

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Кафедра «Маркетинг та логістика»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до проведення практичних занять з дисципліни
«Маркетинг соціальних мереж»
для здобувачів вищої освіти галузі знань
07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
ОС «Бакалавр»

2024

Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг соціальних мереж» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» ОС «Бакалавр»/ Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: 2024 НУ «Запорізька політехніка». 27 с.

Укладач: Ю.О. Соколова, доцент, к.е.н.

Рецензент: В.В. Лифар, д.е.н., зав. каф. «Маркетинг та логістика» НУ «Запорізька політехніка.

Затверджено
на засіданні кафедри
маркетингу та логістики
Протокол № 1
від 27.08.2024

Рекомендовано до видання
НМК ФБТЕ НУ
«Запорізька політехніка»
Протокол № 2
від 29.08.2024

ЗМІСТ

| | стор. |
|--|-------|
| 1. Програма навчальної дисципліни | 4 |
| 2. Словник термінів | 6 |
| 3. Плани практичних занять | 7 |
| 4. Рекомендовані література та джерела | 26 |

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Загальні основи маркетингу соціальних мереж.

Тема 1. Основи маркетингу соціальних мереж.

Що таке SMM. Основна термінологія.

Ієрархія цілей в SMM.

Модель AIDA в SMM. Воронка продажів. Інструменти воронки.

Метрики ефективності SMM.

Тема 2. Соціальні мережі: їх види та особливості.

Види та класифікація соціальних мереж.

Facebook vs Instagram (різновиди контенту особливості соцмереж).

Основні інструменти Instagram. Типи візуальних складових в постах

Як підв'язати Facebook до Instagram і навпаки

Аудит та оформлення профілю в Instagram. Статистика Instagram. Аудиторія на платформі. Формат контенту. Формат реклами.

LinkedIn та її роль в маркетингу компанії.

Змістовний модуль 2. Характеристика ключових сегментів світового ринку

Тема 3. Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії.

Цільова аудиторія. Класифікація ЦА. Сегментація ЦА. Портрет ЦА (аватар). Методи аналізу ЦА.

Аналіз конкурентів. Задачі аналізу конкурентів. Типові помилки. Типи конкурентів. Де і як знайти конкурентів. По яким характеристикам аналізуємо конкурентів.

Тема 4. Контент-маркетинг в соціальних мережах.

Базове розуміння контент-маркетингу. Воронка і контент.

Розробка контент-стратегії. Контент-план.

Написання тексту в контент-маркетингу.

Мережа Pinterest як інструмент створення контенту для органічного просування.

Тема 5. Таргетована реклама.

Основи таргетованої реклами. Просування таргетованої реклами.

Business-менеджер, Business Suite, формати рекламних оголошень.

Створення рекламних креативів.

Налаштування аудиторій: кастомні, схожі.

Кампанії на генерацію лідів, трафік на сайт, на Messenger / Direct.

Піксель та події Facebook.

Запуск реклами на конверсію.

Ремаркетинг Facebook.

Тести та оптимізація аудиторій.

Тема 6. SMM-просування.

Бренд та Tone of Voice бренду в SMM. Позиціонування.

Платні та безкоштовні способи просування.

Інфлюенс маркетинг. Класифікація блогерів.

Тема 7. Стратегія маркетингу в соціальних мережах.

Що таке SMM-стратегія. Правильний підхід до побудови стратегії.

Поетапний шлях розробки. Приклади.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Бізнес-сторінка (публічна сторінка) у Facebook – це сторінка компанії.

Взаємодія (або залученість) - будь-яка дія користувачів з контентом сторінки, себто лайк, комент, поширення тощо.

Лід - це контакт зацікавленого користувача, потенційний клієнт.

Лідогенерація - реклама на збір контактних даних зацікавлених користувачів.

Ретаргетинг - реклама, спрямована на теплу аудиторію та тих, хто взаємодіяв з компанією попередньо (наприклад, заходив на сайт).

Спеціальна (кастомна) аудиторія – це аудиторія теплих користувачів, які вже з нами взаємодіяли (заходили на сайт, купувати, лайкали тощо)

Ads manager - рекламний кабінет meta, звідки запускається реклама Facebook та Instagram.

Business manager - це універсальний інструмент для управління всіма аспектами маркетингу та реклами на Facebook. Ця платформа, яка об'єднує всі елементи компанії: рекламний кабінет, сторінки FB та Instagram, всіх користувачів з доступами, пікселі, каталоги, домени та ін.

CPC (cost per click) - ціна за клік.

CPL (cost per lead) - ціна за ліда.

CPM - ціна за 1000 показів. 'm' - це римська цифра, що означає «1000».

CTR (click-through-rate) - показник клікабельності рекламного оголошення. Вимірюється у % та показує, скільки користувачів клікнули на оголошення. Формула CTR - кількість кліків / кількість показів * 100%. Тобто, якщо реклама показалась 100 разів, а на неї клікнули 3 рази, то CTR оголошення 3%.

Facebook pixel — код відслідковування для вставки на сайт від Facebook. Дозволяє збирати дані на Сайті та передавати FB.

