



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра педагогіки**

**Діра Н. О.**

**Чередник Л.М.**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

**з дисципліни**

**«SMM-менеджмент в освіті»**

**Для підготовки фахівців за ОПІ 015 «Професійна освіта»  
(015.37 «Аграрне виробництво, переробка сільськогосподарської  
продукції та харчові технології»)  
галузі знань 01 Освіта/Педагогіка**

**КИЇВ-2023**

УДК 378.4:005:004.77(072)

*Рекомендовано до друку вченою радою гуманітарно-педагогічного факультету Національного університету біоресурсів і природокористування України (протокол № 5 від 19.10. 2023 р.)*

**Рецензенти:**

**Васюк О.В.** – докторка педагогічних наук, професорка кафедри педагогіки Національного університету біоресурсів і природокористування України;

**Петрик К.Ю.** - кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри початкової освіти факультету психолого-педагогічної освіти та мистецтв Бердянського державного педагогічного університету.

Діра Н. О., Чередник Л. М. Методичні рекомендації з дисципліни «SMM-менеджмент в освіті» для підготовки фахівців за ОПП 015 «Професійна освіта» (015.37 «Аграрне виробництво, переробка сільськогосподарської продукції та харчові технології») галузі знань 01 Освіта/Педагогіка. Київ : ТОВ «ЦП «Компрінт», 2023. 117 с.

У методичних рекомендація висвітлено зміст лекцій із дисципліни «SMM-менеджмент в освіті», запитання і завдання до практичних занять, літературу для підготовки до них та тестові завдання для самоперевірки.

Методичні рекомендації розраховані на студентів, які навчаються за ОПП 015 «Професійна освіта» (015.37 «Аграрне виробництво, переробка сільськогосподарської продукції та харчові технології») галузі знань 01 Освіта/Педагогіка.

УДК: 378.4:005:004.77(072)

© Діра Н.О., Чередник Л.М.

© НУБіП України

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА .....</b>	<b>5</b>
<b>1. Опис навчальної дисципліни .....</b>	<b>10</b>
<b>2. Програма та структура навчальної дисципліни .....</b>	<b>11</b>
<b>3. Лекційні заняття.....</b>	<b>13</b>
3.1. <i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та стратегії функціонування соціальних мереж .....</i>	<i>13</i>
3.2. <i>Тема 1. Феномен соціальних мереж.....</i>	<i>13</i>
3.3. <i>Тема 2. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах.....</i>	<i>22</i>
3.4. <i>Тема 3. Копірайтинг .....</i>	<i>35</i>
3.5. <i>Змістовий модуль 2. Створення освітянського бренду у соціальних мережах .....</i>	<i>43</i>
3.6. <i>Тема 1. Можливості профілів соціальних мереж.....</i>	<i>43</i>
3.7. <i>Тема 2. Можливості соціальних мереж для просування освітянських аккаунтів.....</i>	<i>55</i>
3.8. <i>Тема 3. Механізми створення освітянського аккаунту у соціальних мережах .....</i>	<i>60</i>
3.9. <i>Тема 4. Smm-стратегії та інструменти просування освітніх аккаунтів у соціальних мережах .....</i>	<i>68</i>
<b>3.10. <i>Тема 5. Ефективність роботи в соціальних мережах .....</i></b>	<b>74</b>
<b>4. Практичні заняття .....</b>	<b>79</b>
4.1. <i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та стратегії функціонування соціальних мереж .....</i>	<i>79</i>
4.2. <i>Практичне заняття 1.1. Феномен соціальних мереж.....</i>	<i>79</i>
4.3. <i>Практичне заняття 1.2. Сучасні тренди різних соціальних мереж, аналіз статистики щодо кількості користувачів.....</i>	<i>81</i>
4.4. <i>Практичне заняття 1.3. Проведення порівняльного аналізу та аудиту освітніх та АПК-аккаунтів.....</i>	<i>83</i>
4.5. <i>Практичне заняття 1.4. Інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах.....</i>	<i>86</i>
4.6. <i>Практичне заняття 1.5. Копірайтинг .....</i>	<i>89</i>
4.7. <i>Змістовий модуль 2. Створення освітянського бренду у соціальних мережах .....</i>	<i>90</i>
4.8. <i>Практичне заняття 2.1. Соціальні мережі як бізнес-майданчик....</i>	<i>90</i>
4.9. <i>Практичне заняття 2.2. Створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах .....</i>	<i>92</i>
4.10. <i>Практичне заняття 2.3. Ефективність роботи в соціальних мережах .....</i>	<i>94</i>
4.11. <i>Практичне заняття 2.4. SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах.....</i>	<i>96</i>

