

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра філософії та культурології

06-07-252М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання лабораторних робіт з дисципліни
«SEO та SMM технології в соціокультурній сфері»
для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
за освітньо-професійною програмою
«Соціальний менеджмент та інформаційна культура»
спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної
діяльності» денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 1 від 24.09.2024 р.

Рівне – 2024

Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт з дисципліни «SEO та SMM технології в соціокультурній сфері» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Соціальний менеджмент та інформаційна культура» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання]. / Василів В. Б., Бабич Т. Ю. – Рівне : НУВГП. 2024. – 40 с.

Укладачі: Василів В. Б., к.т.н., доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики; Бабич Т. Ю., к.е.н., доцент кафедри філософії та культурології.

Схвалено на засіданні кафедри філософії та культурології протокол № 2 від 18.09.2024.

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

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

Голова науково-методичної ради з якості ННІЕМ :
Ковшун Н. Е., д.екон.н., професор.

© В. Б. Василів,
Т. Ю. Бабич, 2024
© НУВГП, 2024

Зміст

Вступ.....	4
Лабораторна робота 1 SEO-копірайтинг для сайту культурного проекту	5
Лабораторна робота 2 Розробка стратегії SMM для мистецького заходу	13
Лабораторна робота 3 Аналіз ефективності акаунта закладу культури в соціальній мережі.....	18
Лабораторна робота 4 Проведення WEB-аналітики сайту закладу культури	23
Лабораторна робота 5 Зовнішній SEO-аудит сайту закладу культури	27
Лабораторна робота 6 Таргетована реклама в Facebook для культурної події.....	34
Література	40

Вступ

Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт з дисципліни «SEO та SMM технології в соціокультурній сфері» підготовлені для здобувачів вищої освіти ступеня «магістр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Соціальний менеджмент та інформаційна культура» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності».

Метою дисципліни є формування у майбутніх спеціалістів в області менеджменту соціокультурної діяльності глибокого розуміння та практичних навичок застосування інструментів соціальних медіа (SMM), WEB-аналітики, пошукової оптимізації (SEO) для успішного впровадження та ефективного управління інформаційними процесами реклами та просування різнопрофільних закладів культурного спрямування.

Лабораторні роботи є важливою складовою навчального процесу з дисципліни «SEO та SMM технології в соціокультурній сфері».

Виконання лабораторних робіт сприяє:

- формуванню комплексного підходу до процесу просування веб-сайтів закладів культури та їх сторінок в соціальних мережах;
- забезпеченню оволодіння практичних навичок розроблення стратегій просування культурних заходів (подій) в мережі інтернет;
- опануванню спеціальних інструментів налаштування та запуску таргетованих рекламних кампаній спрямованих на цільову аудиторію;
- формуванню уміння користуватися інструментами аудиту веб-сайтів закладів культури, аналізу конкурентного середовища;
- оволодінню практичними навичками внутрішньої і зовнішньої оптимізації сайту для підняття його позицій у результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів для збільшення мережевого трафіку і кількості потенційних клієнтів.

Лабораторні роботи виконуються студентами самостійно під керівництвом викладача.

Лабораторна робота 1

SEO-копірайтинг для сайту культурного проекту

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

Кількість завдань: 2. Кількість балів: 9.

Теоретичні відомості

SEO копірайтинг — це мистецтво створення контенту, який не тільки приваблює та інформує читачів, але й відповідає вимогам пошукових систем, щоб підвищити видимість сайту в результатах пошуку. SEO копірайтинг вимагає балансу між технічною оптимізацією та креативним підходом до написання текстів з метою створення контенту, що буде зрозумілим і доступним для людей, а також видимим для пошукових алгоритмів.

SEO копірайтинг потрібен для підвищення видимості сайту в пошукових системах, таких як Google, що може привести до більшого потоку відвідувачів і, відповідно, до зростання бізнесу. Відповідно до принципу роботи пошукових систем у ТОП пошукової видачі попадають сайти, найбільш релевантні пошуковому запиту користувача. SEO копірайтинг підвищує релевантність сторінки сайту конкретному пошуковому запиту, а отже, підвищує й позицію сайту в пошуковій видачі по цьому запиту.

SEO копірайтинг для соціокультурних закладів, таких як музеї, театри, галереї, культурні центри чи бібліотеки, може бути особливо ефективним у залученні відвідувачів, підвищенні обізнаності про події та послуги, а також у зміцненні зв'язку з громадськістю.

Завдання 1. Написати SEO статтю (5 балів).

Інструкція до виконання:

1. Провести дослідження ключових слів для сайту культурного проекту. Це може бути музей, театр, кінотеатр, бібліотека, концертна зала тощо.
2. Створити SEO статтю, яка буде відповідати наступним критеріям:
 - Обсяг статті: 5000-1000 символів.
 - Стаття повинна містити чіткий та зрозумілий заголовок, мета-теги та опис.

- У статті повинні бути використані ключові слова та фрази, які були знайдені під час дослідження.
 - Стаття повинна бути написана якісною та доступною мовою для зацікавлення читача.
 - Стаття повинна містити рекомендації щодо відвідування рекламованого проєкту.
3. Перевірити статтю на читабельність та відповідність потребам користувачів.

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

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

Шаблон написання статті для реклами прем'єрного показу фільму.

Заголовок:

Прем'єра року: Не упустіть показ довгоочікуваного фільму «[Назва фільму]» у вашому місті!

Вступ:

У світі кінематографу є моменти, які просто неможливо пропустити. І прем'єра фільму «[Назва фільму]» — один із таких моментів! Якщо ви справжній кіноман, готуйтеся до захоплюючої подорожі у світ, де реальність і фантазія зливаються в одне ціле. Пропонуємо вам дізнатися більше про цей довгоочікуваний фільм та чому його прем'єру не варто пропускати.

Сюжет, який не залишить вас байдужими

«[Назва фільму]» — це історія про [коротко опишіть сюжет фільму]. В основі фільму лежить [основна тема або ідея], яка точно захопить вас з перших хвилин і не відпустить до самого кінця. Вражаючі візуальні ефекти, непередбачувані сюжетні повороти та глибокі персонажі роблять цей фільм одним із головних претендентів на звання кращого фільму року.

Від творців [Назва відомого попереднього фільму]

За створенням «[Назва фільму]» стоїть команда талановитих професіоналів, відомих своїми попередніми роботами. Режисер [Ім'я режисера] раніше подарував нам [Назва іншого відомого фільму], що вже встиг стати культовим. Сценарій написаний [Ім'я сценариста], який працював над такими шедеврами, як [Назва інших робіт]. У головних ролях знялися [Імена акторів], чиї акторські роботи вже стали легендарними.

Де і коли відбудеться прем'єра?

Не упустіть можливість стати одним із перших, хто побачить «[Назва фільму]». Прем'єра фільму відбудеться [Дата] у [Кінотеатр/Локація]. Запрошуємо вас на урочистий вечір, присвячений першому показу, де вас чекає червона доріжка, фотозона та незабутня атмосфера свята кіно!