KPI (key performance indicators) - ключові показники ефективності, за якими вимірюється результат роботи. Це може бути ROAS (рентабельність інвестицій), кількість покупок / підписників /

трафіку на сайт / взаємодій за певний відрізок часу (наприклад, за місяць).

LAL (lookalike audience) - аудиторія схожих користувачів (на базу клієнтів, на ретаргетинг, на підписників тощо).

ROAS — рентабельність інвестицій в рекламу (грубо кажучи, скільки ми заробляємо доларів на кожен витрачений долар на рекламу). Вимірюється у %.

SMM (social media marketing) - маркетинг в соціальних мережах.

UTM-мітка — спеціалізований параметр в URL, який використовується маркетологами для відстеження рекламних кампаній в мережі Інтернет.

3 ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

ЗАНЯТТЯ 1

**Практичне заняття на тему: «Соціальні мережі: їх види та особливості»
2 години**

Мета заняття: *формування у здобувачів освіти навичок створення бізнес-профілю в соціальних мережах, його заповненню та пов'язування.*

Практичні завдання

Створення бізнес-профілю в соціальних мережах Facebook, Instagram, LinkedIn.

На головній сторінки Facebook на панелі інструментів зліва обрати вкладку «Сторінки», а потім у новому вікні «Створити нову сторінку» як показано на рис. 3.1. Заповнити профіль нової сторінки.

Детальний алгоритм створення бізнес-сторінки у Facebook:

1. Перейдіть на <https://www.facebook.com/pages/create>
2. Ввести назву сторінки

3. Обрати категорію
4. Додати опис сторінки
5. Натиснути «створити»
6. Заповніть дані сторінки
7. Додайте фото профілю (1200x1200)
8. Додати фото обкладинки (1640*859, враховуючи моб. версію)
9. Натиснути «зберегти»
10. Створити гіперлінки сторінки (налаштування → ім'я користувача)
11. Додати конопки дії (три крапки → додати кнопку дії)

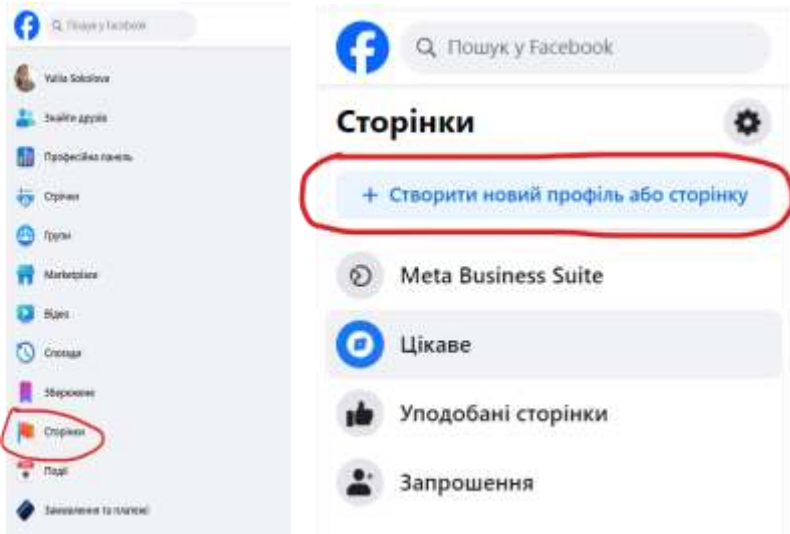


Рисунок 3.1 – Вкладка «Сторінки»

Створити профіль в Instagram (особистий або бізнес) або перевести особистий профіль в бізнес. Для цього потрібно: зайти в меню акаунту → обрати «Налаштування» → зайти обліковий запис → змінити тип облікового запису → перейти на обліковий запис компанії → вибрати в категорію → зберегти (рис. 3.2).

Зв'язування профілів в Facebook та Instagram.

Для того, щоб зв'язати акаунти Facebook та Instagram необхідно: у Facebook зайти в налаштування сторінки, обрати на панелі інструментів «Instagram», підключити, ввести пароль від Instagram; в Instagram заходимо в меню «налаштування», обираємо «обліковий запис» → «поширення в інших додатках» → обираємо Facebook → обираємо сторінку.

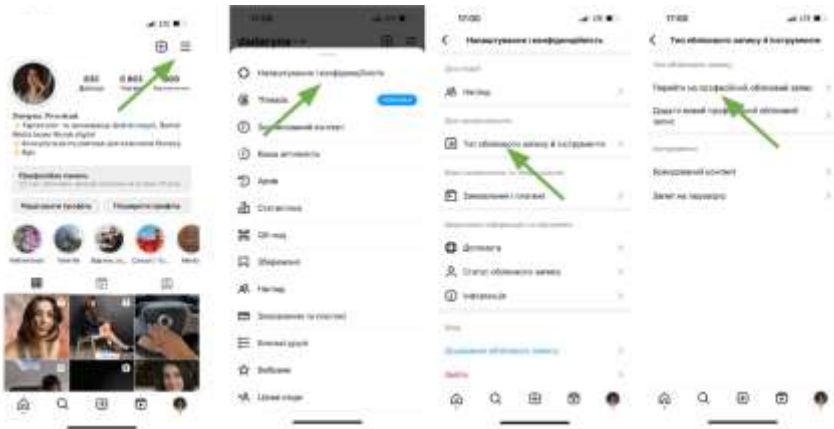


Рисунок 3.2 – Перемикання особистого акаунту на бізнес-акаунт в Instagram

Створити профіль в LinkedIn.