4.12. Практичне заняття 2.5. Алгоритм проведення сегментації цільової аудиторії, метод психотипів та персонажів. Формула персонального бренду .....	98
4.13. Практичне заняття 2.6. Кількісні методи аналітики акаунтів, розрахунки рівня залученості аудиторії ER, огляд платформ та сервісів: <a href="https://hypeauditor.com/">https://hypeauditor.com/</a> .....	100
4.14. Практичне заняття 2.7. Правила оформлення профілю. Програми та сервіси для створення візуального контенту: Canva, Crello, <a href="https://color.adobe.com/">https://color.adobe.com/</a> , <a href="https://www.flaticon.com">https://www.flaticon.com</a> .....	102
4.15. Практичне заняття 2.8. Концепція ведення профілю. Ідеї для інформаційного, розважального та контенту, що продає, складання контент-плану, підбір хештегів. Корисні мобільні додатки та сервіси для створення контенту .....	105
4.16. Практичне заняття 2.9. Налаштування та алгоритми Facebook, створення та оформлення профілю, створення сторінки, групи, заходу. Прив'язка Instagram до Facebook .....	107
4.17. Практичне заняття 2.10. Розробка власного SMM-book. Створення сторінки в Facebook/ Instagram, її оформлення та наповнення .....	110
<b>5. Теми самостійної роботи .....</b>	<b>112</b>
<b>6. Зразок екзаменаційного білету .....</b>	<b>113</b>
<b>7. Розподіл балів, які отримують студенти .....</b>	<b>114</b>
<b>8. Питання для підготовки до іспиту .....</b>	<b>115</b>
<b>9. Рекомендована література .....</b>	<b>117</b>

## ПЕРЕДМОВА

Сучасний світ перетворився в діджитал-середовище, і освіта не залишається осторонь. SMM-менеджмент (управління соціальними медіа) в освіті дозволяє майбутнім педагогам оволодіти необхідними навичками у сфері використання соціальних медіа для підтримки навчального процесу та комунікації зі студентами.

Вивчення SMM-менеджменту в освіті дозволяє майбутнім педагогам вдосконалити свої методи навчання, використовуючи інтерактивність та залучення студентів через мережі соціальних медіа. Це покращує якість освіти та збільшує залучення студентів.

У сфері професійної освіти, зокрема в аграрному виробництві та харчових технологіях, важливо вміти ефективно спілкуватися зі спеціалістами, студентами та громадськістю. Навчання SMM-менеджменту покращить навички комунікації в цих галузях.

Вивчення SMM-менеджменту дає студентам можливість розуміти маркетингові аспекти своєї галузі, а також вивчати свої навчальні програми, послуги та досягнення за допомогою соціальних медіа, які допоможуть залучити студентів та сприяти розвитку галузей знань.

Освітній процес постійно змінюється, і використання соціальних медіа стає невід'ємною частиною сучасної освіти. Майбутнім педагогам необхідно володіти знаннями та навичками, які дозволяють їм інтегрувати інноваційні підходи в навчальний процес.

Спеціалісти, які розуміють, як соціальні медіа для освітніх цілей, мають конкурентні переваги на ринку праці в галузі аграрного виробництва та ефективного використання харчових технологій.

Таким чином, вивчення дисципліни «SMM-менеджмент в освіті» є кроком у наданні майбутнім педагогам практичних навичок і знань, які забезпечили успішну педагогічну кар'єру в сучасному освітньому середовищі.

**Мета** навчальної дисципліни – формування у здобувачів освіти необхідного обсягу теоретичних знань і практичних навичок механізмів успішного просування своїх послуг у соціальних мережах.

