цілепокладання.
3. Стратегія присутності.
4. Показники ефективності.
5. Аудиторія та конкуренти.
6. Соцмережі, інструменти та типи контенту.

Контрольні питання:

1. Що таке SMM?
2. Що таке B2B?
3. Що таке B2C?

Практичні завдання:

ТЕМА 23. «Інші» соцмережі.

Основні поняття і категорії: ТікТок, Zeppeto, Аура.

План

1. Нестандартні соцмережі: ТікТок, Zeppeto, Аура.
2. Особливості роботи, способи просування.

Контрольні питання:

1. Які основні відмінності існують між вживаними та нестандартними соціальними мережамт?

Практичні завдання:

1. Знайти повідомлення користувача, визначити тип негативу та дати варіант відпрацювання цього негативу. (В якості вихідних даних дається назва компанії та дата створення повідомлення.) Використовувати можна сервіс IQBuzz, Babkee, по блогах або будь-яке інше джерело інформації, включаючи просто пошукові системи.

4. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ

SMM (маркетинг соціальних медіа) – це маркетинг, метою якого є залучення, утримання клієнтів та продажу в соціальних мережах.

Згідно з маркетинговою статистикою Sherpa, 95% людей від 18 до 34 років найбільш зручно контролювати бренд та взаємодіяти з ним через соціальні мережі. Великий попит на спеціалістів SMM пов'язаний з цим: майже кожна компанія очолює соціальні мережі. Для багатьох брендів це єдиний канал для просування власного товару в Інтернеті.

SMM підходить для всіх: компанії B2B, інтернет-магазини та засоби масової інформації.

Чому бізнесу потрібні соціальні мережі?

Просувати контент. Це можуть бути статті з блогу, новини компанії, відео для YouTube або оголошення нових продуктів в Instagram.

Реагувати на інфоприводи. Компанії часто висловлюють свою думку щодо важливих подій у своїй галузі бізнесу в соціальних мережах або беруть участь у флешмобах.

Запустити рекламу кампанію. Для цього потрібно вибрати потрібну аудиторію, налаштувати рекламу та обчислити бюджет. Іноді для цих цілей вони наймають індивідуального фахівця – таргетолога.

Основна відмінність між соціальними мережами та будь яким іншим каналом зв'язку – відстань між брендом та клієнтом мінімальна. Ви можете не лише розповісти про переваги товару та запропонувати знижки або акції, але й стати частиною повсякденного розпорядку вашого клієнта, створити емоційний зв’язок, ніби дружити з аудиторією.

Люди занурюються у контент, вони зацікавлені в його перегляді, тому соціальні мережі брендів з правильним підходом не викликають відхилення та опору, таких як рекламні банери або телефонні дзвінки представників компанії.

Для просування компанії не завжди використовують суперпопулярні соцмережі на зразок Instagram або Facebook. Часто SMM-фахівець вибирає більш нішеві майданчики, де з більшою ймовірністю можна знайти цільову аудиторію. Ось список соцмереж, на яких бренди просувають свої продукти:

- Facebook.
- Instagram.
- Youtube.
- Twitter.
- LinkedIn. Ділова та професійна соцмережа.
- Pinterest. Платформа для публікації та обміну зображеннями.

- Discord. Майданчик для спілкування геймерів.
- Reddit. Соціальна мережа з упором на новини.
- SoundCloud. Для музикантів та діджеїв.

На місцевих ринках також є регіональні соціальні мережі. В Китаї – це Qzone. Регіональні соціальні мережі важливо враховувати під час роботи з іноземною аудиторією.

Цілі та завдання SMM

Основна мета SMM – це заробити більше грошей.

Робота в соціальних мережах не приносить миттєвих результатів. Навіть переходячи на ваш діловий рахунок через рекламу, користувач не одразу придбає товар. З високою ймовірністю він почне вивчати ваш вміст. Тому для компанії важливо систематично та ефективно вести соціальні мережі.