Щоб приєднатися до LinkedIn і створити власний профіль:

Перейдіть на <https://linkedin.com/reg/join>.

Введіть своє ім'я, прізвище та адресу електронної пошти.

Введіть пароль, якщо з'явиться відповідний запит.

Під час створення профілю необхідно вказати своє справжнє ім'я. Забороняється використовувати назви компаній і псевдоніми - це вказано в «Угоді про користування» (https://linkedin.com/static?key=user_agreement).

Не використовуйте адресу електронної пошти, яка асоціюється з певним відділом, посадою або функцією, наприклад, «marketing@company.com» або «sales@business.org».

Натисніть «Приєднатися».

Виконайте всі необхідні додаткові кроки.

У Політиці для професійної спільноти та Угоді користувача зазначено, що створення декількох профілів не дозволяється.

Джерела: [8-13].

ЗАНЯТТЯ 2

Семінар та практичне заняття на тему: «Аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії».

2 години

Мета заняття: *опанувати практичні навички аналізу конкурентів та цільової аудиторії сторінки соціальної мережі.*

Практичне завдання

Здійснити аналіз ринку медичних послуг м. Запоріжжя та виявити основних конкурентів на ринку та їх активність в соціальних мережах, проаналізувати цільову аудиторію, розбити її на сегменти.

Обрати один з медичних закладів м. Запоріжжя та здійснити опис його бізнес-моделі, продукту, цільової аудиторії, поділити аудиторію на сегменти.

Виділити його конкурентів (прямих та непрямих).

Заповнити таблиці даних за посиланням <https://docs.google.com/spreadsheets/d/143myucbH-LrmBCVasYDdM70-jzPV90nB6YxaYC7ckd4/edit?usp=sharing>. (обов'язково зробити копію документа перед тим, як почнете виконувати завдання) і дати доступ для перевірки.

В таблицю внести дані своєї компанії плюс 3-4 компанії конкурента.

Приклад: Кейс Страхової лайфової компанії «Евролайф Україна»

Продукт - довгострокове накопичувальне пенсійне страхування життя (поліс страхування життя з функцією накопичення коштів та додаткового страхового захисту ризиків).

Бізнес-модель - особистий продаж страхових продуктів двох компаній Metlife та Grawe, яких представляє страховий брокер Євролайф Україна.

Прямі конкуренти: Інші страхові компанії та їх брокери, інші незалежні представники компанії Євролайф Україна, які пропонують такі самі поліси.

Непрямі конкуренти (замінники): інвестиційні компанії, комерційні банки (депозити, банківське золото), нерухомість - та інші продукти, в які можна інвестувати кошти на певний час та отримати в майбутньому прибуток.

Опис продукту: 1) спосіб інвестувати та накопичити кошти; 2) багато варіантів програм та страхових тарифів; 3) мінімальний термін - 10 років; 4) наявність накопичувальної та ризикової частин, можливість змінювати ризикову частину; 5) відомий бренд та довга історія існування (понад 200 років Grawe та 150 років Metlife) страхових компаній та їх продуктів; 6) заперечення, які є у клієнта - продукт пасивного попиту (люди знають про нього, але часто не хочуть купувати в силу певних причин, таких як відтермінована користь - набагато краще витрати кошти на щось осяжне тут і зараз, або через недовіру до страхування як такого, також через слабку культуру накопичування в Україні).

ЦА страхових продуктів накопичувального страхування життя будуть в рівній мірі чоловіки та жінки. Хоча чоловіки частіше заходять на сайти компаній, мабуть тому що мають більш раціональне мислення та мають бажання перевіряти та порівнювати. Жінки, на мій погляд приймають більш емоційні рішення продиктовані бажанням захистити себе, дітей, зробити заощадження. Набагато важливіший для сегментування розподіл за віком, оскільки страховий продукт має терміни від 10 років (в середньому поліс на 20 років), тому в ньому більше зацікавлені молоді люди, які до тогож не сподіваються отримати "солідарну пенсію". Отже, за показниками відвідування сайтів цільова аудиторія знаходиться у віці 25 - 45 роки. Більш того, саме ці люди найбільш активні в Інтернет стосовно пошуку інформації і покупки різноманітних продуктів.

«Біль» клієнта: потреба в безпеці в майбутньому (мати якийсь капітал на старість - альтернативна пенсія); заощадити кошти на навчання дітей (реалізувати власну мрію навчання в престижному

ВНЗ, що досить дорого, але можна відкласти кошти поступово впродовж років навчання дитини в школі); мати кошти на лікування в разі потреби; зробити заощадження з мінімальним ризиком; захистити себе або дітей в разі смерті (чоловіка, батьків тощо).