Чому варто побачити «[Назва фільму]» на великому екрані?

Візуальні ефекти: Цей фільм створений спеціально для показу на великому екрані. Вражаючі спецефекти, масштабні сцени та кінематографія, що захоплює дух, просто не можуть бути оцінені повністю на маленькому екрані.

Захопливий сюжет: Перегляд фільму у кінозалі дозволить вам повністю поринути у сюжет і пережити усі емоції разом з головними героями.

Соціальна подія: Прем'єра фільму — це не тільки перегляд кіно, а й можливість зустрітися з друзями, обговорити найяскравіші моменти та поділитися враженнями.

Відгуки та очікування

Критики вже встигли побачити перші кадри «[Назва фільму]» і прогнозують йому величезний успіх. [Цитата критика або опис першої реакції]. Не упустіть можливість стати частиною цієї кіноподії!

Забронуйте квитки вже сьогодні

Квитки на прем'єру вже у продажу, і вони швидко розлітаються! Забронуйте своє місце в залі, щоб бути впевненим, що не пропустите цю подію. Перейдіть на сайт [Назва кінотеатру або посилання на сайт для бронювання] і оберіть зручний для себе час показу.

Підсумок

«[Назва фільму]» — це фільм, який обов'язково потрібно побачити на великому екрані. Вражаючий сюжет, видатна акторська гра та неймовірна візуальна складова роблять цей фільм справжнім кінематографічним шедевром. Не упустіть можливість стати свідком прем'єри року!

Ця стаття оптимізована для пошукових запитів, пов'язаних з прем'єрою фільму, і включає такі ключові слова, як «*прем'єра фільму* [Назва фільму]», «*квитки на фільм* [Назва фільму]», «*де подивитися* [Назва фільму]», що допоможе залучити більше читачів і потенційних відвідувачів.

Завдання 2. Аналіз тексту з точки зору пошукової оптимізації (4 бали).

Уявіть, що ви організовуєте виставку фото світлин або картин, але ніхто про це не знає. Для приваблення клієнтів ви розміщуєте вивіску, рекламуєте майбутню подію у газетах та розклеюєте оголошення. У світі онлайн-бізнесу SEO-тексти виконують ту ж роль, ваш сайт стає видимим у безмежному океані Інтернету.

Більшість людей шукають інформацію та товари в Google. І коли вони вводять запит, наприклад, "купити квитки в кіно", перші 10-15 сайтів у результатах пошуку отримують 90% трафіку. Тут на допомогу приходять SEO-тексти, оптимізовані для переміщення на вершину пошукової видачі.

Аналіз тексту з точки зору пошукової оптимізації (SEO) допомагає зрозуміти, наскільки ефективно він може залучати органічний трафік з пошукових систем. Розглянемо основні аспекти цього аналізу на прикладі написаної раніше статті про прем'єрний показ фільму.

1. Заголовок (Title Tag):

Оптимізовано під ключові слова: Заголовок містить ключову фразу "прем'єра фільму", що є важливим для залучення пошукового трафіку від людей, які шукають інформацію про кінопрем'єри.

Привабливість: Заголовок інтригуючий і містить заклик до дії ("Не пропустіть"), що може збільшити кількість кліків (CTR) у пошукових результатах.

2. Ключові слова (Keywords):

Релевантність: Ключові слова, такі як "прем'єра фільму", "квитки на фільм", "де подивитися", використовуються природно і відповідають тематиці статті.

Щільність ключових слів: Ключові слова повторюються кілька разів, але не надмірно, що дозволяє уникнути "keyword stuffing" і зберігає природність тексту.

Синоніми та LSI-ключові слова: Використання синонімів (наприклад, "показ", "перегляд") та семантично пов'язаних слів допомагає охопити ширший спектр пошукових запитів.

3. Метаопис (Meta Description):

Заклик до дії: Опис повинен містити короткий виклад суті тексту і заклик до дії, наприклад, "Забронюйте квитки на прем'єру фільму [Назва фільму] вже сьогодні!"

Довжина: Опис має бути не довшим за 150-160 символів, щоб повністю відобразитися в пошукових результатах.

4. Структура тексту:

Підзаголовки (H1, H2, H3): Текст структурований за допомогою підзаголовків, які також містять ключові слова. Це робить статтю зручною для читання і одночасно допомагає пошуковим системам краще зрозуміти її зміст.

Абзаци: Короткі абзаци та списки сприяють кращому сприйняттю тексту і покращують користувацький досвід, що також враховується пошуковими системами.

5. Зображення:

Alt-теги: Зображення (якщо вони є) повинні мати alt-теги з описом, який включає ключові слова. Наприклад, "афіша фільму [Назва фільму]".

Розмір і формат: Оптимізовані зображення (за розміром і форматом) допомагають прискорити завантаження сторінки, що є важливим фактором ранжування.

6. Посилання (Internal та External Links):

Внутрішні посилання: Можна додати посилання на інші релевантні сторінки сайту, такі як сторінка з інформацією про акторів або інші події закладу. Це покращує навігацію і сприяє SEO.

Зовнішні посилання: Посилання на авторитетні джерела (наприклад, на офіційний сайт фільму або відомі кіноогляди) можуть підвищити довіру до контенту.

7. Мобільна оптимізація:

Читабельність на мобільних пристроях: Стаття повинна бути добре відображатися на мобільних пристроях, з адаптивним дизайном і зручним форматуванням.

8. Швидкість завантаження сторінки:

Легкий код і оптимізація зображень: Швидкість завантаження сторінки є критичним фактором для SEO, оскільки впливає на користувацький досвід і показники відмов (bounce rate).

9. Заклик до дії (Call to Action):

Забронюйте квитки: Чіткий заклик до дії, що мотивує користувача зробити крок після прочитання статті, є важливим елементом конверсійної оптимізації.

10. Аналітика та моніторинг:

Моніторинг ефективності: Важливо відслідковувати, як текст працює у пошукових системах, використовуючи інструменти веб-аналітики (наприклад, Google Analytics). Це допоможе зрозуміти, чи потрібно вносити зміни для покращення показників.

Цей текст відповідає багатьом критеріям пошукової оптимізації і має високий потенціал для залучення цільової аудиторії, підвищення видимості у пошукових системах та покращення конверсій.

Можна проаналізувати будь-який текст і сайт на предмет SEO-оптимізації. Існують безкоштовні онлайн-інструменти, що призначені для цього.

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

- Адвего;
- Text;
- Istio;
- PR-CY.

Дані сервіси одночасно аналізують тексти на унікальність – перевіряють наявність копій конкретної статті в Інтернеті і схожих

текстів (перевірка на плагіат і рерайт). Чим вище унікальність, тим краще ранжується стаття пошуковими системами.

