

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства та  
природокористування

Кафедра філософії та культурології

**06-07-241М**

**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 № 7  
від «28» грудня 2023 р.

Рівне – 2023

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] / Бабич Т. Ю., Веремейчик С. В. – Рівне : НУВГП, 2023. – 24 с.

Укладачі:

Бабич Т. Ю., к.е.н., доцент кафедри філософії та культурології;

Веремейчик С. В., к.філос.н., ст. викл. кафедри філософії кафедри філософії та культурології.

Відповідальний за випуск: Шадюк Т. А., к.філос.н., доцент, завідувач кафедри філософії та культурології.

Керівник (гарант) ОП: Коберська Т. А., к.філос.н., доцент, доцент кафедри філософії та культурології

Директор ННІЕМ Ковшун Н. Е., д.е.н., професор.

© Т. Ю. Бабич  
С. В. Веремейчик, 2024  
© НУВГП, 2023

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ .....	5
2. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ .....	6
Практична робота 1. Базові інструменти SMM. Соціальні мережі для бізнесу. ....	6
Практична робота 2. Створення та оформлення рекламного контенту в соціальних медіа. ....	7
Практична робота 3. Аналіз конкурентів. ....	8
Практична робота 4. Оптимізація рекламних текстів через копірайтинг .....	9
Практична робота 5. Візуальний контент та дизайн у соціальних мережах .....	10
Практична робота 6. Просування у Facebook. Просування в Instagram. ....	12
Практична робота 7. Створення і налаштування таргетованих рекламних оголошень. ....	13
Практична робота 8. Ретаргетинг та парсинг аудиторій у таргетованій рекламі .....	14
Практична робота 9. Лідогенерація в соцмережах .....	15
Практична робота 10. Організація спілкування навколо бренду .....	16
Практична робота 11. Управління репутацією в соціальних медіа. ....	17
Практична робота 12. Складання медіаплану .....	18
Практична робота 13. Business-to-Business продажі через соціальні мережі .....	19
3. СЛОВНИК SMM-ТЕРМІНІВ .....	20
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	23

## ВСТУП

На сьогоднішній день величезне значення має трафік із соціальних мереж, не використовувати його означає 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 з аккаунтами в соціальних мережах. Суть SMM полягає в створенні контенту, який поширюватиметься в різних спільнотах вже без участі розробника.

Переваги SMM полягають у тому, що тут можна вплинути на свою цільову аудиторію з налаштуванням на регіон, стать, інтереси та інші параметри користувача, та підібрати відповідні сайти для розміщення інформації.

**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 технологій. 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».

Серед завдань дисципліни:

- ознайомити студентів з особливостями рекламування в різних соціальних мережах;
- забезпечити практичне оволодіння навичками розроблення стратегій просування компанії, продукту, бренду;
- ознайомити студентів із сучасними технологіями сегментування цільової аудиторії та створення таргетованої реклами;
- сформувати уміння аналізу конкурентного

середовища і визначення шляхів оптимізації просування бізнесу в соціальних мережах;

- розкрити можливості інструментальних програмних систем для створення нового контенту та ефективного його просування.

Дані методичні вказівки являють собою оновлену версію 06-07-202М Методичних вказівок 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 / Веремейчик С. В. Рівне : НУВГП, 2022.

## **1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

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 з використанням списку рекомендованої літератури.

В якості результату виконання завдань практичних робіт повинно бути представлено звіт.

Звіт повинен містити:

- титульну сторінку з інформацією про виконавця;
- відповідно до виданих завдань результати роботи (у текстовому або структурованому табличному вигляді, за необхідності подати скріншоти або картинки, тощо);
- висновки.

Для самоконтролю рівня засвоєних знань до кожного заняття наведено контрольні питання.

При оцінюванні практичних робіт враховуватиметься роботу безпосередньо під час заняття згідно розкладу, вчасність представлення на перевірку оформленого звіту, повноту та якість виконаних завдань.

Із шкалою оцінювання навчальних досягнень студентів із дисципліни «SMM технології» можна ознайомитися в актуальному силабусі.