**Завдання** дисципліни полягає у:

- вивченні основ ведення освітніх акаунтів у соціальних мережах;
- сприянню оволодіння здобувачами навичками організації бізнесу в соціальних мережах;
- вивченні механізмів просування освітніх акаунтів у соціальних мережах;
- формуванні знань щодо оцінки ефективності роботи в соціальній мережі;
- вивченні принципів побудови SMM-стратегії.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є розвиток навичок правильного введення соціальних мереж освітньої спрямованості; дослідження закономірностей та особливостей функціонування соціальних мереж; розвитку у здобувачів компетентностей, закладених у вивчення даної дисципліни; вивчення методів, стратегій та підходів, спрямованих розвитку соціальних освітніх акаунтів.

**Міждисциплінарні зв'язки:** основи профорієнтаційних знань, вступ до спеціальності, загальна та професійна педагогіка, валеологія та основи медичних знань, основи педагогічної майстерності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «SMM-менеджмент в освіті» студент повинен засвоїти наступні **знання**:

- що таке соціальна мережа, які є соціальні мережі, які функції вони виконують, що означає управляти соціальною мережею;
- переваги освітнянської діяльності у соціальних мережах;
- інтереси освітньої галузі та можливості їхнього розвитку в соціальних мережах;
- основні соціальні мережі, в яких можна ефективно просувати освітні послуги;

- способи просування освітніх сторінок у соціальних мережах;
- критичні помилки, яких можна припуститись при просуванні в соціальних мережах;
- формули продажного копірайтингу; Уміти:
- володіти технологією роботи у Facebook, Instagram, Telegram, YouTube;
- створювати стратегії просування в соціальних мережах;
- визначати головні завдання кампанії просування;
- вибирати майданчики в соціальних мережах для просування освітнього контакту, на яких сконцентровані потенційні клієнти;
- створювати і розвивати освітянські групи в соціальних мережах;

Після вивчення дисципліни "SMM-менеджмент в освіті" здобувач повинен володіти наступними **компетентностями**:

- *загальні компетентності*: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в освітній галузі, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів педагогічної науки; різноманітних інформаційних технологій та інформаційних систем; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; навички використання інформаційних і комунікаційних технологій; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність до адаптації та дій в новій ситуації; здатність приймати обґрунтовані рішення; навички міжособистісної взаємодії; здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

- *фахові компетентності*: здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної освітньої галузі на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях; здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення педагогічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів щодо роботи соціальних аккаунтів; здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері психолого-педагогічних відносин; здатність обґрунтовувати



педагогічну стратегію введення освітнього аккаунту, приймати рішення на основі розуміння закономірностей систем і процесів соціальних мереж та можливості застосування їхнього методичного інструментарію; здатність самостійно виявляти проблеми психолого-педагогічного характеру при аналізі конкретних ситуацій, пропонувати способи їх вирішення; здатність проводити аналіз функціонування та розвитку соціальних освітніх аккаунтів, оцінку їх конкурентоспроможності; здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням освітянських ризиків та можливих наслідків; здатність використовувати пакети прикладних програм для аналізу та прогнозування педагогічних явищ, а також моделювання бізнес-процесів і результатів освітянської діяльності у соціальних мережах; здатність до аналізу, синтезу й оптимізації інформаційних систем та технологій з використанням математичних моделей і методів; здатність управляти та користуватися сучасними інформаційно-комунікаційними системами та технологіями.

### **Програмні результати навчання:**

**РН1.** Знати на рівні новітніх досягнень концепції розвитку освіти і педагогіки, методологію відповідних досліджень; проводити самостійні наукові дослідження педагогічних явищ та екстраполювати їх результати в практику викладання.

**РН9.** Здійснювати пошук необхідної інформації з освітніх/педагогічних наук у друкованих, електронних та інших джерелах, аналізувати, систематизувати її, оцінюючи достовірність та релевантність.

**РН11.** Здійснювати консультативну діяльність у сфері освітніх, педагогічних наук.

**РН12.** Аналізувати результати власної педагогічної діяльності і розробляти програму професійного саморозвитку.

**РН13.** Знаходити форми і засоби створення здоров'язберезувального освітнього середовища; аналізувати вплив соціокультурних чинників на трансформаційні процеси у системі освіти та її глобалізацію.