Ось завдання, які можна вирішити за допомогою SMM:

Збільшення трафіку. За допомогою публікацій у соціальних мережах ви можете перенаправити користувачів на офіційний веб-сайт, що означає збільшення трафіку. Опублікуйте статті оголошень, поговоріть про акції та додайте швидке посилання.

Формування лояльного ставлення аудиторії до бізнесу. Є кілька способів роботи над лояльністю в соцмережах:

- демонструвати внутрішню кухню. Покажіть фото та відео, як супер точно ваш верстат вирізає деталі, кондитери випікають торт у рукавичках та який ідеальний порядок панує на складах.
- ділитись відгуками. Позитивний відгук реальної людини з фото чи відео відмінно працює.
- опублікувати портфоліо та кейси. Фотографії робіт, відео, кейси у форматі до/після можуть переконати потенційних клієнтів зробити замовлення у вас.

- розповідати про співробітників. Людина купує в людини — ось девіз бізнесових соцмереж. Якщо ви розповісте, що офіціант Ганна обожнює мопсів, а бухгалтер Марія навчалася в Європі, ваш бізнес стане трохи ближчим до реальних людей — ваших клієнтів.

Підвищення рівня залучення. Якщо ваші передплатники беруть участь у конкурсах та опитуваннях, коментують публікації, ставлять питання у директ, вони залучаються до роботи компанії. Щоб це сталося, контент у соцмережах має бути корисним, цікавим та викликати емоції.

Пошук покупців та генерація лідів. Це завдання вирішується за допомогою таргетованої реклами у соцмережах. Тут її легко налаштувати за геолокацією (показувати тим, хто знаходиться поруч із вашим кафе), за інтересами (усім, хто цікавиться аніме) та за соціально-демографічними характеристиками (жінки віком від 20 до 40 років).

Робота із іміджем. У соцмережах зручно та наочно транслювати цінності бренду. Наприклад, ви заохочуєте навчання співробітників та берете участь у благодійних проектах. Тоді розкажіть про це: розмістіть фотки співробітників з наукової конференції або розкажіть про корпоративну поїздку до притулку для тварин.

Що входить до обов'язків SMM-фахівця

SMM-щик – це людина, яка веде соціальні мережі компанії. Якщо буквально 5-10 років тому про цю професію мало хто знав, сьогодні більшість компаній наймають SMM-фахівця у штат або на фріланс.

Чим займається SMM-фахівець:

- Підбирає пости для публікацій, складає контент-план на тиждень/місяць/рік.

- Керує процесом створення контенту: написанням постів, підготовкою візуального та відео-контенту, тестів. Іноді пише сам.
- Слідкує за інфоприводами та реагує на них від імені компанії.
- Відповідає на запитання передплатників, відпрацьовує коментарі інших під постами.
- Налаштовує платне просування постів у різних соцмережах: запускає рекламу та домовляється з блогерами.
- Слідкує за ефективністю різних соцмереж: як зростає база передплатників, які пости залучають аудиторію, чи приходять в компанію нові клієнти, чи роблять вони замовлення, скільки грошей приносять.

У невеликих компаніях SMM-фахівець працює самостійно, робить все й одразу. Якщо бюджет компанії високий, соцмереж багато і вони ведуться активно, то роботу з позиціонування в соцмережах поділяють кілька фахівців: копірайтери, дизайнери, сторісмейкери, таргетологи, адміністратори спільнот.

Іноді розробки стратегії або запуску нового проекту залучають професійного продюсера. Він визначає аудиторію, цінності, пише прогріви та ставить завдання всій команді.

Основні методи просування в маркетингу SMM.

Існує кілька способів просування вашої спільноти чи облікового запису в соціальних мережах. Їх можна використовувати одночасно або вибрати найбільш підходящих з урахуванням бюджету та цілей бізнесу.