## **2. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

### **Практична робота 1. Базові інструменти SMM. Соціальні мережі для бізнесу**

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

#### **План заняття:**

1. Основні поняття SMM.
2. Етапи розвитку SMM.
3. Використання соціальних мереж для бізнесу.
4. Можливості месенджерів для бізнесу.
5. Бізнес-контент в соціальних мережах. Особливості та тенденції розвитку.

#### **Завдання для виконання:**

1. Зайдіть на сайт Google Trends, авторизуйтеся, підберіть ключове словосполучення, що залучатиме цільовий трафік (до 48 символів із пробілами). Назва = ключове слово (ключова фраза) + назва бренду. Перевірте кількість показів вибраного ключа (до 500).
2. Перевірте посилання із соціальних мереж у пошукових системах. Потрібно знайти посилання у ТОП-50 видачі.
3. Підберіть додатково більш високочастотний ключ для майбутнього просування.
4. Складіть назву для вашої спільноти: «Ключовий запит. Назва компанії». Запишіть фінальний варіант назви як висновок.

### **Контрольні питання:**

1. Опишіть основні тренди в еволюції SMM.
2. Що таке соціальна мережа?
3. Чим характерні різні соціальні мережі?
4. Які є типи аудиторій?
5. Які постають бізнес-завдання в social media?
6. Що таке асоційовані конверсії?
7. Для чого використовують слайдшер?

## **Практична робота 2. Створення та оформлення рекламного контенту в соціальних медіа**

**Основні поняття і категорії:** цільова аудиторія, контент, реклама.

### **План заняття:**

1. Особливості контенту в соціальних медіа.
2. Залучення цільової аудиторії до сприйняття рекламного контенту.
3. Використання цифрових інструментів для створення рекламного контенту.

### **Завдання для виконання:**

1. Дайте короткий опис ідеї проекту, назву якого було сформульовано на попередньому занятті.
2. Опишіть переваги порівняно з конкурентами.
3. Сформулюйте характеристики аудиторії, для якої призначено послуги або продукцію вашої компанії. Занесіть дані до таблиці.
4. Спробуйте написати текст, що виражатиме переваги вашої компанії для споживачів.
5. Створіть на основі отриманого результату пост. Підберіть картинку до поста.

### **Контрольні питання:**

1. Опишіть основні вимоги для контенту в соціальних медіа.
2. Які є види реклами в соціальних мережах?
3. Які характерні риси у реклами в соціальних мережах?
4. Що таке цільова аудиторія?
5. Чому важливо розроблювати контент спрямований на власну цільову аудиторію?

### **Практична робота 3. Аналіз конкурентів**

**Основні поняття і категорії:** цільова аудиторія, конкуренція, контент, стратегія.

#### **План заняття:**

1. Аналіз присутності, алгоритму, методів конкурентів у соціальних медіа.
2. Аналіз типу рекламного контенту конкурентів.
3. Автоматизація дослідження соціальних мереж за допомогою сервісів і додаткових інструментів.

#### **Завдання для виконання:**

1. Визначте ваших наявних чи потенційних конкурентів.
2. Проаналізуйте їх торгові пропозиції, зважте сильні та слабкі сторони.
3. Проаналізуйте діяльність конкурентів в соціальних мережах. В яких соціальних мережах діють? Яка у них аудиторія (підписники)? Як часто розміщують пости?
4. Проаналізуйте наявний рекламний контент конкурентів за допомогою додаткових сервісів (TrendHero, Picalytics, SocialInsider, Popsters або інших).
5. Оформіть інформацію у табличному вигляді.
6. На підставі даних зробіть висновки: який контент найбільше створює взаємодію з аудиторією всередині спільноти.



### **Контрольні питання:**

1. Що означає «оптимальна соціальна мережа»?
2. З якою метою необхідно виявлення і аналіз діяльності конкурентів?
3. Яка стратегія буде більш успішною: діяти аналогічно з конкурентами чи пропонувати оригінальні рекламні кроки?
4. Яким чином врахувати в контенті особливості власної цільової аудиторії?
5. Що таке сторітелінг?
6. Як контент-маркетинг розвиває бізнес?
7. Як посилити контент-маркетинг за допомогою візуалізації даних?
8. Які сервіси можуть допомогти в дослідженні конкурентів?