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни "SMM-менеджмент в освіті" складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності «Професійна освіта».

Загальний обсяг навчального часу, відведеного на вивчення дисципліни складає: 120 год. Із них 60 год. аудиторні (30 год. лекції і 30 год. практичних).

Самостійна робота – 60 год. Форма підсумкового контролю – іспит.

## 1. Опис навчальної дисципліни

<b>Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень</b>		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Галузь знань	01 «Освіта/Педагогіка»	
Спеціальність	015 «Професійна освіта»	
Спеціалізація	015.37 «Аграрне виробництво, переробка сільськогосподарської продукції та харчові технології»	
Освітньо-професійна програма	«Професійна освіта (Аграрне виробництво, переробка сільськогосподарської продукції та харчові технології)»	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (якщо є в робочому навчальному плані)	-	
Форма контролю	Екзамен	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b>		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	3	
Семестр	6	
Лекційні заняття	30 год.	
Практичні, семінарські заняття	30 год.	
Лабораторні заняття	- год.	
Самостійна робота	60 год.	
Індивідуальні завдання	- год.	
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання:	4 год.	

## 2. Програма та структура навчальної дисципліни повного та скороченого терміну денної форми навчання.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	пр.	лаб.	інд	ср.		л	пр.	лаб.	інд	ср.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та стратегії функціонування соціальних мереж</b>												
Тема 1. Феномен соціальних мереж	16	4	4			8						
Тема 2. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах	16	4	4			8						
Тема 3. Копірайтинг	16	4	4			8						
<i><b>Разом за змістовим модулем 1</b></i>	48	12	12			24						
<b>Змістовий модуль 2. Створення освітянського бренду у соціальних мережах</b>												
Тема 1. Можливості профілів соціальних мереж	16	4	4			8						
Тема 2. Можливості соціальних мереж для просування освітянських аккаунтів	16	4	4			8						
Тема 3. Механізми створення освітянського аккаунту у соціальних мережах	16	4	4			8						
Тема 4. Smm-стратегії та інструменти просування	24	6	6			12						

освітніх аккаунтів у соціальних мережах												
<b>Разом</b> за	72	18	18			36						
<b>змістовим модулем 2</b>												
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>30</b>			<b>60</b>						

### Теми практичних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Феномен соціальних мереж.	2
2.	Сучасні тренди різних соціальних мереж, аналіз статистики щодо кількості користувачів.	2
3.	Проведення порівняльного аналізу та аудиту освітніх та АПК-аккаунтів.	2
4.	Інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах.	2
5.	Копірайтинг.	2
6.	Соціальні мережі як бізнес-майданчик.	2
7.	Створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах.	2
8.	Ефективність роботи в соціальних мережах.	2
9.	SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах.	2
10.	Алгоритм проведення сегментації цільової аудиторії, метод психотипів та персонажів. Формула персонального бренду.	2
11.	Кількісні методи аналітики акаунтів, розрахунки рівня залученості аудиторії ER, огляд платформ та сервісів: <a href="https://hypeauditor.com/">https://hypeauditor.com/</a>	2
12.	Правила оформлення профілю. Програми та сервіси для створення візуального контенту: Canva, Crello, <a href="https://color.adobe.com/">https://color.adobe.com/</a> , <a href="https://www.flaticon.com">https://www.flaticon.com</a>	2
13.	Концепція ведення профілю. Ідеї для інформаційного, розважального та контенту, що продає, складання контент-плану, підбір хештегів. Корисні мобільні додатки та сервіси для створення контенту.	2
14.	Налаштування та алгоритми Facebook, створення та оформлення профілю, створення сторінки, групи, заходу. Прив'язка Instagram до Facebook.	2
15.	Розробка власного SMM-book. Створення сторінки в Facebook/ Instagram, її оформлення та наповнення.	2

### 3. Лекційні заняття

#### Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та стратегії функціонування соціальних мереж

##### Тема 1. Феномен соціальних мереж.

*План:*

1. Поняття соціальної мережі.
2. Види та класифікація соціальних мереж.
3. Функціонал соціальних мереж.
4. Користувачі соціальних мереж.
5. Цікаві факти про соціальні мережі.
6. Небезпеки соціальних мереж.
7. Безпека у соціальних мережах.