SEO-показники тексту:

1. Нудота тексту:

- Показник наповненості тексту певними словами, що повторюються.
- До цього відносяться стоп-слова (незначущі слова, які не несуть сенсу) або ключові слова.
- Впливає на сприйняття тексту читачем і пошуковими алгоритмами.

Оптимальний рівень нудоти тексту:

- Загальна нудота: 1,5-3%.
- Нудота за ключовим словом: 3-4%.

2. Заспамленість:

- Вказує на щільність ключових слів у тексті.
- Якщо їх занадто багато, це може негативно вплинути на просування статті в ТОПі пошукової видачі.

Оптимальна щільність ключових слів:

- 1-3% від загальної кількості слів.

3. Водність:

- Кількість слів, які не несуть корисної інформації або не відносяться до теми тексту.
- Сюди відносяться сполучники, вигуки, скорочення, обігу, ввідні слова ("припустимо", "власне кажучи", "напевно" тощо).

Оптимальний рівень водності тексту:

- 40-60%.

4. Інші SEO-показники:

- **Унікальність тексту:** Текст повинен бути унікальним, не скопійованим з інших сайтів.
- **Читабельність:** Текст повинен бути легко читаним, з чіткою структурою і короткими реченнями.
- **Наявність релевантних заголовків і мета-тегів:** Ці теги повинні містити ключові слова, що описують тему тексту.
- **Внутрішні та зовнішні посилання:** Текст повинен містити посилання на інші сторінки вашого сайту та авторитетні сайти з схожою тематикою.

Важливо:

- Дотримуватися балансу між SEO-показниками та читабельністю тексту.
- Не перенасичувати текст ключовими словами.
- Створювати корисний і цікавий контент для користувачів.

Регулярний аналіз SEO-показників покращує його ранжування в пошуковій видачі.

Оптимальні SEO-показники тексту

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

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

Інструкція до виконання:

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

Показник	Значення, %
Унікальність	
Нудота	
Водність	
Заспамленість	

Лабораторна робота 2

Розробка стратегії SMM для мистецького заходу

Мета: Набуття навичок розроблення та оформлення SMM стратегії

Кількість завдань: 1.

Кількість балів: 9.

Теоретичні відомості

Розробка стратегії соціального медіа-маркетингу (SMM) є важливим кроком для ефективного просування бренду, продукту чи послуги в соціальних мережах. Стратегія SMM повинна бути добре структурованою, з урахуванням цілей, аудиторії, контенту, каналів та метрик вимірювання ефективності.

Покрокова інструкція для розробки стратегії.

1. Визначення цілей

SMART-цілі: Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, актуальними та обмеженими у часі (SMART). Наприклад, збільшення кількості підписників на 20% за три місяці.

Типи цілей:

- Збільшення впізнаваності бренду.
- Залучення нової аудиторії.
- Підвищення лояльності клієнтів.
- Підвищення трафіку на сайт.
- Збільшення продажів.

2. Аналіз цільової аудиторії

Демографічні характеристики: Вік, стать, місцезнаходження, освіта, дохід.

Психографічні характеристики: Інтереси, хобі, цінності, стиль життя.

Онлайн-поведінка: Соціальні мережі, які вони використовують, активність у певний час дня, типи контенту, який сприймають.

Персонажі покупців (Buyer Personas): Створення персонажів покупців для більш чіткого розуміння аудиторії.

3. Аналіз конкурентів

Аналіз діяльності конкурентів у соцмережах: Які платформи вони використовують, як часто публікують контент, який контент найкраще працює.

SWOT-аналіз: Сильні та слабкі сторони конкурентів, можливості та загрози для вашої стратегії.

4. Вибір соціальних платформ

Відповідність аудиторії: Вибір платформ, на яких ваша цільова аудиторія найбільш активна (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok тощо).

Формати контенту: Визначте, який формат контенту найкраще підходить для кожної платформи (фото, відео, статті, сторіс, прямі ефіри).

5. Розробка контент-стратегії

Типи контенту:

- Освітній контент (статті, інфографіки, гайди).
- Розважальний контент (меми, відео, конкурси).
- Персоналізований контент (історії клієнтів, відгуки).
- Промо-контент (реклами, оголошення про акції та знижки).

Контент-план:

- Розклад публікацій: Як часто і коли ви будете публікувати контент.
- Календар контенту: Планування тем, які будуть висвітлюватися протягом тижнів або місяців.

6. Інтерактивність та залучення

Спілкування з аудиторією: Відповіді на коментарі, участь в обговореннях, проведення опитувань.

Інтерактивні елементи: Конкурси, челенджі, вікторини для підвищення залученості.

Колаборації: Співпраця з інфлюенсерами або іншими брендами для розширення охоплення.

7. Реклама у соціальних мережах

Цільова реклама: Використання платних оголошень для залучення більшої аудиторії, таргетинг за демографічними і психографічними характеристиками.

Ретаргетинг: Включення ретаргетингових кампаній для залучення користувачів, які вже взаємодіяли з вашим контентом або сайтом.

8. Моніторинг та аналіз результатів

Ключові показники ефективності (KPI): Визначення метрик, які ви будете відстежувати (охоплення, взаємодії, кліки, конверсії).

Інструменти аналітики: Використання інструментів типу Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights для вимірювання ефективності.

Аналіз результатів: Регулярний перегляд даних і коригування стратегії на основі отриманих результатів.

9. Адаптація та оптимізація

Тестування: Постійне тестування нових форматів контенту, часу публікацій, стилю спілкування.

Впровадження змін: Внесення коректив на основі аналітики та зворотного зв'язку від аудиторії.

10. Бюджетування

Розподіл бюджету: Визначення частки бюджету на рекламу, створення контенту, співпрацю з інфлюенсерами, аналітику.

Оптимізація витрат: Аналіз ефективності витрат і їх коригування для максимізації результатів.

Успішна SMM стратегія для культурних закладів має акцентувати увагу на цінностях, які вони представляють, підтримувати зв'язок із громадою, бути візуально привабливою та пропонувати інтерактивні й освітні можливості.

Завдання 1. Користуючись покроковим алгоритмом, розробіть SMM стратегію мистецького заходу (виставка фотографій, картин сучасного художника, національного одягу, концерт фольклору, тощо) (9 балів).

Інструкція до виконання:

1. Обрати мистецький захід для розроблення SMM стратегії та зафіксувати свій вибір в гугл-документі (доступ надається викладачем).
**Увага: назви та / або зміст заходів повинні бути унікальними.*
2. Створити власний документ для SMM-стратегії, орієнтовний шаблон надається.
3. Заповнити перший слайд *назвою* та коротким описом мистецького заходу, з яким будете працювати. Короткий опис повинен містити відповіді на такі запитання:
 - З якою метою проводиться захід?
 - Яку проблему розв'язує?
 - Які товари та послуги надає?
 - Яка конкурентна перевага (сильні сторони)?
4. Заповнити таблицю “Цілі і завдання” своєї SMM-стратегії. Пам'ятайте, що цілей може бути декілька, а завдання – це деталізація цілі.