### **Практична робота 4. Оптимізація рекламних текстів через копірайтинг**

**Основні поняття і категорії:** копірайтинг, пост, Google Trends, Artificial Intelligence.

#### **План заняття:**

1. Робота з різними видами копірайтингу.
2. Вимоги до SMM-тексту.
3. Схеми написання тексту
4. Аналіз рекламних текстів конкурентів.
5. Використання допоміжних інструментів для копірайтингу.

#### **Завдання для виконання:**

1. Проаналізуйте рекламні тексти ваших конкурентів.
2. Виділіть ключові слова за темою вашого проєкту за допомогою Google Trends.
3. Напишіть власний рекламний текст із використанням обраної схеми відповідно до вимог.

4. Розробіть ще один рекламний текст за допомогою штучного інтелекту (Copy.ai, Jasper, Rytr, ChatGpt або інших).

### **Контрольні питання:**

1. Що таке фрірайтинг?
2. Чим відрізняється копірайтинг від рерайтингу?
3. В яких випадках рекомендовано використовувати схему AIDA?
4. Для чого потрібні ключові слова?
5. Які класичні помилки написання текстів можна назвати?
6. Чому потрібно писати унікальні тексти?
7. Як перевірити унікальність тексту?

## **Практична робота 5. Візуальний контент та дизайн у соціальних мережах**

**Основні поняття і категорії:** креатив, постинг, візуал, Canva, Figma, Artificial Intelligence.

### **План заняття:**

1. Контент Facebook: технічні особливості.
2. Різновиди контенту в Instagram.
3. Актуальні підходи до створення візуалів.
4. Концепція візуального контенту.
5. Використання допоміжних інструментів у графічному дизайні.

### **Завдання для виконання:**

1. Створіть бізнес-профіль у Facebook (або надайте посилання на наявний).

2. Опишіть аудиторію свого проекту в категоріях «*болі*» (бар'єри) та *інсайт* (нереалізована потреба). Інсайт представьте у вигляді: «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 сформульованих інсайту та бар'єрів вашої аудиторії.
4. Запропонуйте 3 варіанти для реалізації цієї концепції (ідеї для постів, активацій у співтоваристві, опитувань тощо).
5. Продумайте концепцію візуального контенту для ваших соціальних мереж:
  - виберіть формат оформлення та колірну гаму облікового запису;
  - формат обробки і вид фото;
  - визначте колірне кодування на прикладі конкретного зображення або мудборду за допомогою [bighugelabs.com](http://bighugelabs.com).
6. Розробіть візуал за допомогою графічного редактора (Canva, Figma або аналогічних).
7. Сформулюйте завдання розробити візуал для ChatGPT або аналогічного інструмента.

### **Контрольні питання:**

1. Як можна оцінити якість ідеї?
2. Що таке Reached?
3. Що таке Touched?
4. Яку роль відіграє візуал в SMM?

## **Практична робота 6. Просування у Facebook. Просування в Instagram**

**Основні поняття і категорії:** аналітика, Facebook, Instagram.

### **План заняття:**

1. Facebook: метрики оцінки ефективності.
2. Instagram. Аналіз контенту і його ефективності.
3. Корисні сервіси.

### **Завдання для виконання:**

1. Створіть бізнес-профіль у Facebook згідно розробленої попередньо ідеї (або надайте посилання на наявний).
2. Детально заповніть бізнес-сторінку: аватар, обкладинка, інформаційне наповнення профілю тощо.
3. Налаштуйте портрет вашої цільової аудиторії №1 у [fb.com/ads/audience\\_insights](https://fb.com/ads/audience_insights) і надішліть скріншот, на якому видно налаштування та охоплення людей (не більше 70 000 – тільки такий таргет буде ефективним).
4. Налаштуйте портрет вашої цільової аудиторії №2 (який відрізняється від першої з точки зору налаштувань таргетингу). Представте скріншот, на якому видно налаштування та охоплення людей.
5. Зайдіть на сторінку вашого конкурента чи блогера, з яким ви хотіли б співпрацювати, в Instagram. Порахуйте середній ER (Engagement Rating, рейтинг залученості) його (її) постів за 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 (у відсотках).

