

## План семінарського заняття № 5

**Тема № 5.** Створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах

**Навчальний час:** 2 год.

**Мета і завдання семінарського заняття:** з'ясувати зміст понять кросспостинг, таргетинг та ретаргетинг; ознайомитися із функціоналом бірж реклами для соціальних мереж; розглянути принципи та підходи до створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах.

**Завданнями семінарського заняття є:**

- опрацювання основного навчального матеріалу із поданих тем;
- аналіз додаткових літературних джерел стосовно питань, що виносяться на семінарське заняття;
- формування системи навичок та умінь студентів у контексті досліджуваної тематики;
- виявлення напрямів практичного застосування отриманих теоретичних знань;
- оцінювання рівня підготовки студентів в межах семінарського заняття з метою подальшого стимулювання їхньої навчальної активності

**Питання для перевірки базових знань за темою семінарського заняття:**

1. Що найкраще просувати через соціальні мережі?
2. Що таке кросспостинг?
3. Які переваги та недоліки кросспостингу?
4. Назвіть методи кросспостингу.
5. Назвіть програми та сервіси для кросспостингу.
6. Що таке таргетинг?
7. Яку рекламу називають таргетованою?
8. Які особливості записку таргетингової реклами?
9. Що таке ретаргетинг?
10. Назвіть сучасні тренди просування у соціальних мережах.
11. Які незвичні форми бізнесу організовано завдяки соціальним мережам?

**План семінарського заняття:**

1. Ефективні способи розкручування бізнесу у соціальних мережах
2. Кросспостинг
3. Програми для кросспостингу.
4. Таргетинг.
5. Ретаргетинг.
6. Реклама в спільнотах.
7. Професійне просування в соціальних медіа.

8. Біржі реклами в соціальних мережах.
9. Незвичайний бізнес у соціальних мережах

### Тестові завдання:

1. Складовими хорошого контентує:
  - а) Унікальність;
  - б) Регулярність;
  - в) Вірусність;
  - г) Всі відповіді правильні.
2. Можливість одночасної публікації однієї замітки відразу в декількох соціальних мережах – це:
  - а) Кросспостинг;
  - б) Таргетингова реклама;
  - в) Репостинг;
  - г) SMM-стратегія.
3. До недоліків кросспостингу відноситься:
  - а) Додатковий трафік;
  - б) Розпилення аудиторії;
  - в) Швидка індексація;
  - г) Бонуси за просування.
4. До переваг кросспостингу відноситься:
  - а) Дублювання контенту;
  - б) Розпилення аудиторії;
  - в) Швидка індексація;
  - г) Всі відповіді правильні.
5. Для правильного використання кросспостингу необхідно:
  - а) Адаптувати контент під соціальну мережу;
  - б) Постити статтю повністю в RSS-стрічках;
  - в) Не підтримувати зворотній зв'язок з підписниками;
  - г) Всі відповіді правильні.
6. Методом кросспостингу в соціальних мережах є:
  - а) Ручний;
  - б) Автоматичний;
  - в) Комбінований;
  - г) Всі відповіді правильні.
7. SMM-planner, SMMBox, PublBox, Pur Ninja, SMMR – програми для створення:

- a) Таргетингової реклами;
  - б) Кросспостингу;
  - в) SMM-стратегії;
  - г) Контент-плану.
8. Створення рекламного послання, націленого на конкретну частину аудиторії в залежності від її інтересів, місця проживання та інших критеріїв – це:
- a) Таргетингова реклама;
  - б) Кросспостинг;
  - в) SMM-стратегія;
  - г) Контент-план.
9. Що буває наступних видів: географічний, соціально-демографічний, контекстний, поведінковий?
- a) Кросспостинг;
  - б) SMM-стратегія;
  - в) Таргетингова реклама;
  - г) Контент-план.
10. Показ реклами жителям певного регіону / міста / району і т. д. – це:
- a) Географічний таргетинг;
  - б) Соціально-демографічний таргетинг;
  - в) Контекстний таргетинг;
  - г) Поведінковий таргетинг.
11. Показ реклами в залежності від статі, віку, сімейного стану та інших соціальних критеріїв – це:
- a) Географічний таргетинг;
  - б) Соціально-демографічний таргетинг;
  - в) Контекстний таргетинг;
  - г) Поведінковий таргетинг.
12. Показ реклами відповідно до інтересів користувача – це:
- a) Географічний таргетинг;
  - б) Соціально-демографічний таргетинг;
  - в) Контекстний таргетинг;
  - г) Поведінковий таргетинг.
13. Показ реклами відповідно до інтересів користувача – це:
- a) Географічний таргетинг;
  - б) Соціально-демографічний таргетинг;
  - в) Контекстний таргетинг;
  - г) Поведінковий таргетинг.