Цілі та завдання реклами заходу в соцмережах

Цілі Навіщо ваш захід має присутність у соціальних мережах?	Завдання Що потрібно зробити для досягнення цілі?
<i>Приклад: Збільшити впізнаваність бренду серед Цільової аудиторії в соціальних мережах</i>	<i>Приклад: Збільшити кількість підписників шляхом таргетингу Реалізувати співробітництво з цільовим блогером, щоб розказати ЦА про бренд</i>

- Цілей та задач може бути декілька, спробуйте вказати та деталізувати всі найважливіші

5. Проаналізувати 3-5 *конкурентів* в соціальних мережах.

Аналітика конкурентів

* Заповніть таблицю даними про ваших 3-5 конкурентів

Назва бренду	Соціальні мережі, які задіяні + лінк	Кількість підписників	Частота постингу (середня кількість постів у місяць)	Рубрики в постингу	Чи дублюється контент у різних соцмережах чи є унікальним для кожної окремо?	Наявність конкурсів/інтерактивів	Співробітництво з блогерами	Наявність таргетованих рекламних кампаній	Примітка
Приклад	FB	1753	23	1. Бренд 2. Лайфхаки для господинь 3. Цікаві підбірки дозвілля	Контент дублюється	ТАК конкурси, голосування, опитування	Немає	Так	-
	Instagram	280	30	1. Бренд 2. Лайфхаки для господинь 3. Цікаві підбірки дозвілля		ТАК конкурси, ігрові сторіс	Так	Так	Є Insta-маска рандомайзер «Лий фільм подивитись сьогодні?»

5. Заповнити слайд “*Опис цільової аудиторії*” і “*Портрет цільової аудиторії*”: опишіть віковий діапазон, стать, географічне положення, рівень доходу, специфічні інтереси / вміння / запити вашої цільової аудиторії.

6. Підібрати фото/зображення для візуалізації опису уявного представника / представниці цільової аудиторії.

7. Заповнити слайд “*Рубрикатор*” для вашого заходу, продумайте орієнтовні тематики для постингу, завдання та приклади контенту з цієї рубрики.

Рубрикатор

Назва рубрики	Опис рубрики	Приклад тексту посту з цієї рубрики

8. Заповнити “Календар ситуативів” для сторінок заходу, спланувати релевантні свята й події, що можуть бути висвітлені в контенті.

Календар ситуативів

✳ Підготуйте календар ситуативів на 3-6 місяців, скориставшись прикладом

Місяць	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень
Актуальні ситуативи	День закоханих	Весна	День сміху	Травневі свята	Початок літа	Актуально відпочити та піти у відпустку
Актуальні ситуативи	Кінець зими	8-е березня	Всесвітній день здоров'я	Міжнародний день сімей	День захисту дітей	
Актуальні ситуативи	Початок масниці		Пасха	День Києва	Всесвітній день довілля	
Актуальні ситуативи				Останній місяць весни	День Конституції України	

9. Заповнити слайд “Референси візуальної стилістики” найбільш релевантними прикладами оформлення стрічки (3-5 зразків). Референси можна шукати в самих соціальних мережах, а також на Pinterest (логічні запити: “Instagram greed”, “Social media design” тощо).

Лабораторна робота 3

Аналіз ефективності акаунта закладу культури в соціальній мережі

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

Кількість завдань: 2.

Кількість балів: 9.

Теоретичні відомості

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

Переваги SMM

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

Недоліки SMM

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

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

Завдання 1. SMM інструменти - аналіз даних (4 бали).

Для збору і структурування даних, підрахунку параметрів і показників, на підставі яких можна робити певні висновки, потрібні спеціальні сервіси.

У SMM аналітичні інструменти використовуються для аналізу:

- цільової аудиторії;
- конкурентів;
- статистики своїх спільнот і рекламних кампаній.

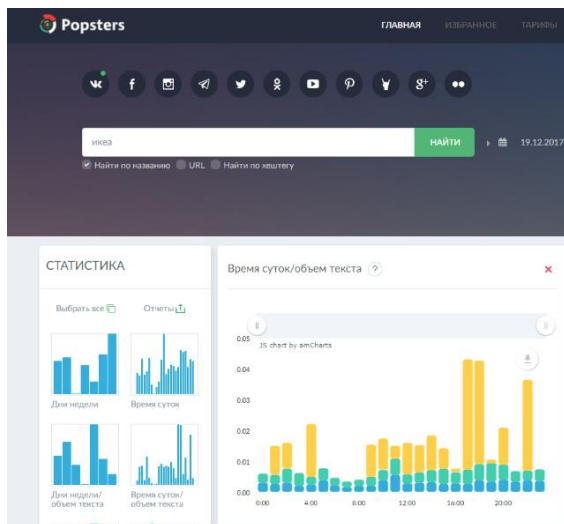
Аналіз інформації з соціальних мереж, пошукових систем та інших онлайн-джерел, де проявляється думка і поведінка споживача, допомагає знайти важливі інсайти для стратегічних рішень і планування поточної роботи.

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

Popsters аналізує контент з усіх популярних платформ: Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, YouTube, Pinterest. Визначає найпопулярніші пости для будь-якої сторінки. Рахує ER. Звіт за будь-який період можна завантажити в зручному форматі.

Інструкція до виконання:

1. Створити акаунт в Popsters
2. Ознайомитися з можливостями Popsters.
3. Обрати для аналізу акаунт закладу культури в соціальній мережі (музей, театр, кінотеатр, бібліотека, концертна зала тощо).
**Увага: заклади культури повинні бути унікальними.*
4. Здійснити аналіз акаунту закладу культури в соціальній мережі.



Завдання 2. Аналіз ефективності акаунта в соціальній мережі (5 балів).

Теоретичні відомості

Кількісний аналіз акаунту передбачає оцінювання таких показників:

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

Коефіцієнт залучення в соціальних мережах Engagement Rate (ER) – це показник, що оцінює якість і ефективність постів, а також застосування різних інструментів просування. Простіше кажучи, цей

параметр розраховує відносну ефективність опублікованої інформації та відображає відсоток користувачів, які проявляли активність у публікації. За ним можна визначити, який результат вона дає, та зрозуміти – продовжувати в тому самому дусі або міняти стратегію контенту.

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

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

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

Залежно від типу аудиторії існує 2 основних способи розрахунку ER:

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

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

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

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

ERpost – коефіцієнт залученості певної публікації.

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

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

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

Середній ERview – середнє арифметичне ERview усіх постів.

Середній ERday – середнє арифметичне ERday за весь аналізований період.

ER розраховується у такий спосіб:

$ERday = \frac{\text{Сума лайків} + \text{Сума репостів} + \text{Сума коментарів за добу} + \text{Сума дизлайків для YouTube}}{\text{Кількість підписників}}$.

$\text{Середній ERpost} = \frac{\text{Сума лайків за весь період} + \text{Сума репостів за весь період} + \text{Сума коментарів за весь період} + \text{Сума дизлайків за весь}}$

період для YouTube) / Кількість підписників / Кількість публікацій за весь період.