Таким чином, в *ЦА можна виділити такі сегменти:*

Молоді люди у віці від 25 до 45 років, які замислюються про накопичення коштів в майбутньому (збереження частину того заробітку, який мають зараз та його примноження).

Батьки дітей дошкільного та молодшого шкільного віку (молодшого через тривалість програми не менш ніж 10 років, а тому для дітей старше 10 років немає сенсу купувати цей продукт), які хочуть забезпечити своїй дитині в майбутньому можливість отримати освіту в найкращому університеті.

Люди старшого віку 50-65 років, які можуть брати страхові продукти для внуків (якщо батьки не хочуть цього робити з будь-яких причин).

Пропозиції для потенційних клієнтів (рішення, що пропонує бізнес):

- якісний фінансовий продукт з відомим брендом та позитивним іміджем;
- широкий вибір страхових тарифів, можливість самостійно обрати термін, суму та наповнення страхового полісу;
- акцентування на можливість досягти фінансових цілей клієнта і лише потім додатково вирішується моменти з можливими ризиками;
- можливість додати медичні тарифи до страхового полісу та отримати медичне страхування, яке в Україні не розвинене;
- фінансовий захист від можливих неприємних ситуацій у житті (тяжкі хвороби, інвалідність);
- податкова знижка;
- база позитивних кейсів страхових виплат (як за накопиченим капіталом, так і за страховими ризиками);
- індивідуальний підхід, консультації, супроводження клієнта впродовж всього терміну дії страхового полісу.

Канали залучення клієнтів: реклама телевізійна, реклама нативна, особисті продажі, сайти компаній, вебінари, семінари, презентації, система продажів компаній будується на особистому списку контактів кожного страхового агента (особисті контакти),

YouTube (відеороліки з тематикою про накопичення, пенсії, особисті інвестиції).

Цілі бізнесу для SMM:

- збільшити охоптя цільової аудиторії на 100% (до цього практично не використовувались соціальні мережі, і тому охоплення було «0», отже на скільки не підіймай буде - 100%);
- збільшити кількість постів в FB до кількості 3 на тиждень (останній пост 2021 року, тому у % значенні також буде 100%);
- створити акаунт в Instagrame та просувати на його основі власний бренд як експерту в питаннях накопичувального страхування;
- за рахунок акаунту в Instagrame збільшити охоптя та залучення цільової аудиторії;
- забезпечити повернення клієнтів (щоб ті у кого є один поліс, також брали поліс для дітей, медичний, розширювали тарифи).

Можлива воронка:

Рівень усвідомлення (залучення) – пост в ФБ про те скільки коштує освіта в Україні і в світі і як можна накопичити на освіту для дитини без зайвих зусиль

Рівень оцінки – лід-форма (в якій треба зазначити вік, стать, вік дитини та суму, яку готовий щорічно відкладати на майбутню освіту / або як варіант сума яку бажають акумулювати на навчання), щоб дізнатися результат (або яку суму можна накопичити, або скільки треба відкладати щороку і впродовж якого терміну) треба залишити e-mail та/ або телефон

Рівень конверсії – заклик подзвонити та записатися на консультацію.

Приклад заповнення відомості про конкурентів показано на рис.

3.3.

| Конкурент (вказати на сайт або акаунт в соц мережі) | Аналітика акаунтів | | | |
|---|---|-----------------------|--|--|
| | Посетачів на акаунт в соц мережі | Кількість підписників | Середній охват лайків останніх 10 постів | Середній охват коментарів останніх 10 постів |
| 1. Приват Банк (https://privatbank.ua/) | https://www.facebook.com/privatbank_ukraine/ | 138000 | 8000 | 40 |
| 2. УкрСиббанк (https://ukrsibbank.com/) | https://www.facebook.com/ukrsibbank/ | 13000 | 110 | 1 |
| 3. Олександр Банк (https://www.alexandrbank.ua/) | https://www.facebook.com/alexandrbank_official/ | 8800 | 1072 | 31 |
| 4. DDBA SIA сервісність (https://doba.ua.com/) | https://www.facebook.com/doba.ua.com/ | 8100 | 110 | 4 |
| 5. ІСУ (облігатції) (https://isu.ua/uk/press-management/issuance-facts/) | https://www.facebook.com/isu.ua/ | | | |

Рисунок 3.3 – Приклад заповнення таблиці

Література: [8-10].

ЗАНЯТТЯ 3

Практичне заняття на тему: «Контент-маркетинг в соціальних мережах»
2 години

Мета заняття: *формування у здобувачів освіти практичних навичок аналізу якості та створення контенту для соціальних мереж.*

Практичне завдання

Обрати Instagram-сторінки 3-4 компаній, які є конкурентами в товарній категорії та проаналізувати оформлення шапки профілю, наповнення, пости, Reels.

Завдання виконувати в такій послідовності:

- посилання на сторінку;
 - коротко опишіть бізнес: що продають і кому;
 - на яких платформах розміщують контент? Вкажіть все, що вам вдалося знайти: сайти, соцмережі, ЗМІ, Ютуб і т.д.
 - які типи контенту використовуються? Які з них переважають?
 - оцініть якість контенту на кожній платформі від 1 до 10 (1 - все дуже погано, 10 - ідеально, приклад для наслідування).
 - в цілому, яку оцінку від 1 до 10 можна поставити контенту?
- Також напишіть від двох-трьох речень аргументації, чому так вважаєте.