14. Рекламний механізм, за допомогою якого інтернет-реклама показується тільки тим користувачам, які відвідали сторінку рекламованого товару або проявляли інтерес до нього – це:
- а) Таргетинг;
  - б) Ретаргетинг;
  - в) Цільова аудиторія;
  - г) Всі відповіді правильні.
15. Ретаргетинг забезпечує:
- а) Швидкий пошук клієнтів;
  - б) Персоналізацію реклами;
  - в) Вигорання цільової аудиторії;
  - г) Всі відповіді правильні.
16. Причиною неефективності таргетингової реклами є:
- а) Правильно розрахований бюджет;
  - б) Погано підібрана аудиторія;
  - в) Аналіз результатів;
  - г) Всі відповіді правильні.
17. Покупка розміщення постів або репосту в популярних спільнотах – це:
- а) Кросспостинг;
  - б) Таргетингова реклама;
  - в) Реклама в спільнотах;
  - г) Ретаргетинг.
18. До якої групи програм відносяться Форумок, Plibber, Telega, Twite ?
- а) Створення таргетингової реклами;
  - б) Біржі реклами;
  - в) Формування SMM-стратегії;
  - г) Формування контент-плану.

### **Додаткові завдання для підготовки до семінару:**

#### **Проект № 5. Моніторинг соціальних мереж**

#### **Завдання**

1. Обрати бренд. Визначити завдання для моніторингу, обравши відповідні платформи () та здійснити автоматичний моніторинг (за допомогою одного з сервісів: LOOQME, Seismic, Socialbakers, Socialpointer, PeerIndex, PostRank, HowsSciable, Twitalyzer, WildFire, Socialpointer, PeerIndex, PostRank, Trackur, Kurrently, HowsSciable) та ручний моніторинг, заповнивши таблицю з позитивними та

негативними відгуками. Сформулювати короткі висновки за результатами проведеного моніторингу.

2. Описати принципи роботи із біржею реклами для соціальних мереж.

Група	Біржа реклами
1	LiveDune
	Sociate
	LabelUP
	Publicfast
	Commenter
2	SocialHammer
	Epicstars
	Plibber
	Adstamer
	Deal Way
3	Socialtask
	Forumok
	Prospero
	Vktarget
	Linkbuilder
4	Telega.in
	Crowdlinks
	AdMost
	Buzz.im
	Barzha.top
5	Commenter
	FPSHUNTER
	Sociate
	SocialHammer
	Forumok
6	Вибум
	PROLOG.YT
	Crowdlinks
	ComBot
	SpellFeed.com
7	LiveDune
	Adstamer
	PROLOG.YT
	Блогун
	Publicfast

Бланк для відповідей:

	Прізвище та ім'я студента	Бренд (посилання на сторінку у мережі)	Сервіс моніторингу (назва, коротка характеристика)	Позитивні відгуки	Негативні відгуки	Висновки за результатами моніторингу	Біржа реклами
1							

2							
3							
4							
5							

**Форми контролю знань** – обговорення питань, доповідей, рефератів, проектів; презентація виконаних завдань, тестування тощо.

### **Рекомендована література до теми лабораторного заняття:**

Основна та допоміжна література:

1. Губанов Д. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. / Губанов Д., Чхартишвили А., Новиков Д. М.: Физматлит, 2010. 228 с.
2. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю. Данько // Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184.
3. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. М. : Альпина Паблишер, 2013. 357 с.
4. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. Изд.: Альпина Паблишер, 2017. 344 с.
5. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях. СПб: Сеть, 2011. 160 с.
6. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. ООО "Манн, Иванов и Фербер", 2012. 339 с.
7. Филина О. Facebook-эффект для бизнеса и самопиара. Опыт человека, который собрал более 10 миллионов лайков. Книга-тренинг. / Филина О. Эксмо, 2015. 256 с.
8. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. / Халилов Д. 2-е изд. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.

Інтернет ресурси:

1. 5 правил ведения бизнеса в социальных сетях на примере Facebook [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kokh.ru/5-pravil-vedeniya-biznesa-v-socialnykh-setyakh-na-primere-facebook/>
2. 6 Facebook-метрик, которые необходимо отслеживать [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.likeni.ru/analytics/6-facebook-metrik-kotorye-neobkhodimo-otslezhivat/>
3. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
4. Как провести аналитику Instagram-аккаунта? [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://supa.ru/blog/posts/kak-provesti-analitiku-instagram-akkaunta>

5. Социальные сети для ведения и продвижения бизнеса [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>
6. Стадный инстинкт: как работает бизнес в социальных сетях и насколько велик этот рынок? [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://ageyenko.ua/business/2016/05/24/stadnyj-instinkt-kak-rabotaet-biznes-v-sotsialnyh-setjah-i-naskolko-velik-etot-rynok/>
7. Сценарии поведения бизнеса в социальных сетях [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>
8. Топ-10 сервисів для моніторингу соцмереж. [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://blogchain.com.ua/top-10-servisiv-dlia-monitoringy-socmerezj/>

**Обладнання заняття, ТЗН тощо:** ноутбук, проектор.

**Завдання студентам на самостійне опрацювання навчального матеріалу, рішення задач, розв'язання вправ для підготовки до наступного семінарського заняття.**

1. SMM-стратегія.
2. Методи SMM просування.
3. Аутсорсинг SMM.

**Укладач:** \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Шевчук І.Б., зав. каф., д.е.н., доцент**  
(ПБ, посада, науковий ступінь, вчене звання)