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

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

Також окремо можна розраховувати Love Rate та Talk Rate.

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

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

Talk Rate (TR) – коефіцієнт комунікабельності визначає рівень залученості аудиторії в комунікацію та зворотного зв'язку, тобто відносну кількість коментарів на пост. Розраховується у такий спосіб:

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



Студентам необхідно провести кількісний аналіз обраного в завданні 1 акаунту та акаунту конкурентів з використанням сервісів: Popsters, Hureauditor; Fakelikeinfo та розрахувати рівень залученості аудиторії акаунту. Отримані значення подати у вигляді таблиці. За результатами кількісного аналізу за допомогою та статистичних даних сервісу Popsters зробіть висновки щодо рівня залученості підписників і напрямів удосконалення статистики профілю.

Загальна статистика акаунту

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

Лабораторна робота 4

Проведення WEB-аналітики сайту закладу культури

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

Кількість завдань: 2.

Кількість балів: 9.

Теоретичні відомості

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

Веб-аналітика допомагає в аналізі таких параметрів:

- кількість відвідувань та унікальних входів за певний проміжок часу;
- період присутності особи на сайті;
- число та глибина перегляду веб-сторінок;
- відмови (коли відвідувач швидко йде зі сторінки);
- переходи по лінкам у межах сайту;
- заходи зі сторонніх майданчиків;

- інформація про ЦА;
- дії людей (коментарі, відгуки, участь в опитуваннях тощо);
- технічні параметри роботи ресурсу: швидкість завантаження, види пристроїв, ОС та інше.

Інструкція до виконання:

Завдання 1. Ознайомлення з Google Analytics офіційного електронного магазину Google (4 бали).

1.1 Ознайомитись з можливостями Google Analytics

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

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

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

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

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

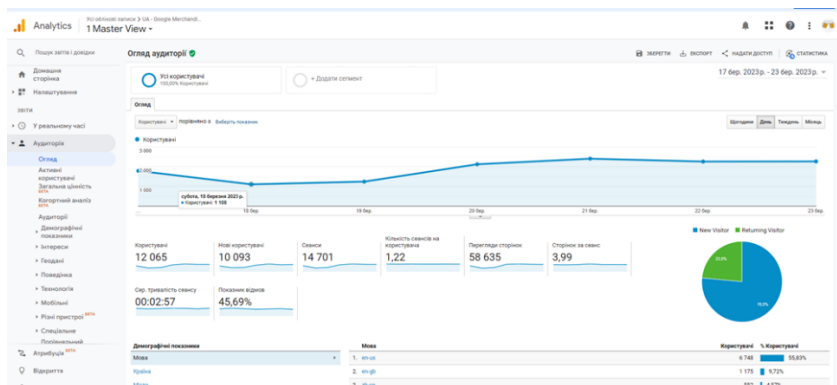
1.4 Отримати та здійснити аналіз трафіку магазину Google Merchandise Store.

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

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

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

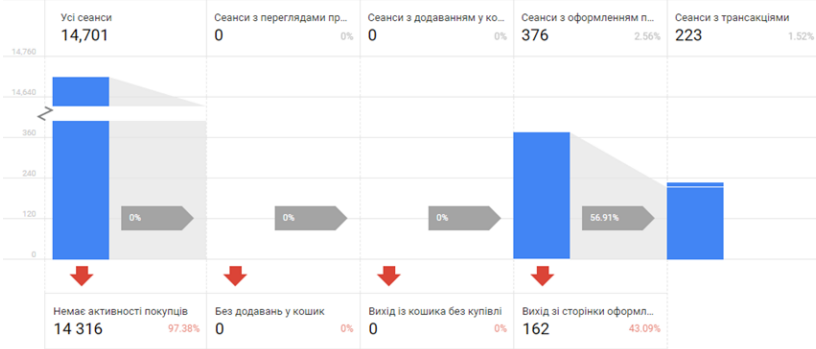
Дані про транзакції: інформація про транзакції, які відбуваються на веб-сайті магазину Google Merchandise Store.



У звіті за результатами виконання завдання студентам необхідно у табличній формі відобразити наступні показники:

Показник	Значення
К-ть користувачів за тиждень	12065
К-ть сеансів	14701
К-ть сеансів на користувача	$14701/12065=1,22$
К-ть переглянутих сторінок	58635
Сторінок за сеанс	3,99
Сер. тривалість сеансу	00:02:57
Показник відмов	45,69%
Обсяг продажів за тиждень	27179,13 USD
Сер. вартість замовлення	119,21USD
Коефіцієнт транзакцій	$1,55\% (228/14701*100)$
Транзакції	228
Товар який найкраще продається	YouTube Journal
К-ть покупок найкращого товару	50
Показники ефективності рекламної компанії	540 показів; 42 транзакції Дохід 3461,92

Також у звіті у графічній формі необхідно відобразити: країни з яких заходять відвідувачі на сайт, кількість відвідувачів з України; лійку продаж; показників конверсій за мовою, країною, континентом.



Приклад лійки продаж

Завдання 2. Аналіз трафіку сайту закладу культури за допомогою Google Search Console (або власного сайту) (5 балів).

Теоретичні відомості

Search Console це безкоштовний онлайн-сервіс Google. Він дозволяє відстежувати загальний стан сайту та його ефективність у пошуку. Інструмент надсилає інформацію, за допомогою якої можна аналізувати та контролювати показники, оптимізувати сайт з метою покращення.


Google Search Console відображає показники під час взаємодії з користувачем. Також сервіс надає Google спосіб зв'язку з сайтом у разі проблем безпеки.

Google Search Console вирішує такі питання:

- як сайт індексується (скільки сторінок не проіндексовано);
- виявлення та вирішення технічних помилок;
- перегляд внутрішніх та зовнішніх посилань;
- видимість сайту у пошуку;
- взаємодія з користувачами, як реагують;
- огляд ефективності у пошуку;
- порівняння прийнятих рішень щодо покращення;
- швидкість завантаження сторінок;
- як сайт працює на різних пристроях.

Вітаємо в Google Search Console


Щоб почати, виберіть тип ресурсу



Домен нове

- Усі URL-адреси в субдоменах (m., www. ...)
- Усі URL-адреси з протоколом https або http
- Потрібне підтвердження DNS

або



Префікс URL-адреси

- Лише URL-адреси за введеною адресою
- Лише URL-адреси за вказаним протоколом
- Дозволяє кілька методів підтвердження

Лабораторна робота 5 Зовнішній SEO-аудит сайту закладу культури

Мета: Набуття навичок виконання SEO-аудит сайту.

Кількість завдань: 3.

Кількість балів: 9.

Теоретичні відомості

SEO-аудит: ключ до успішного просування сайту

SEO-аудит – це ретельний аналіз вашого сайту, який допоможе виявити технічні помилки та недоліки, що заважають його успішному ранжуванню в пошукових системах. Це ключ до розуміння, як пошукові системи сприймають ваш сайт, і що потрібно зробити, щоб покращити його позиції.