Для будь-якої з обраних компаній розпишіть невелику контент-стратегію:

Опишіть ціль стратегії.

Визначте період реалізації.

Опишіть конкретні кроки для покращення контенту. З чого почнете і до чого хочете прийти?

Які платформи пропонуєте використовувати для контент-маркетингу? (Додайте конкретні посилання)

Напишіть, які типи контенту ви пропонуєте використовувати і аргументуйте, чому саме.

Додайте вдалі приклади контенту, які вважаєте якісними. Це можуть бути скріншоти чи посилання.

Вкажіть, за якими показниками пропонуєте відслідковувати ефективність реалізації стратегії.

Література: [13-15].

ЗАНЯТТЯ 4

Семінарське та практичне заняття на тему: «Таргетована реклама»
2 година

Мета заняття: *формування навичок створення таргетованої реклами та роботи в рекламному кабінеті Facebook*

Практичне завдання

Завдання 1

Створіть бізнес-сторінку Facebook для себе або свого бізнесу. Перевеси акаунт в Instagram в професійний режим (заняття 1)

Показати посилання на Facebook / Instagram акаунти та скрінни (в Facebook – в налаштуваннях, де видно, що підв'язана Instagram, в Instagram – де видно, що підв'язана сторінка Facebook - центр акаунтів).

Створити рекламний кабінет Facebook Ads Manager.

Ads Manager — рекламний кабінет Meta (Facebook та Instagram).

Алгоритм створення рекламного кабінету:

1. Заходите на сторінку <https://facebook.com/business>
2. Натискаєте «створити рекламу». Далі слідує інструкції: вибираєте часовий пояс кабінету, валюту та підв'язуєте картку оплати. FB зніме з картки 1\$ та поверне на рахунок, щоб переконатися, що спосіб оплати активний.

Для мінімізації ризиків блокування рекламних кабінетів / бізнес-менеджерів Facebook важливо діяти поступово, крок за кроком. Щоб зменшити ймовірність блокування, уважно вивчіть інструкцію.

Запобіжні заходи при роботі з рекламними кабінетами Facebook:

1. Уважно вивчіть правила

- правила рекламної діяльності:

<https://www.facebook.com/policies/ads>;

- норми спільноти: <https://www.facebook.com/communitystandards>;

- політика щодо Сторінок, груп та заходів:

https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events;

- угода користувача: <https://www.facebook.com/legal/terms>.

2. Ваш особистий обліковий запис користувача Facebook повинен бути активним, як мінімум 2 тижні перед створенням рекламного кабінету та/або публічних сторінок. Додайте друзів, підпишіться на сторінки, спілкуйтеся, пишіть коментарі, публікуйте фото/відео/текст на своїй стіні тощо.

3. У вашому особистому профілі користувача Facebook повинні бути вказані ваші справжні Ім'я та Прізвище + ваша фотографія на аватарці.

4. Увімкніть двофакторну автентифікацію. Інструкція: <https://ru-ru.facebook.com/business/help/530540643805698/148233965247823>.

Як включити двофакторну автентифікацію:

Заходите на ФБ → налаштування та конфіденційність → налаштування → в "центрі облікових записів"

- пароль і безпека → пароль і безпека ще раз → двоетапна перевірка → включити → вибираєте зручний спосіб підтвердження → все).

Що таке двофакторна автентифікація? Це додатковий етап перевірки, коли ви заходите у фейсбук з невідомого пристрою (простими словами, додаткова перевірка, коли ви маєте ввести код з смс або зі стороннього додатку). Фейсбук блокує тих людей, хто ставить рекламу без автентифікації, щоб запобігти викраденню акаунта.

5. Перед створенням рекламного облікового запису рекомендовано просунути публікацію (з бізнес-сторінки Facebook або бізнес-профілю Instagram), щоб списалося від \$10. Ви можете ввести широкі параметри націлювання та встановити бюджет \$10. Після

списання бюджету запускаяте рекламу через Facebook. (**РОБИТИ НЕ ОБОВ'ЯЗКОВО ПІД ЧАС НАВЧАННЯ**).

6. Не використовуйте VPN під час використання власного профілю та рекламного облікового запису. Рекомендовано використовувати лише 1 комп'ютер/ноутбук та лише 1 браузер для роботи з рекламою.

7. Старайтесь не заходити у чужі профілі/кабінети зі свого пристрою.

8. У бізнес-менеджерах клієнтів/партнерів старайтесь не додаватися як співробітник. Безпечніше встановити партнерство на рівні бізнес-менеджерів: Налаштування Бізнес-менеджера – Користувачі – Партнери.

9. Всередині Бізнес-менеджера важливо верифікувати домен сайту/сайтів. У розділі Налаштування компанії — Безпека бренду.

10. У разі блокування не можна створювати нові акаунти, заходити в чужі профілі тощо. Це тільки посилить ситуацію – Facebook швидко це виявить і заблокує новий обліковий запис/профіль.