Цільова реклама. Реклама, яка буде показана точечно для вашої потенційної цільової аудиторії. Її можна налаштувати через вбудовані рекламні кімнати соціальних мереж.

При налаштуванні реклами важливо правильно визначити її мету. Це може бути перехід на сайт, вступ до спільноти, заповнення форми або реєстрація на захід.

Велику увагу при запуску таргету приділяють формулюванню офферу (пропозиції) та візуалу. Вони повинні зачепити увагу серед десятків реклам конкурентів та спонукати користувача зробити дію. Наприклад, натиснути на кнопку, залишити контакти, передплатити канал і так далі.

Реклама у сторонніх спільнотах. Це реклама, яку побачать лише учасники певної групи чи спільноти, коли відвідають її. Вона виглядає як пост на стіні спільноти.

Допустимо, ви продаєте дерев'яні іграшки для дітей. Великий сегмент вашої цільової аудиторії – це молоді мами з дітьми віком від 6 місяців до 3 років. Ви шукаєте активну спільноту, де така аудиторія спілкується та читає новини.

Ви домовляєтеся з адміністрацією групи та запускаєте там рекламу – пост із фотографією та промокодом на знижку для першого замовлення. Промокод у цьому випадку виступає не лише як лід-магніт, а й допомагає вам відстежити конверсію реклами в цій спільноті.

У мережі Instagram* немає спільнот, тому там більшої популярності набуває реклама у блогерів. Блогери з великою кількістю активних передплатників розповідають про ваш продукт у себе в сторіс або постах стрічки. Ви платите за це гроші, а натомість отримуєте трафік, нових користувачів та клієнтів.

Контент-маркетинг. Це маркетинг, який працює «довго», і головний його інструмент – контент – публікації, сторіс, фотографії, відео, опитування.

Контент-стратегія вибудовується навколо певних завдань, які є актуальними для бізнесу тут і зараз. Наприклад, для нового бренду це може бути пізнаванність та нарощування аудиторії. Для тих, хто давно працює на ринку та активно веде соцмережі,

основним завданням може стати формування лояльності та залучення.

Щоб розробити контент-стратегію, потрібно не тільки визначити основні завдання, а й сформувати портрет аудиторії, вибрати соцмережі для просування, скласти рубрикатор, позначити бренд Tone of Voice.

У той же час контент-маркетинг не завжди продається безпосередньо. Він швидше створює враження бренду, викликає довіру і наполягає на майбутній покупці.

Як оцінити ефективність SMM

За ефективністю SMM стежать у розрізі кожної окремої соцмережі та по всіх каналах загалом. Метрики можуть бути як загальномаркетингові, так і специфічні, які зустрічаються лише у SMM.

Маркетингові метрики:

- Кількість переходів на сайт із соцмереж.
- Поведінка користувачів із соцмереж на сайті: відсоток відмов, тривалість перегляду сторінки, переходи на інші сторінки.
- Конверсія: реєстрація, покупка товарів, участь у заходах.
- Прибуток та середній чек клієнтів із соцмереж.

Всі ці дані можна переглянути в Google Analytics.

SMM-метрики. Це показники, які характерні лише для SMM-каналу:

- Зростання бази передплатників у різних соцмережах.
- Кількість переглядів у матеріалу.
- Кількість реакцій – лайків, репостів, коментарів.
- Згадки про бренд. Зазвичай їх ділять на позитивні, нейтральні та негативні.

Звісно, за всіма цими метриками можна стежити вручну. Але якщо вести кілька соцмереж одночасно, то на збір статистики йде занадто багато часу. Тому для відстеження специфічних метрик SMM-фахівці користуються сервісами для аналітики в соціальних мережах.

Деякі соцмережі самі формують зручні звіти про те, що сталося за останній тиждень або місяць. Це дуже зручно для аналітиків та власників бізнес-акаунтів.

Ефективність соціальних мереж можна значно підвищити зв'язкою з іншими каналами: наприклад, контент-маркетинг і email-маркетинг.