### **Контрольні питання:**

1. Опишіть формати і інструментарій Facebook.
2. Як визначити найрезультативніші публікації?
3. Які основні елементи бізнес-профілю в Instagram?
4. Що таке HyperLapse?
5. Що таке Highlights?
6. Що таке Boomerang?
7. З якою метою співпрацюють із блогерами?

### **Практична робота 7. Створення і налаштування таргетованих рекламних оголошень**

**Основні поняття і категорії:** реклама, targeting, тизер, Facebook, Ads Manager.

### **План заняття:**

1. Формати таргетованої реклами.
2. Основні параметри вибору цільової аудиторії.
3. Аналіз ефективності таргетованої реклами.

### **Завдання для виконання:**

Розробіть 6 оголошень для власного проекту:

- тизерне оголошення формату «Зображення та текст». Налаштувати на спільноти.
- тизерне оголошення формату «Велике зображення». Налаштувати на інтереси та поведінку.
- тизерне оголошення формату «Зображення та текст». Налаштувати на додатки та сайти.
- тизерне оголошення формату «Велике зображення». Налаштувати на кілька точок на карті в межах одного населеного пункту.
- промпост формату «Карусель» (будь-які налаштування).
- промпост формату «Запис із кнопкою» (будь-які налаштування).

### **Контрольні питання:**

1. З якою метою запускають таргетовану рекламу?
2. Як створювати рекламні оголошення Facebook?
3. Чи можна самостійно налаштувати вартість таргетованої реклами?

## **Практична робота 8. Ретаргетинг та парсинг аудиторій у таргетованій рекламі**

**Основні поняття і категорії:** таргетинг, ретаргетинг, парсинг, Netpeak Checker, Facebook Audience Insights.

### **План заняття:**

1. Алгоритм ретаргетингу.
2. Ефективність ретаргетингу.
3. Створення бази клієнтів за допомогою парсингу.
4. Корисні інструменти та програми.

### **Завдання для виконання:**

1. Створіть піксель у рекламному кабінеті Facebook.
2. Виберіть спільноту, яка підходить для вашого бізнесу. Потрібно знайти спільноту від 5000 передплатників. Обґрунтуйте, чому вона підходить для вашого бізнесу.
3. У Netpeak Checker зібрати аудиторію за допомогою функції «Хто мій клієнт». Використати спільноту з другого пункту. По зібраній аудиторії провести аналіз на основі спільнот, з яких він створив базу. Написати висновки.
4. За допомогою Web Parser by Zapier провести аналіз спільноти із другого пункту (Аналіз - Цільові спільноти). Вибрати 20 найбільш цільових спільнот і зберегти їх у список у Web Parser by Zapier.

5. Зібрати активну аудиторію за параметром одна активність за останні 30 днів у вибраних 20 спільнотах. Необхідно надати скрін спарсенної аудиторії.

**Контрольні питання:**

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

**Практична робота 9. Лідогенерація в соцмережах**

**Основні поняття і категорії:** landing page, lead.

**План заняття:**

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

**Завдання для виконання:**

6. Проаналізуйте і дайте зворотний зв'язок за чек-листом «продукт».
7. Продумайте 3 вузькі сегменти аудиторії для своєї майбутньої реклами. До кожного сегменту створіть конверсійний лист.

**Контрольні питання:**

1. Що таке inbound, outbound?
2. Що таке landing page?
3. Для чого слугує лід-магніт?
4. Як правильно розміщувати платні пости?
5. Як оцінити привабливість пропозиції?
6. Як не дати клієнту піти?

## **Практична робота 10. Організація спілкування навколо бренду**

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

### **План заняття:**

1. Життєвий цикл онлайн-спільноти.
2. Підвищення активності у спільноті.
3. Організація спілкування навколо бренду
4. Гейміфікація.