Посилання для зв'язку з підтримкою Facebook. **ВАЖЛИВО:** Використовувати з ноутбука, ПК. Основне посилання: <https://www.facebook.com/business/help>.

Завдання 2.

Створення 2-3 постів для реклами для будь-якого бізнесу на ваш вибір. Можна використати Canva.

Завдання 3.

Створити рекламу через кнопку "Просувати публікацію" у Facebook та/або Instagram.

Заходимо через повну версію на FB на сторінку, вибираємо пост, тиснемо "просувати", вибираємо аудиторію, бюджет (мінімальний 2-3 \$) та термін і розміщаємо її. Такий же принцип на Instagram. Потім кампанію вимикаємо – скрін з кабінету (Ads

Manager), де видно, що кампанія була запущена + скріни створення оголошення.

КАМПАНІЮ ОБОВ'ЯЗКОВО ВИМКНУТИ, ЩОБ НЕ ЗНЯЛИСЯ КОШТИ!

Завдання створені на основі матеріалів [11]

Література: [11-12].

ЗАНЯТТЯ 5

Практичне заняття на тему: «Таргетована реклама»

2 години

Мета заняття: *формування навичок створення та форматування аудиторій та рекламних кампаній*

Практичне завдання

Завдання 1.

Створіть одну з кампаній на вибір в рекламному кабінеті Facebook:

Ціль: Трафік

Створити кампанію → ціль “Трафік” → продовжити → Називаємо кампанію → далі → Називаємо групу оголошень → Місце події конверсії: сайт → бюджет → термін → налаштовуємо аудиторію → плейсмент → далі → вибираємо сторінку FB (та IG за потреби) → додаємо картинку / відео / карусель, основний текст, заголовок та опис (не обов'язково) → змінюємо заклик до дії за потреби → додаємо місце призначення (URL адресу сайту) → можемо додати параметри URL адреси → опублікувати

Ціль: Повідомлення

Створити кампанію → ціль “Взаємодія” → продовжити → Називаємо кампанію → далі → Називаємо групу оголошень → місце події конверсії: додатки для обміну з повідомленнями → вибираємо Messenger чи Direct → бюджет → термін → налаштовуємо аудиторію → плейсмент → далі → вибираємо сторінку FB (та IG за потреби) → додаємо картинку / відео / карусель, основний текст, заголовок та опис (не обов’язково) → змінюємо заклик до дії за потреби → створити шаблон повідомлення

Ціль: Лідогенерація

Запуск реклами з ціллю «Генерація лідів»: Створити кампанію → ціль “Ліди” → продовжити → Називаємо кампанію → далі → Називаємо групу оголошень → місце події конверсії: миттєві форми → вибираємо сторінку FB → приймаємо умови → бюджет → термін → налаштовуємо аудиторію → плейсмент → далі → додаємо картинку / відео / карусель, основний текст, заголовок та опис (не обов’язково) → змінюємо заклик до дії за потреби → створити форму...

... Створити форму → називаємо її Розділ “Налаштування”: вибираємо мову → Поширення: відкрито Розділ “Контент”: вибираємо тип форми → додаємо коротку інформацію (або видаляємо це поле) → в “запитанні” обов’язково додаємо опис → додаємо автоматично заповнювані поля відповіді (або кастомні поля для відповіді) → в розділі “політика конфіденційності” обов’язково вставляємо посилання → в розділі “повідомлення для лідів” додаємо заголовок, опис та кнопку знизу (на сайт або на номер телефону)

Вивантаження лідів та сервіси інтеграції

Заходимо на рівень оголошення → натискаємо на лід у колонці “результати” → за потреби вибираємо дати, за які нам потрібні ліди → завантажити → вибираємо формат (CSV чи Excel) → файл з лідами завантажувється на ваш пристрій.

Сервіси автоматичної інтеграції лідів (до CPM, телеграм, пошти тощо):

1) Zapier <https://zapier.com> (20\$ / місяць)

- 2) Apix drive <https://apix-drive.com> (19\$ / місяць)
- 3) та ін.

Зробити скріни ВСІХ налаштувань з описом, що ви налаштовували: скріни з розділу кампанія, скріни з набору реклами, скріни з оголошення

Завдання 2

Створіть спеціальну (кастомну) аудиторію (рис. 3.4) та lookalike на неї.



Рисунок 3.4 – Алгоритм створення спеціальних аудиторій

Створення аудиторії lookalike

У розділі “Аудиторії” → Створити аудиторію → Схожа → Ставимо курсор у рядок “select your lookalike audience” → Other sources → Вибираємо джерело → Вибираємо країну → Вибираємо розмір (1% - найбільш вузька аудиторія, 10% - найбільш широка)→ Створити аудиторію. 1% - кожна сота людина, схожа на ваше джерело у FB та IG. 10% - кожна десята (рис. 3.5).