Перший крок: перевірка індексації.

Перш за все, важливо переконатися, що пошукові системи знають про ваш сайт і проіндексували його сторінки. Для цього використовується команда `site:<адреса сайту>` у рядку пошуку. Ця команда покаже вам всі сторінки вашого сайту, які знаходяться в індексі Google.



Важливі аспекти SEO-аудиту.

Технічні помилки: SEO-аудит допоможе вам виявити та виправити технічні помилки, такі як биті посилання, проблеми з robots.txt, незручну мобільну версію сайту та інші.

Відповідність вимогам пошукових систем: SEO-аудит перевірить ваш сайт на відповідність офіційним та неофіційним вимогам Google та інших пошукових систем.

Унікальні мета-теги та заголовки: Кожна сторінка вашого сайту повинна мати унікальні мета-теги (title, description) та заголовки, які описують її зміст.

Якість контенту: SEO-аудит оцінить якість контенту на вашому сайті, його релевантність ключовим запитам та корисність для користувачів.

Структура сайту: SEO-аудит перевірить, чи правильно структурований ваш сайт, чи легко користувачам орієнтуватися на ньому.

Переваги SEO-аудиту:

Підвищення позицій у пошуковій видачі: Виправлення помилок та недоліків, виявлених під час SEO-аудиту, допоможе вам покращити позиції вашого сайту в результатах пошуку.

Збільшення трафіку: Завдяки кращому ранжуванню ваш сайт буде отримувати більше органічного трафіку з пошукових систем.

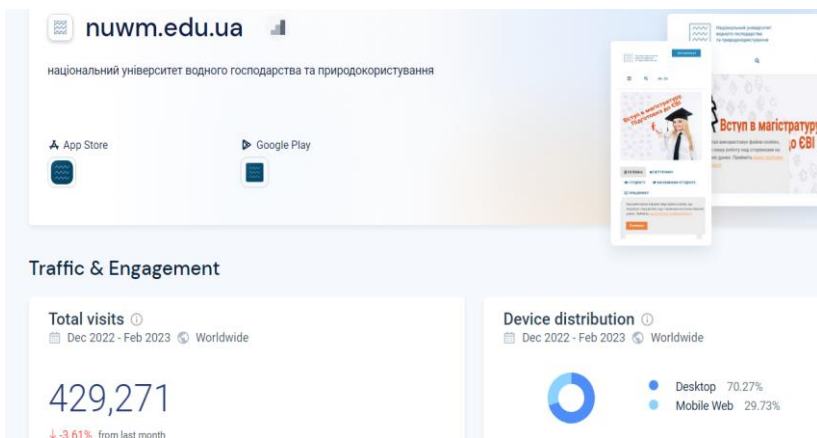
Підвищення конверсії: Якісний контент та зручна структура сайту допоможуть вам конвертувати більше відвідувачів у клієнтів.

SEO-аудит – це постійний процес. SEO – це динамічна сфера, і правила ранжування пошукових систем постійно змінюються. Тому важливо регулярно проводити SEO-аудит вашого сайту, щоб вчасно реагувати на зміни та вдосконалювати його.

Завдання 1. Ознайомлення з методами швидкого аналізу сайту за основними показниками (3 бали).

Інструкція до виконання:

- в пошуковому рядку Google введіть site:nuwm.edu.ua та визначте кількість сторінок сайту НУВГП які індексуються в Google.
- в пошуковому рядку Google введіть адресу сайту закладу культури з попередніх лабораторних робіт site: <адреса сайту> та визначте кількість сторінок, які індексуються.
- введіть в пошук сайту <https://www.similarweb.com/> адресу сайту НУВГП, вашого сайту та сайтів конкурентів (1-2) та визначте їх рейтинг.



Отриману інформацію зведіть у таблицю:

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

Завдання 2. Аналіз джерел трафіку (3 бали).

Джерела Інтернет-трафіку:

1. Органічний трафік (Organic Search) або пошуковий трафік.

- Відвідувачі знаходять сайт, ввівши відповідний запит у пошуковій системі (Google, Bing, Yandex).
- Цей тип трафіку є цінним, адже користувачі вже зацікавлені в темі, що пропонує сайт.
- Для збільшення органічного трафіку використовується SEO (Search Engine Optimization).

2. Платний трафік (Paid Search).

- Відвідувачі переходять на сайт за допомогою рекламних оголошень, розміщених на пошукових платформах (Google Ads), у соціальних мережах (Facebook Ads, Instagram Ads) або на інших сайтах.
- Цей тип трафіку дозволяє швидко залучити цільову аудиторію, але потребує постійних витрат.

3. Прямий трафік (Direct Search).

- Відвідувачі переходять на сайт, ввівши його адресу в адресний рядок браузера або зберігши посилання в закладках.
- Цей тип трафіку свідчить про лояльність користувачів, які вже знайомі з сайтом.

4. Реферальний трафік.

Відвідувачі переходять на сайт за посиланнями з інших ресурсів, таких як:

- *Крауд-маркетинг*: публікації на сторонніх сайтах з посиланням на ваш сайт.
- *Гостьові статті*: розміщення статей на інших сайтах з посиланням на ваш ресурс.
- *Форуми та блоги*: розміщення посилань на ваш сайт у тематичних обговореннях.

5. Соціальний трафік (Social Search).

- Користувачі переходять на сайт з соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter), де вони знайшли посилання на ваш ресурс.
- Цей тип трафіку може бути дуже ефективним, якщо ви ведете активну діяльність у соцмережах.

6. Поштовий трафік (Email Search).

- Відвідувачі переходять на сайт з поштових розсилок, які ви їм надсилаєте.
- Цей тип трафіку добре працює, якщо у вас зібрана база email-адрес лояльних користувачів.

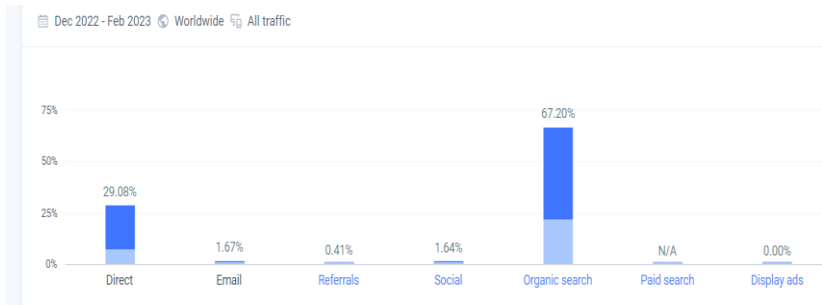
Важливо:

- Аналізувати джерела трафіку, щоб зрозуміти, які канали є найефективнішими для залучення відвідувачів на ваш сайт.
- Використовувати різні джерела трафіку для диверсифікації та збільшення загальної кількості відвідувачів.