##### *Основний теоретичний матеріал лекції:*

1. **Соціальна мережа** - це віртуальне чи реальне спільнота людей, які з'єднані між собою через різноманітні взаємодії, такі як дружба, співпраця, спільні інтереси або спільність цілей.

Це цифрова платформа, що надає можливість користувачам створювати особисті профілі, спілкуватися, ділитися вмістом (текстами, фотографіями, відео тощо), вступати в групи або спільноти, відслідковувати активність інших користувачів та отримувати доступ до інформації.

Соціальні мережі можуть бути спрямовані на різні цілі: від особистої комунікації до професійної мережі з обміном професійним досвідом. Вони створюють можливості для людей знаходити однодумців, збирати та обмінюватися інформацією, використовуючи вбудовані засоби спілкування, функції спільної роботи, форуми, блоги та інші функції. Соціальні мережі стали значним чинником у взаємодії між людьми, а також впливають на соціальні, культурні, економічні та політичні процеси у суспільстві.

2. Соціальні мережі можна класифікувати за різними критеріями, такими як цільова аудиторія, функціональність, спрямованість та тип взаємодій між користувачами. Ось декілька основних видів соціальних мереж (табл.1.1):

Типологія	Призначення	Характеристика	Приклад
За типом аудиторії	Загальні мережі	Призначені для широкого кола користувачів, які шукають знайомства, спілкування, обмін інформацією тощо.	Facebook, Twitter.
	Професійні мережі	Орієнтовані на створення професійних контактів, обмін досвідом та можливостями для кар'єрного зростання.	LinkedIn
За функціональністю	Мережі для спілкування	Акцентуються на можливостях комунікації та обміну повідомленнями між користувачами.	WhatsApp, Viber.
	Мультимедійні мережі	Фокусуються на обміні відео, фотографій, аудіо тощо.	Instagram, YouTube
За спрямованістю	Географічні мережі	Зорієнтовані на знайомства та спілкування з	Nextdoor

		користувачами з певної географічної області.	
	Мережі спільних інтересів	Зосереджені на спілкуванні між користувачами, які мають спільні інтереси чи хобі.	Goodreads
За типом взаємодій	Вертикальні мережі	Спрямовані на конкретну групу або сферу інтересів.	Фахові спільноти, форуми тощо
	Горизонтальні мережі	Призначені для широкого кола користувачів, не зважаючи на їхні інтереси чи професійну сферу.	Facebook, Twitter

Ці класифікації можуть перетинатися, оскільки багато соціальних мереж мають комбінацію різних характеристик, проте вони допомагають у розумінні різноманітності та призначення різних платформ для користувачів.

3. **Функціонал соціальних мереж** включає різноманітні можливості та інструменти, що спрямовані на сприяння комунікації, обміну інформацією, побудові відносин та взаємодії між користувачами. Ось ключові аспекти функціоналу соціальних мереж:

- ❖ *Створення профілю*: реєстрація та створення особистого профілю, який може включати особисті дані, фотографії, інтереси, статуси тощо.
- ❖ *Спілкування*: повідомлення – можливість обміну текстовими, відео- або аудіо-повідомленнями з іншими користувачами.



- ❖ *Коментарі та лайки*: можливість реагувати на публікації інших користувачів, виражати свою думку через коментарі та позначки "лайків".
- ❖ *Спільність та групи*: створення груп – можливість створення чи приєднання до груп за спільними інтересами, де користувачі можуть обмінюватися інформацією та думками.
- ❖ *Форуми та обговорення*: можливість участі у форумних дискусіях, обговореннях та спільному пошуку рішень.
- ❖ *Події та організація*: події та оголошення – функція для створення та участі в подіях, організація зустрічей, виставок, вебінарів тощо.
- ❖ *Розміщення контенту*: публікації – можливість розміщення текстових повідомлень, фотографій, відео та аудіо-файлів.
- ❖ *Історії (Stories)*: короточасні публікації, які автоматично видаляються через певний час.
- ❖ *Персоналізація та рекомендації*: алгоритми рекомендацій – механізми, що пропонують користувачам контент на основі їхніх попередніх дій та взаємодій.
- ❖ *Приватність та безпека*: контроль приватності – можливість керувати налаштуваннями приватності, обмеженням доступу до контенту для інших користувачів.