### **Завдання для виконання:**

1. Коротко представьте ваш проект, цільову аудиторію та дайте посилання на сайт та спільноти у соцмережах.
2. Запропонуйте 2 варіанти дискусійних тем для спільноти. Обґрунтуйте вибір тем.
3. Опишіть 3 види залучення аудиторії.
4. Запропонуйте 2 види гейміфікації для активізації вашої спільноти.

### **Контрольні питання:**

1. Що таке ком'юніті-менеджмент?
2. Що таке ком'юніті-менеджер?
3. Які є стандартні та нестандартні способи активації спільноти.
4. Опишіть види гейміфікації в соціальних мережах.



## **Практична робота 11. Управління репутацією в соціальних медіа**

**Основні поняття і категорії:** SERM, SEO, конструктивні, негативні, позитивні відгуки, чорний піар, Social Media Listening, YouScan.

### **План заняття:**

1. Управління репутацією в соціальних медіа
2. Робота з негативом.
3. Оптимізація для пошукових систем.
4. Допоміжні програмні засоби в управлінні репутацією.

### **Завдання для виконання:**

1. Знайдіть негативних 10 повідомлень для будь-якого бренду чи компанії, необов'язково своєї
2. Запропонуйте варіанти відповідей. Намагайтеся бути коректними, зменшити або нейтралізувати ворожість. Якщо повідомлення містять конструктивну критику, дайте адекватну відповідь.
3. Проаналізуйте за допомогою платформи YouScan ситуацію в бренді, повідомлення якого ви обробляли.

### **Контрольні питання:**

1. Що таке SERM?
2. Які є методи управління репутацією в Інтернет?
3. Як використовують SEO для управління репутацією?
4. Які можливості надають допоміжні програмні засоби?

## **Практична робота 12. Складання медіаплану**

**Основні поняття і категорії:** медіаплан, Google Trends, SimilarWeb.

### **План заняття:**

1. Кроки зі створення медіаплану.
2. Вміст медіаплану.
3. Корисні інструменти для складання медіаплану.

### **Завдання для виконання:**

1. Визначитися з тактичною метою.
2. Виконайте аналіз ринку (скористайтеся Google Trends, SimilarWeb).
3. Проаналізуйте цільову аудиторію.
4. Розрахуйте бюджет та складіть медіаплан для описаної мети в табличній (або іншій зрозумілій) формі.

### **Контрольні питання:**

1. Навіщо потрібний медіаплан?
2. З чого складається медіаплан?
3. Як працює реклама?
4. Якими програмами можна скористатися при складанні медіаплану?

## **Практична робота 13. Business-to-Business продажі через соціальні мережі**

**Основні поняття і категорії:** B2B, B2C, SMART-цілі.

### **План заняття:**

1. Відмінності SMM у B2B та B2C.
2. Показники ефективності.
3. Соцмережі, інструменти та типи контенту.

### **Завдання для виконання:**

1. Виконуйте завдання на основі раніше розробленого проекту.
2. Опишіть ваші SMART-цілі за принципами конкретності, вимірності, досяжності. Вкажіть часові рамки, за які ви плануєте їх виконати.
3. Підготуйте інформацію для потенційних B2B клієнтів власного проекту інформацію про економічну ефективність продуктів чи послуг, аналіз якості та конкурентних переваг, які може отримати бізнес.

### **Контрольні питання:**

1. Що таке B2B?
2. Що таке B2C?
3. Розшифруйте SMART-цілі.
4. Які є кроки стратегії роботи з клієнтами у B2B?
5. Які інструменти є ефективними на ринку B2B?

### 3. СЛОВНИК SMM-ТЕРМІНІВ

*CPA* (з англ. Cost per Action) – ціна за дію.

*CPC* (з англ. Cost per Click) – ціна за клік.

*CPL* (з англ. Cost per Lead) - ціна за лід.

*CTA* (з англ. Call to Action) – заклик до дії.

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

*Influence-маркетинг* – спосіб створення попиту за допомогою лідерів думок (блогерів, відомих людей тощо).

*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.

*SMM-стратегія* – файл (документ, презентація), що описує систему просування бренду: що, для кого, навіщо, яким способом, за скільки тощо.

*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.

*База ретаргетингу* – список користувачів, які контактували з вашою компанією або були зібрані за допомогою парсерів.