Додаткові джерела трафіку:

- *Відеохостинг (YouTube)*: користувачі переходять на сайт з ваших відео.
- *Месенджери (Telegram, Viber)*: користувачі переходять на сайт з посилань, які ви надсилаєте в чатах.
- *Офлайн-реклама*: користувачі переходять на сайт, побачивши посилання в друкованій рекламі, на білбордах або в телевізійних роликах.

Аналіз джерел трафіку допоможе зрозуміти, яким чином користувачі знаходять ваш сайт, і оптимізувати маркетингові стратегії для його просування.



Дані зведіть в таблицю і побудуйте графік.

Джерела трафіку	Сайт закладу культури	Сайт 1	Сайт 2
Direct			
Email			
Referral			
Social			
Organic			

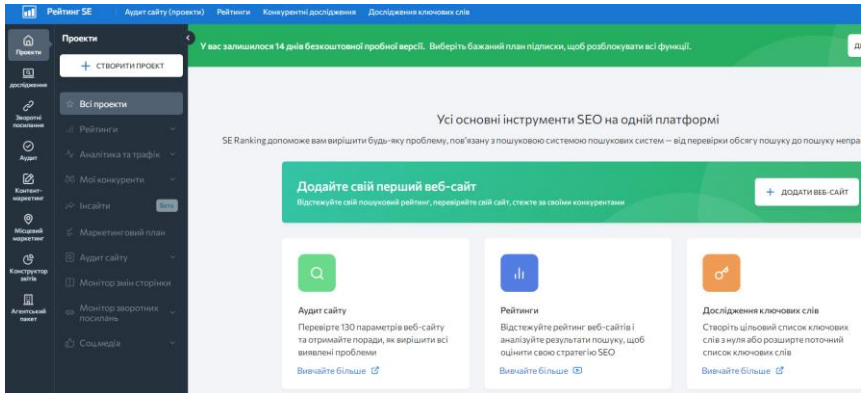
Інструкції до виконання:

- введіть в пошук сайту <https://www.similarweb.com/> адресу сайту закладу культури та сайтів конкурентів та визначте джерела їх трафіку.

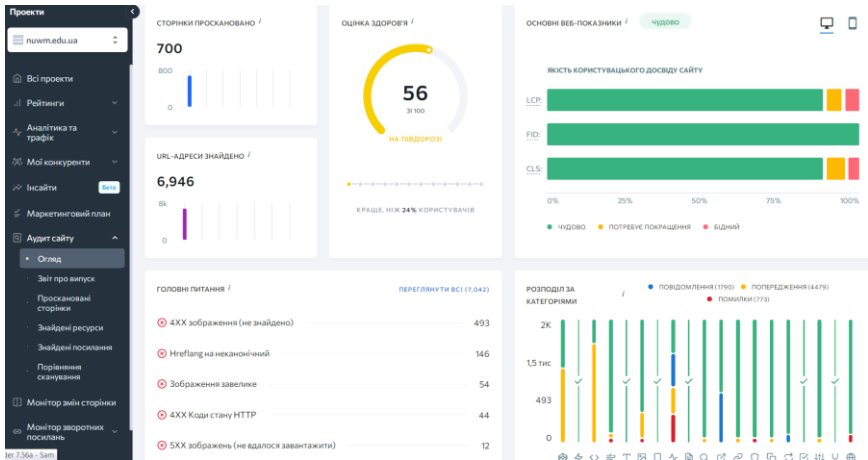
Завдання 3. SEO-аудит сайту за допомогою ресурсу <https://seranking.com/ua/> (3 бали).

Інструкції до виконання:

- Зареєструйтесь на безкоштовну пробну версію <https://seranking.com/ua/>
- Виконайте SEO-аудит сайту закладу культури з попередніх лабораторних робіт (або іншого на власний вибір).



Приклад. SEO-аудит сайту університету



Лабораторна робота 6

Таргетована реклама в Facebook для культурної події

Мета:

Кількість завдань: 3.

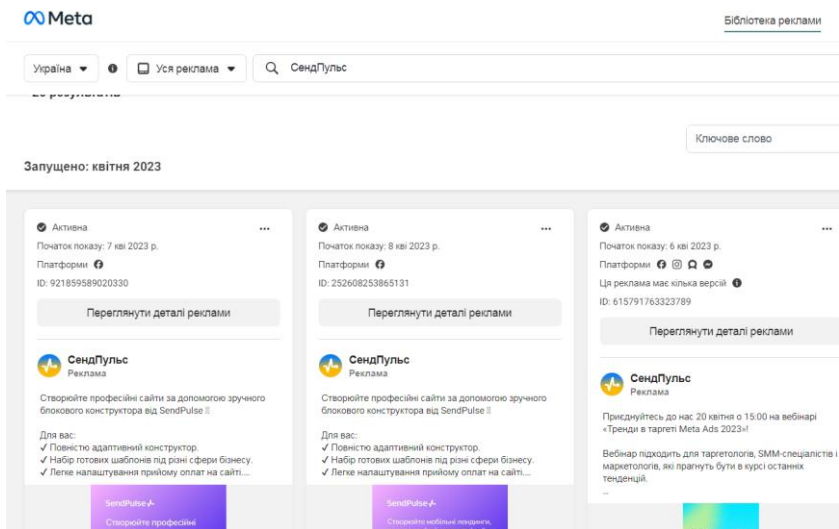
Кількість балів: 9.

Завдання 1. Таргетована реклама в Facebook (3 бали).

Теоретичні відомості

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

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



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

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

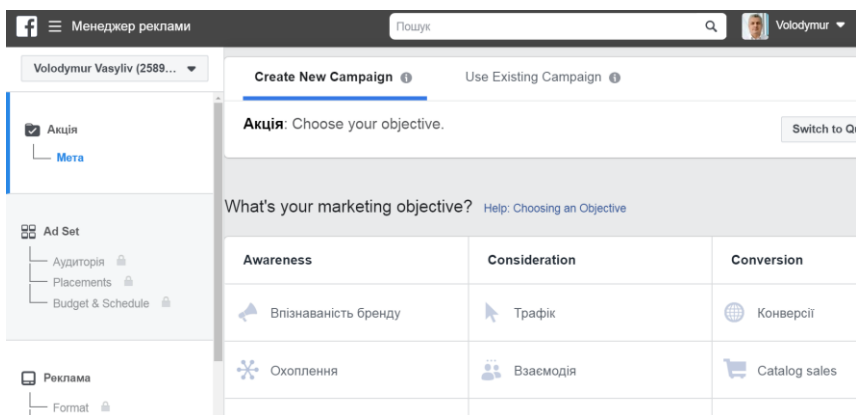
Географічний таргетинг в Instagram і Facebook (*геотаргетинг*) - це демонстрація рекламних повідомлень користувачам, які перебувають на певній території: в країні, області, місті або районі. В його основі - визначення місцезнаходження користувача з прив'язкою до його IP-адреси.

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

Основні особливості таргетованої реклами в Facebook.