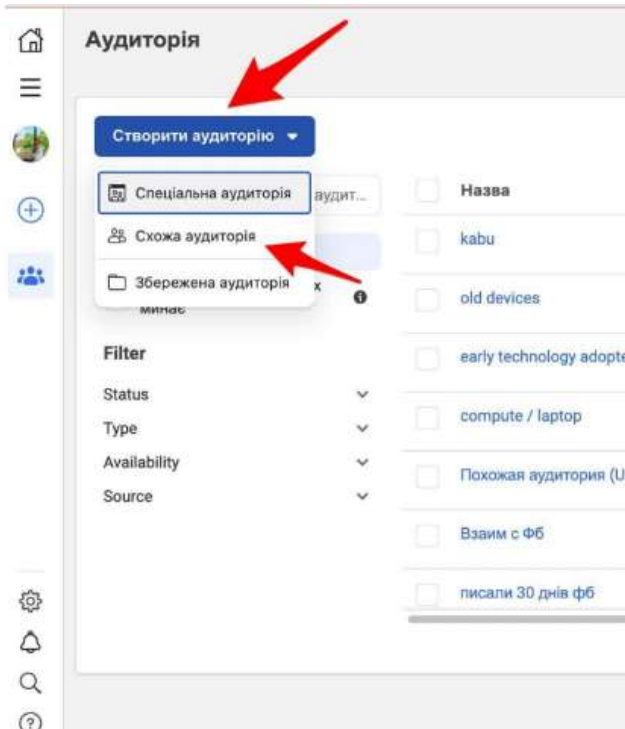


Рисунок 3.5 – Алгоритм створення схожих аудиторій

Завдання 3

Поставити тести на іншу аудиторію/інше оголошення існуючої кампанії. Проаналізувати результати. Здублювати, але НЕ ВМИКАТИ! Зробити скрін з набору реклами або розділу оголошення, де видно, що там 2 запуски. Прописати, що саме змінили в тому чи іншому розділі та чому, показати це на скріні. Додати, що будете аналізувати.

Якщо треба поставити інший тест аудиторії.

Заходимо на рівень Набору реклами → Ставимо галочку на попередній набір → Дублювати → В оригінальну кампанію → Міняємо аудиторію та бюджет (за потребою) → Опублікувати.

Якщо треба поставити інший тест оголошення

Заходимо на рівень реклами → Ставимо галочку на попереднє оголошення → Дублювати → В оригінальну кампанію → Міняємо креатив → Опублікувати.

Аналіз результатів (рис. 3.6):

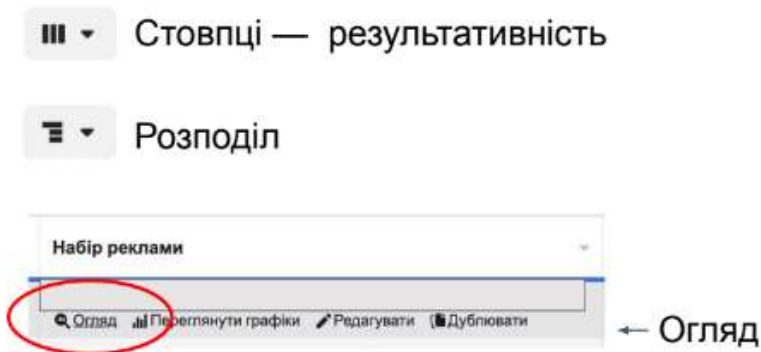


Рисунок 3.6 – Алгоритм аналізу результатів

Окрім ключової метрики “результати” та “ціна за результат” слідкуємо за CPC, CTR та CPM. Також слідкуємо за етапом навчання та частотою.

Завдання створені на основі матеріалів [17]

Література: [11-12].

ЗАНЯТТЯ 6

Практичне заняття на тему: «SMM-просування»
2 години

Мета заняття: формування навичок створення інструментів просування в соціальних мережах

Практичне завдання

Обрати будь-яку сферу діяльності та зробити одне з наступних завдань:

1. Написати текст для публікації в Instagram, ґрунтуючись на одній з формул сторітелінгу (вказати формулу та навести приклад власного тексту). Формули сторітелінгу в презентації лекції.

Приклад: Формула сторітелінгу № 3 «До - Після – Міст» (рис. 3.7)

Бізнес - особисте накопичувальне страхування життя
Продукт компанії GRAWE Україна - накопичувальна програма для дітей (на освіту - GRAWE Магістр)



УНІВЕРСИТЕТ МРІІ
З GRAWE МАГІСТР

Щороку тисячі абітурієнтів обирають між університетом мрії та місцем де можна навчатися на бюджеті, або за яке зможуть сплатити батьки.

Уявіть, що зможете без проблем і вагань віддати дитину в університет її мрії

З полісом GRAWE Магістр ви зможете легко накопичити на навчання вашої дитини.

Ваш особистий фінансовий радник

Рисунок 3.7 – Приклад поста для Instagram на основі формули сторітелінгу «До - Після – Міст»

2. Придумати рубрикатор для сторінки бренду в мережі, пояснити чому були обрані рубрики, які цілі вони переслідують і які типи контенту можна використати. Вкажіть частоту появи в контент-плані та назви рубрик (рис. 3.8 та рис.3.9).

