

План семінарського заняття № 6

Тема № 6. SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах

Навчальний час: 2 год.

Мета і завдання семінарського заняття: з'ясувати зміст понять SMM, SMM-стратегія та SMM-кампанія; ознайомитися із способами курування контенту; розглянути принципи побудови SMM-стратегії та інструменти просування в 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. Наведіть визначення поняття Social Media Marketing (SMM)?
2. Які основні вимоги висувають до SMM-фахівця?
3. Зі скількох кроків складається SMM-стратегія? Які вони?
4. Що є завданнями в SMM?
5. Яка тактика спілкування використовується в SMM?
6. За допомогою чого можна досягнути ефективної контент-кампанії?
7. Для чого потрібний контент-план?
8. Як створити контент-план?
9. Назвіть типи курування контенту.
10. Які є способи курування контенту?
11. Назвіть правила курування контенту.
12. Як оптимізувати контент?
13. Що розуміють під конверсією користувачів соціальних мережах?
14. Як виміряти результати просування у соціальній мережі?
15. Назвіть методи SMM просування.
16. Які методи просування називають білими?
17. Чому методи просування називають чорними?
18. Як захиститися від чорного SMM?
19. Для чого призначений аутсорсинг SMM?
20. Навіщо віддавати SMM на аутсорсинг?
21. Як скласти бюджет на SMM-кампанію?

22. Від чого залежить вартість SMM розкрутки?
23. Де шукати ідеї для постів в соціальних мережах?
24. Де планувати і аналізувати SMM активність?
25. Де планувати і готувати SMM контент?
26. Де брати картинки і шаблони для SMM?
27. Де аналізувати SMM активність?
28. Де запускати рекламу і промо контенту?

План семінарського заняття:

1. SMM-стратегія.
2. Методи SMM просування.
3. Аутсорсинг SMM.
4. Вартість SMM розкрутки.
5. Як самому навчитися SMM.
6. Інструменти просування в соціальних мережах.
7. Тренди в SMM.

Тестові завдання:

1. Social Media Marketing (SMM) – це:
 - а) Процес привернення уваги до бренду, продукту завдяки соціальним медіа та мережам;
 - б) Комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань;
 - в) Нестандартний спосіб просування в бізнесі, який полягає у залученні на сайт цільової аудиторії із соціальних мереж, форумів, веб-блогів;
 - г) Всі відповіді правильні.
2. SMM-фахівець повинен володіти навичками щодо:
 - а) Розробки стратегії для написання контент-плану;
 - б) PR в Інтернеті;
 - в) Аналітики соціальних мереж;
 - г) Всі відповіді правильні.
3. SMM-просування повинно починатися з:
 - а) Постановки чітких цілей;
 - б) Визначення цільової аудиторії;
 - в) Вибору тактики спілкування в соціальній мережі.
 - г) Формування рекламних матеріалів.
4. Цілі просування в мережах (SMM) поділяються на:
 - а) Економічні та соціальні;
 - б) Комунікативні та економічні;
 - в) Комунікативні та інтерактивні;

- г) Соціально-економічні та фінансові.
5. Якому критерію не відповідають завдання в SMM?
- а) Конкретність;
 - б) Досяжність;
 - в) Терміновість;
 - г) Альтернативність.
6. Ефективність контент-кампанії залежить від:
- а) Курування популярних матеріалів у соціальній мережі;
 - б) Комбінування різних типів контенту;
 - в) Стимулювання користувачів створювати контент;
 - г) Всі відповіді правильні.
7. Для створення контент-плану в соціальних мережах необхідно:
- а) Провести аналіз сторінок конкурентів;
 - б) Запустити таргетингову рекламу;
 - в) Репостити матеріали в соціальних мережах;
 - г) Всі відповіді правильні.
8. Для створення контент-плану в соціальних мережах необхідно:
- а) Запустити таргетингову рекламу;
 - б) Визначити кількість постів у день та час їх публікації;
 - в) Репостити матеріали в соціальних мережах;
 - г) Всі відповіді правильні.
9. Який тип курування контенту передбачає безперервний збір безлічі постів або статей по темі, щоб привернути увагу до більш великого тренду?
- а) Вертикальна проекція
 - б) Хронологія;
 - в) Агрегація;
 - г) Дистиляція.
10. Способом курування контенту є:
- а) Резюмування;
 - б) Цитування;
 - в) Провокація;
 - г) Всі відповіді правильні.
11. До якої групи відносяться Scoop.it, Quora, ContentGems, Trap.it?
- а) Створення таргетингової реклами;
 - б) Інструменти відбору контенту;
 - в) Формування SMM-стратегії;
 - г) Формування контент-плану.