Ці функції створюють унікальне середовище для взаємодії між користувачами, сприяють обміну інформацією та сприяють розвитку віртуальних спільнот на соціальних мережах.

**4. Користувачі соціальних мереж** - це люди, які використовують платформи для спілкування, обміну інформацією, взаємодії з іншими користувачами та споживання контенту, який вони там знаходять.

Ця категорія включає в себе різноманітні групи людей з різними цілями, потребами та підходами до використання соціальних мереж.

**Споживачі контенту**: це користувачі, які в основному споживають контент, що розміщений на платформі. Вони читають, переглядають або

слухають матеріали, які інші користувачі публікують. Це можуть бути статті, фотографії, відео, аудіофайли тощо.

**Активні користувачі:** ці особи активно взаємодіють з контентом, роблять коментарі, ставлять лайки, репостять, створюють власний контент та спілкуються з іншими користувачами.

**Комунікативні користувачі:** це люди, для яких соціальні мережі - це засіб спілкування з друзями, родиною, колегами. Вони використовують платформи для обміну особистими повідомленнями, коментарями та лайками.

**Бренди та компанії:** крім особистих облікових записів, на соціальних мережах активно присутні бренди та компанії. Вони створюють контент для просування своїх товарів, послуг або для взаємодії зі споживачами.

**Впливові особистості (інфлюєнсери):** це люди, які мають значний вплив на аудиторію в мережі. Вони можуть бути блогерами, інфлюєнсерами, експертами в своїй галузі тощо і володіють значною кількістю фоловерів або шанувальників.

**Розвідувачі:** ці користувачі використовують соціальні мережі для пошуку інформації, вивчення новин або дізнанняся про різноманітні теми.

Користувачі соціальних мереж мають різні мотивації та очікування від платформ, що сприяє різноманітності контенту та взаємодій в мережах. Їхні вподобання, потреби та активність визначають розвиток соціальних мереж та їхню еволюцію.

## **5. Цікаві факти про соціальні мережі:**

- **Популярність соціальних мереж:** на початку 2020 року кількість активних користувачів соціальних мереж перевищила 3,8 мільярди, що означає понад половину світової популяції.
- **Тривалість сесій:** середній користувач проводить на соціальних мережах більше 2 годин на день. За рік це складає більше 5 років постійного онлайн-спілкування.

- *Найпопулярніші соцмережі:* на сьогодні найбільш популярними соціальними мережами є Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та TikTok.
- *Підвищення емоційної залежності:* взаємодія з соціальними мережами може викликати емоційну залежність, аналогічну до залежності від наркотиків чи алкоголю, через вивільнення дофаміну (радість) при сприйнятті позитивного фідбеку від публікацій.
- *Соціальні мережі та здоров'я:* використання соціальних мереж може впливати на психічне здоров'я. Надмірне порівняння власного життя з іншими, негативні коментарі та сприйняття соціальних мереж як реального світу можуть викликати стрес та депресію.
- *Вплив соцмереж на бізнес:* багато компаній використовують соціальні мережі як інструмент для просування товарів та послуг. Окремі інфлюенсери отримують значну плату за рекламу товарів у своїх публікаціях.
- *Віртуальні спільноти:* соціальні мережі створюють можливість для формування віртуальних спільнот, де люди з однаковими інтересами об'єднуються для обговорень, спільної активності та навчання.
- *Використання у політиці:* соціальні мережі стали потужним інструментом для політичних кампаній, мобілізації виборців та підтримки соціальних рухів.
- *Розвиток технологій:* з роками соціальні мережі стали не просто платформою для спілкування, а й важливими площадками для розвитку нових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність, технології розпізнавання облич та інше.

Ці факти демонструють величезний вплив соціальних мереж на сучасне суспільство та їхню важливість в різних сферах життя людини.

## **6. Небезпеки соціальних мереж.**

Соціальні мережі, незважаючи на свої позитивні аспекти, також несуть певні ризики та небезпеки для користувачів.

Приватність та безпека: однією з основних небезпек є питання приватності. Багато користувачів розміщують особисту інформацію, що може бути доступною для великої кількості людей. Це може призвести до небезпеки зловживання особистою інформацією, стеження за користувачем, крадіжки особистих даних тощо.