Рубрикатор

Інформаційний контент для клієнтів за темою страхування:

- інфографіки страхового ринку України
- основні тренди та тенденції накопичувального страхування;
- ситуація з майбутнім пенсійним забезпеченням в Україні
- помилки при виборі СК

Навчальний контент за темою накопичувального страхування:

- як зібрати необхідну суму страхової премії
- як часто здійснювати страхові премії
- чек-лист отримання податкової знижки
- як отримати не лише накопичення, але й страховий захист

Інвестиційні продукти :

- порівняння різних інвестиційних продуктів: переваги та недоліки
- порівняння продуктів різних страхових компаній (прибутковість, термини, наповнення тощо)

Рисунок 3.8 – Приклад рубрикатора

| Контент план на 4 місяці | березень | | | | квітень | | | | травень | | | | червень | | | |
|--------------------------|----------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 34 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 35 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 36 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 37 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 38 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 39 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 40 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 41 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 42 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 43 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 44 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 45 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 46 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 47 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 48 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 49 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 50 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 51 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 52 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 53 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 54 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 55 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 56 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 57 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 58 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 59 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 60 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 61 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 62 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 63 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 64 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 65 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 66 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 67 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 68 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 69 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 70 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 71 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 72 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 73 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 74 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 75 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 76 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 77 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 78 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 79 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 80 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 81 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 82 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 83 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 84 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 85 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 86 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 87 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 88 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 89 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 90 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 91 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 92 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 93 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 94 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 95 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 96 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 97 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 98 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 99 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 100 | | | | | | | | | | | | | | | | |

Рисунок 3.9 – Приклад контент-плану

Література: [13], [15].

ЗАНЯТТЯ 7

Семінар на тему Практичне заняття на тему: «Стратегія маркетингу в соціальних мережах»

2 години

Мета заняття: *формування навичок створення стратегії маркетингу в соціальних мережах*

Практичне завдання:

Обрати будь-яку компанію, підприємство, організацію та розробити для неї стратегію в соціальних мережах на 3-6 місяців за таким планом:

1. Описати продукт, його переваги, недоліки.
2. Проаналізувати соціальні-мережі компанії (оформлення профілю, оцінка сторінки Socialblade, показники залученості та охоплення, чи є в профілях воронка продажів)
3. Проаналізувати ринок та конкурентів.
4. Проаналізувати цільову аудиторію. Описати приблизний шлях клієнта.
5. На основі проведеного аналізу запропонувати заходи щодо удосконалення:
 - позиціонування;
 - контенту;
 - візуальної складової;
 - інструментів органічного просування тощо.

Робота виконується самостійно, а на практичному занятті студент має представити результати дослідження у вигляді презентації PPT або Google-презентації.

Література: [11], [19], [22].

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Законодавчі і нормативно-правові акти

1. Закон України «Про електронні комунікації». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text>.
2. Закон України «Про електронну комерцію». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>.
3. Господарський кодекс України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
4. Закон України «Про захист прав споживачів». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
5. Закон України «Про рекламу». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
6. Закон України «Про платіжні системи і переказ коштів». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text>.
7. Закон України «Про захист персональних даних». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>.

Базова

8. Калінін О.Ю., Осецимський І.О., Аль-Ватар О. Потік клієнтів з Facebook та Instagram. Як заробляти за допомогою соціальних мереж. К.: Олді+, 2019. 190 с.
9. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Книга Маркетинг 5.0. Технології для людства. К.: КМ-Букс, 2024. 280 с.
10. Мартін Т. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. Харків: Фабула, 2020. 304 с.
11. Терещенко І.О., Боровик Т.В., Даниленко В. І., Майборода О.В., Шульга Л.В. Перший посібник з таргетингу : навч. посібник. Київ, Видавничий дім «Вініченко», 2024. 166 с.
12. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. К., 2018. 256 с.

Допоміжна

13. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. К.: Моноліт-Bizz, 2018. 320 с.
14. Bergen M. Like, Comment, Subscribe. Inside YouTube's Chaotic Rise to World Domination. Penguin, 2022. 464 p.
15. Cook J. Instagram Rules. The Essential Guide to Building Brands, Business and Community. Frances Lincoln, 2020. 256 p.
16. Semenda, O., Sokolova, Y., Korovina, O., Bratko, O., & Polishchuk, I. (2024). Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. International Review of Management and Marketing, 14(4), 61–71. <https://doi.org/10.32479/irmm.16196>.

Електронні ресурси

17. Бібліотека реклами Facebook. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=UA&media_type=all.
18. Умови та правила Facebook. URL: https://www.facebook.com/policies_center/.
19. Сервіс оцінки сторінки в соціальній мережі Socialblade. URL: <https://socialblade.com>.
20. Canva – сайт для створення візуального контенту. URL : <https://www.canva.com/>.
21. Facebook. Головна сторінка. URL: <https://www.facebook.com/>.
22. GeniusSpace. Освітня платформа. URL: <https://genius.space/lab/>.
23. Instagram. Головна сторінка. URL: <https://www.instagram.com/>.
24. LinkedIn. Головна сторінка. URL: <https://www.linkedin.com/feed/>.
25. Pinterest Ukraine. Головна сторінка. URL: <https://pinterest.com/pinterestua/>.