12. Для оптимізації контенту необхідно:
- а) Писати «чіпляючі» заголовки;
 - б) Забезпечити видимість контенту для пошукових систем;
 - в) Використовувати заклики до дії;
 - г) Всі відповіді правильні.
13. Корисні для бізнесу цільові дії, вчинені користувачами – це:
- а) Конверсії;
 - б) Коментарі;
 - в) Репости;
 - г) Здійснена покупка.
14. Таргетингова реклама відноситься до:
- а) Білих методів SMM просування;
 - б) Сірих методів SMM просування;
 - в) Чорних методів SMM просування;
 - г) Немає правильної відповіді.
15. Спам в коментарях відноситься до:
- а) Білих методів SMM просування;
 - б) Сірих методів SMM просування;
 - в) Чорних методів SMM просування;
 - г) Немає правильної відповіді.
16. Застосування автоматичних програм для накрутки лайків відноситься до:
- а) Білих методів SMM просування;
 - б) Сірих методів SMM просування;
 - в) Чорних методів SMM просування;
 - г) Немає правильної відповіді.

Додаткові завдання для підготовки до семінару:

Проект № 6. Визначення цільової аудиторії бренду

Завдання

1. Обрати бренд.
2. Визначити методом 5W (1. What (що) – опис конкретних властивостей товару/послуг; 2. Who (хто) – характеристика потенційного клієнта; 3. Why (чому) – чим керується споживач при виборі товару або послуги; 4. When (коли) – час здійснення покупки; 5. Where (де) – місце продажу товару/послуг.) для нього цільову аудиторію.
3. Сформулювати характеристики цільової аудиторії: демографічні (стать, вік, наявність дітей, сімейний стан, освіта, професія); географічні

(регіон, клімат, чисельність населення, інфраструктура, ЗМІ); економічні (місце роботи/її відсутність, рівень доходу); мотиваційні (причина покупки, способи її здійснення); психологічні (характер, тип мислення, життєва позиція, смаки, спосіб життя).

Бланк для відповідей:

	Прізвище та ім'я студента	Бренд (посилання на сторінку у мережі)	What? Що за товар/ послуга?	Where? Де клієнт купує товар?	Why? Чому клієнт повинен користуватися товаром/ послугою?	Who? Хто клієнт?	When? В який момент робить покупку?
1							
			Характеристики ЦА				
			Демографічні	Географічні	Економічні	Мотиваційні	Психологічні

Форми контролю знань – обговорення питань, доповідей, рефератів, проєктів; 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.

Интернет ресурси:

1. 5 правил ведения бизнеса в социальных сетях на примере Facebook [Электроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kokh.ru/5-pravil-vedeniya-biznesa-v-socialnykh-setyakh-na-primere-facebook/>
2. 6 Facebook-метрик, которые необходимо отслеживать [Электроний 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 [Электроний ресурс]. - Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovyy-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
4. Как провести аналитику Instagram-аккаунта? [Электроний ресурс]. - Режим доступу: <https://supa.ru/blog/posts/kak-proviesti-analitiku-instagram-akkaunta>
5. Социальные сети для ведения и продвижения бизнеса [Электроний 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? [Электроний ресурс]. - Режим доступу: <https://ageyenko.ua/business/2016/05/24/stadnyj-instinkt-kak-rabotaet-biznes-v-sotsialnyh-setyah-i-naskolko-velik-etot-rynok/>
7. Сценарии поведения бизнеса в социальных сетях [Электроний ресурс]. - Режим доступу: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>
8. Топ-10 сервисів для моніторингу соцмереж. [Электроний 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. Основні метрики і КРІ в інтернет-маркетингу.
2. Сервіси відслідковування активності у соціальних мережах.

Укладач: _____
(підпис)

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