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

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



Інструкція до виконання:

1. Створити акаунт закладу культури (музей, театр, кінотеатр, бібліотека, концертна зала тощо) у Facebook.
*Увага: заклади культури повинні бути унікальними.
2. Ознайомитися з менеджером реклами Facebook.
3. Створити рекламну компанію за таким алгоритмом:
 - *Оберіть ціль рекламної компанії Facebook*
Ціль виділяє потрібну стратегію для Вашої компанії (закладу культури) для отримання максимальної ефективності використання бюджету. Якщо обрати пункт «Захоплення» – тоді оголошення буде показано користувачам, які максимально взаємодіють із контекстом, роблять репости, коментують, ставлять вподобайки тощо.
 - *Оберіть розмір бюджету для Вашої компанії Facebook*
Для всіх компаній можна обрати розмір витрат компанії та термін трансляції оголошення. Можна обрати на один день або на весь термін.
 - *Виберіть бюджет рекламної компанії Facebook*
З досвіду рекомендовано використовувати загальний бюджет на весь термін. Можна вказати конкретний час трансляції оголошень, наприклад на вечірній час. Всі витрати на рекламу у Facebook в доларах, гривень немає.
 - *Вибір потрібної аудиторії для реклами Facebook*

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

- *Місце розміщення рекламних оголошень Facebook*

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

- *Створіть саме оголошення Facebook*

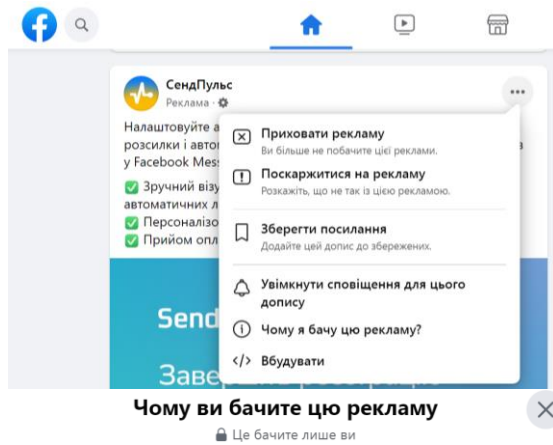
- 1) Обираєте потрібне фото чи кілька або відео;
- 2) Можна вказати потрібну сторінку на яку буде вести користувачів Ваше рекламне оголошення Facebook;
- 3) Придумайте хороший заголовок, можна використати спеціальні символи;
- 4) Можна використати спеціальний надпис на кнопці, що бути стимулювати до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

Більш детально про рекламу у Facebook можна дізнатися тут: https://www.youtube.com/watch?v=4e8cU_AnPHs

Завдання 2. Налаштування реклами на власній сторінці Facebook (3 бали).

Інструкція до виконання:

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



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

- Указали вік 18 і старше >
- Основне розташування: Україна >

Що ще впливає на вашу рекламу

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

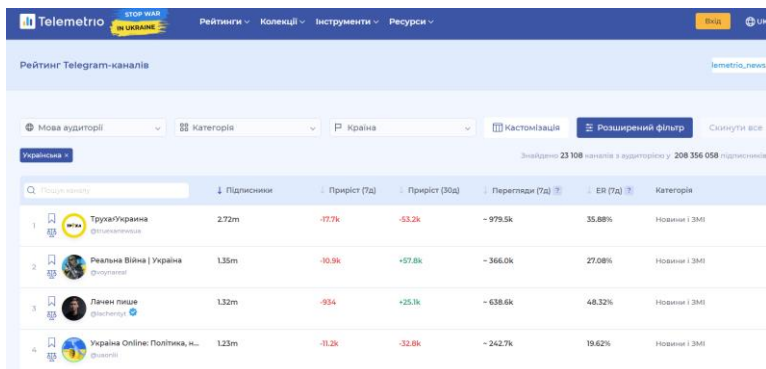
Завдання 3. Аналіз аудиторії телеграм каналів (3 бали).
Визначити найпопулярніші телеграм-канали у сфері:

- бібліотеки;
- книги з саморозвитку;
- бізнес;
- виховання;
- робота;
- освіта;
- здорове життя;
- англійська мова;
- культура і таке інше.

**Увага: сфери повинні бути унікальними.*

Інструкція до виконання:

Для аналізу телеграм-каналів можна використати сервіс <https://telemetr.io/uk/channels>



Рейтинг Telegram-каналів

Мова аудиторії: Україна Категорія: Країна: Категорія: Розширення фільтр

Знайдено 23 108 каналів в аудиторію 208 356 058 підписників

Рейтинг	Назва каналу	Підписники	Приріст (7д)	Приріст (30д)	Перегляди (7д)	ER (7д)	Категорія
1	Труха/Україна (@truxa_ukraine)	2.72m	-77.7k	-53.2k	- 979.5k	35.88%	Новини ЗМІ
2	Реальна Вірна Україна (@realna_virna)	1.35m	+5.9k	+57.8k	- 366.0k	27.08%	Новини ЗМІ
3	Личен пище (@lichenyshche)	1.32m	-934	+25.1k	- 638.6k	48.32%	Новини ЗМІ
4	Україна Online: Політика, н... (@ukraineonline)	1.23m	-11.2k	-32.8k	- 242.7k	19.62%	Новини ЗМІ

Сервіс Telemetr надає широкі можливості для пошуку та рейтингування телеграм-каналів.

Література

1. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 272 с
2. Васи́лів В. Б. Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт з дисципліни «Електронний бізнес» для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр», які навчаються за освітньо-професійними програмами «Бізнес-аналітика» та «Управління персоналом і економіка праці» спеціальності 51 «Економіка». денної та заочної форм навчання. [Електронне видання]. Рівне : НУВГП, 2022. 99 с.
3. Васи́лів В. Б. Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт з дисципліни «SEO оптимізація та Web-аналітика» для здобувачів вищої освіти ступеня «магістр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «Інформаційні технології в бізнесі» спеціальності 126 «Інформаційні системи та технології» [Електронне видання]. Рівне : НУВГП. 2024. 72 с.
4. Воронюк А. Актуальний Інтернет-маркетинг. Київ : ІРІО, 2018. 160 с.
5. Кордзая, Н. Р. Основи інтернет-маркетингу : навч. посіб. Ч. 1. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 184 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; переклад з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : Видавнича група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
7. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до лабораторних робіт та самостійної роботи для студентів спеціальності 073 «Менеджмент»" першого (бакалаврського) рівня / уклад. К. В. Ларіна, Г. В. Демченко. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 74 с.
8. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing 3rd Edition. Kogan Page. 2022.
9. Pastor D. Affiliate Marketing for Beginners: Learn Affiliate Marketing in this Ultimate Guide to Affiliate Marketing for Newbies: In This Beginners Guide to Affiliate Marketing, We Will Walk You Through the Steps of How to Get Started in Affiliate Marketing. N.p. Amazon Digital Services LLC - Kdp, 2023.