Словник SMM-термінів

CPA – це абревіатура, що означає ціну за дію. C - cost, P - per, A - action.

CPC – ціна за клік.

CPM – ціна за тисячу показів (M – римська цифра, що позначає 1000).

CPL - ціна за лід.

CTA – заклик до дії. C - call, T - to, A - action.

CTR – показник клікабельності.

Giveaway - конкурс в Instagram, в якому потрібно підписатися на акаунти безлічі спонсорів.

Influence-маркетинг – спосіб створення попиту за допомогою лідерів думок. Якщо по простому, то це реклама у блогерів.

KPI – ключові показники ефективності.

LAL – технологія, що дозволяє знайти схожу аудиторію за вихідною базою.

SFS - вид взаємопіару в Instagram, коли користувачі розповідають один про одного у своїх облікових записах.

SMO – оптимізація сайту під соціальні мережі. Додавання віджетів, форм із коментарями, кнопок «Мені подобається» та «Поділитися».

UTM-мітка – інструмент, що дозволяє позначити посилання та передати в систему аналітики інформацію про джерело.

Автовирва – це послідовність дій, які спочатку знайомлять потенційного клієнта з вашим продуктом, а потім ведуть до здійснення покупок. Робиться це за допомогою листів, SMS, автодозвонів та відео.

База ретаргетингу – список користувачів, які контактували з вашою компанією або були зібрані за допомогою парсерів. Цю базу можна використовувати у рекламі.

Віральність – здатність контенту поширюватися безкоштовно, за рахунок репостів та рекомендацій користувачів.

Геотаргетинг – різновид таргетингу, спрямованого на обмеження показів реклами за місцезнаходженням цільової аудиторії.

Конверсія — відношення кількості відвідувачів сайту, які виконали на ньому будь-які цільові дії, до загальної кількості відвідувачів сайту, виражене у відсотках.

Кросспостінг – дублювання контенту в різні соціальні мережі.

Лідогенерація – вид інтернет-маркетингу, що концентрується на отриманні лідів і передбачає оплату за результативні контакти користувачів.

Органічна реклама - розміщення рекламних публікацій у сторонніх спільнотах.

Парсинг – збір баз даних з цільовою аудиторією. Для цього використовуються спеціальні послуги, які називаються парсери.

Парсер шукає людей за заданими критеріями та збирає їх у файл або відразу завантажує до бази ретаргетингу.

Піксель – код ретаргету, що дозволяє збирати користувачів, які відвідували ваш сайт.

Пост-в'ю аналіз (post-view) – збір даних про аудиторію, яка подивилася вашу рекламу, але не клацнула на неї. Існує міф, що такий аналіз доступний лише в медійній рекламі, але це не так.

Пост-клік аналіз (post-click) — збір даних про аудиторію, яка вже залучена до вашого сайту. Аналіз після натискання на рекламу.

Промопост – вид реклами в соціальних мережах, який має структуру звичайного посту і відображається у стрічці користувача.

Ремаркетинг — рекламний механізм, з якого реклама направляється тим користувачам, які контактували з брендом: відвідували сайт, перебувають у основі клієнтів. Спочатку термін використовувався у Google AdWords. Термін ретаргетинг повний синонім ремаркетингу, тільки винайдений в Яндексі.

Сніппет – клікабельна картинка, яка веде на конкретну веб-сторінку.

Сториз – формат публікацій у соціальних мережах, який дозволяє розміщувати контент на 24 години. Якщо ви захочете зберегти сторінку в Instagram, ви можете закріпити її у своєму профілі. Ця функція називається Highlights.

Супер-гео – вид таргетингу, при якому вибирається точка на карті та показ реклами обмежується мінімальним радіусом. У, у Facebook та Instagram – 1000 м.

ТДБ – текстово-графічний блок. Додатково цим терміном позначають формат реклами, що таргетується, який відображається не в стрічці новин.