*Візуал* – візуальна частина контенту (фото, картинка, відео).

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

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

*Ключові показники ефективності* (з англ. key performance indicators, або KPI) – зацифровані цілі бренду на певний період.

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

*Контент* – будь-яка одиниця постингу (текст, фото, картинка, відео, прямий ефір тощо).

*Копірайтинг* – це написання інформаційних і рекламних текстів, які є частиною комплексного SMM-просування.

*Кросспостінг* – дублювання контенту в різні соціальні мережі.

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

*Маркетинг у соціальних мережах* (з англ. social media marketing, або SMM) – використання соціальних медіа як каналів для просування брендів і розв'язання бізнес-завдань.

*Менеджер по роботі із соціальними мережами* (з англ. Social Media Manager, або SMM-менеджер) – спеціаліст/ка, що відповідає за розвиток соціальних мереж замовника, стратегічне наповнення бізнес-сторінок контентом, залучення аудиторії та аналітику просування бренду.

*Метрики результативності* – охоплення, залучення, приріст підписників, трафік, продажі, завантаження, запити в особисті повідомлення тощо.

*Органічна реклама* - розміщення рекламних публікацій у сторонніх спільнотах.

*Парсинг* – збір баз даних з цільовою аудиторією.

*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.

*План постингу* – підбір і розподіл контенту на певний період.

*Пост-в'ю (post-view) аналіз* – збір даних про аудиторію, яка подивилася вашу рекламу, але не клацнула на неї.

*Пост-клік (post-click) аналіз* – 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 направляєтья тим користувачам, які контактували з брендом: відвідували сайт, перебувають у основі клієнтів.

*Рубрикатор* – опорний файл тематик для постингу.

*Сайт зі стоковими зображеннями* – платформа для пошуку фотографій і зображень із правами на їхнє використання.

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

*Сторіз* – формат публікацій у соціальних мережах, який дозволяє розміщувати контент на 24 години.

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

*Таргет* – це оголошення, які демонструють лише заданій цільовій аудиторії з огляду на її характеристики (місцеперебування, стать, вік тощо).

*Таргетинг* – платний інструмент просування сторінки та контенту в соціальних мережах за допомогою фокусування на конкретній цільовій аудиторії.

*Цільова аудиторія (ЦА)* – потенційні клієнти, замовники, партнери бренду.

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

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Городняк І. В. Хоміць Л. І. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 7, № 2, 2023. С. 73–85 URL: <http://surl.li/qahcx>
2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. BookChef. 2022. 432 с.
3. Щербаков С. «Таргетована реклама в соціальних мережах: просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram». Фоліо, 2018. 256 с.
4. Frier S. NO FILTER. The Inside Story of Instagram. Simon & Schuster, 2020. 352 p.
5. Kane B. One Million Followers, Updated Edition: How I Built a Massive Social Following in 30 Days. Kindle Edition, 2018. 288 p.
6. Kurtuldu G. Marketing Communication and Social Media Marketing in the Social Media Era. In book: *Interdisciplinary Public Finance, Business and Economics. Studies*. Vol. VI. PETER LANG. 2023. 490 p.
7. Loitongbam S., Sorokhaibam R., Singh S. S. Social Media As a Marketing Tool. *Journal of Law and Sustainable Development*. 2023, Vol. 11, №8. P. 1–16.
8. McDonald J. Social Media Marketing Workbook: How to Use social media for Business. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. 362 p.
9. McDonald J. Social Media Marketing Workbook: How to Use social media for Business. Independently published, 2022. 448 p.
10. McDonald J. The Marketing Book. CreateSpace

Independent Publishing Platform, 2018. 218 p.

11. Smith C. The Conversion Code: Capture Internet Leads, Create Quality Appointments, Close More Sales. Wiley, 2016. 92 p.
12. Staples T., Young J. Break Through The Noise: The Nine Rules to Capture Global Attention. Harper Business, 2019. 240 p.
13. Tuten Tracy L. Social Media Marketing. 5<sup>th</sup> Edition. SAGE Publications Ltd. 2023. 464 p.