Ядра аудиторії — це сегментація користувачів, які взаємодіяли з вашою спільнотою. Дозволяє аналізувати ефективність ведення та просування спільноти.

5. МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються наступні методи оцінювання знань та оціночні бали за їх виконання:

- оцінка за тестові п’ятихвилинки по лекційним матеріалам;
- оцінка за виконання практичних завдань;
- модульні контрольні роботи;
- підсумковий екзамен.

№ з/п	Види навчальної діяльності	Бал
1.	Відвідування лекційних занять	0,5 б. за 2 год.
2.	Відвідування семінарських занять	1 б. за 2 год.
3.	Тестова п’ятихвилинка по лекційним матеріалам	2 б.
4.	Виконання практичних завдань	2-5 б. за 1 заняття
5.	Підготовка мультимедійних презентацій	3 б. за 1 тему
6.	Участь у конкурсі студентських наукових робіт	10 б.
7.	Участь у олімпіаді або в засіданні круглого столу	3 б.

8.	Виступ з доповіддю на студентській науковій конференції (в т. ч. в іншому вузі)	5-6 б.
9.	Призове місце в олімпіаді чи конференції	5 б.

Для діагностики знань використовують ЄКТС зі 100-бальною шкалою оцінювання.

6. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЩО ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Модуль 1– поточне опитування та СРС											Модуль 2 – поточне опитування та СРС												Підсумковий модульний контроль	Сума (іспит)
Т.1	**Т.2**	**Т.3**	**Т.4**	**Т.5**	**Т.6**	**Т.7**	**Т.8**	**Т.9**	**Т.10**	**Т.11**	**Т.12**	**Т.13**	**Т.14**	**Т.15**	**Т.16**	**Т.17**	**Т.18**	**Т.19**	**Т.20**	**Т.21**	**Т.22**	**Т.23**	**40**	**100**
4	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	4	2	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5		

Шкала оцінювання

<table>
<tr><td>Сума балів за всі форми навчальної діяльності</td><td colspan="2">Оцінка за національною шкалою</td></tr>
<tr><td></td><td>для екзамену</td><td>для заліку</td></tr>
<tr><td>90-100</td><td>відмінно</td><td rowspan="5">зараховано</td></tr>
<tr><td>82-89</td><td rowspan="2">добре</td></tr>
<tr><td>74-81</td></tr>
<tr><td>64-73</td><td rowspan="2">задовільно</td></tr>
<tr><td>60-63</td></tr>
<tr><td>35-59</td><td>незадовільно з можливістю повторного складання</td><td>не зараховано з можливістю повторного складання</td></tr>
<tr><td>0-34</td><td>незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td><td>не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td></tr>
</table>

7. ЛІТЕРАТУРА

1. Jason McDonald. Social Media Marketing Workbook: How to Use social media for Business. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. 362 p.
2. Jason McDonald. Social Media Marketing Workbook: How to Use social media for Business. Independently published, 2022. 448 p.
3. Jason McDonald. The Marketing Book. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018. 218 p.
4. Сара Фрайєр. No Filter. История Instagram. Форс, 2021. 304 с.
5. Брендон Мендельсон. Социальные медиа — это бред! Откровения маркетолога. Манн, 2014. 272 с.
6. Александра Митрошина. Продвижение личных блогов в инстаграм: пошаговое руководство.
7. Бизнес в Инстаграме, 2019. 224 с.
8. Фил Барден. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. Форс, 2020. 304 с.
9. Эрик Декерс, Джейсон Фоллс. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. Манн, Иванов и Фербер, 2012. 336 с.
10. Джош Янг, Тим Стейплс. Прорваться сквозь шум. Как привлечь всеобщее внимание в сети. Альпина Паблишер, 2019, 256 с.
11. Брендан Кейн. Миллион подписчиков. Как раскрутить ваш аккаунт за 30 дней. Альпіна Україна, 2020. 287 с.