Кібербулінг та онлайн-шахрайство: соціальні мережі можуть стати майданчиком для кібербулінгу, дискредитації або кримінальної діяльності. Наприклад, зловмисники можуть використовувати соціальні мережі для шахрайства, підманюючи людей на різноманітні обмани, втрату особистих даних, фінансові втрати та інше.

Залежність та вплив на психічне здоров'я: деякі користувачі можуть стати залежними від соціальних мереж, витрачаючи на них надмірно багато часу. Це може призвести до зниження продуктивності, проблем зі сном, погіршення ментального здоров'я та самопочуття.

Розповсюдження дезінформації та фейкових новин: соціальні мережі стали платформою для поширення неперевіраних, несправедливих або навіть маніпулятивних інформаційних повідомлень, що може призвести до формування негативних уявлень та переконань серед користувачів.

Експозиція дітей до небезпек: використання соціальних мереж дітьми може стати платформою для небезпечного контакту з невідомими особами, викладаючи їх на ризик використання або зловживання їхньою особистою інформацією.

Психологічні наслідки: перевищена візуалізація ідеалізованих життів інших людей у соцмережах може призвести до почуття неадекватності, депресії, стресу або невдоволеності власним життям.

Ці небезпеки варто враховувати при використанні соціальних мереж та дотриманні правил безпеки та обережності в онлайн-середовищі.

## **7. Безпека у соціальних мережах.**

Безпека у соціальних мережах є критично важливою для забезпечення захисту особистої інформації та зниження ризиків виникнення проблем, таких як кіберзлочинність, кібербулінг та втрата контролю над власним профілем.

Ось деякі ключові аспекти безпеки у соціальних мережах:

1. Керування приватністю: знання та належна настройка параметрів конфіденційності є ключем до захисту особистої інформації.

Користувачі повинні переглядати та змінювати налаштування приватності, обмежуючи доступ до особистих даних для небажаних осіб.

2. Паролі та захист облікового запису: важливо мати сильний пароль для входу у соцмережі та регулярно його оновлювати.

Двофакторна аутентифікація є додатковим шаром захисту, ускладнюючи доступ до облікового запису для зловмисників.

3. Підманювання та фішинг: користувачі повинні бути уважними до підозрілих повідомлень, лінків чи додатків, що можуть бути спрямовані на викрадення особистої інформації.

Особливо важливо унікація відповідати на запитання, що стосуються особистої інформації, такої як паролі чи номери кредитних карток.

4. Кібербулінг та онлайн-безпека для дітей: батьки та доглядачі повинні розуміти ризики, які несе використання соціальних мереж дітьми.

Важливо забезпечувати освіту щодо кібербулінгу, захисту особистих даних та виявлення небезпечних ситуацій онлайн.

5. Апаратні та програмні заходи безпеки: встановлення оновлень програмного забезпечення, використання антивірусів та виключення використання публічних мереж Wi-Fi для входу до особистих облікових записів допоможе у підвищенні захисту.

6. Використання безпечних додатків: з'ясування рівня захисту особистих даних, які зберігають та обробляють додатки, є важливим етапом.

Користувачі повинні обирати додатки, які мають чітку політику приватності та дотримуються стандартів безпеки.

7. Контроль над власним контентом: перед публікацією контенту важливо розуміти, що він може залишатися в Інтернеті назавжди.

Збережіть контент, який ви хочете видалити, може виявитися в скріншотах чи в кеші сторінок.

Розуміння цих аспектів і використання правильних заходів безпеки допомагають зменшити ризики та забезпечити більш безпечне використання соціальних мереж.

## **Тема 2. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах.**

*План:*

1. Активність користувачів у соціальних мережах.
2. П'ять основних видів контенту для соціальних мереж.
3. Десять ідей для постів в соціальних мережах, здатних активізувати користувачів.
4. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах.
5. Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа.

### ***Основний теоретичний матеріал лекції:***

#### **1. Активність користувачів у соціальних мережах.**

Активність користувачів у соціальних мережах відображається через різноманітні дії, які вони виконують під час використання платформи. Ця активність включає різні взаємодії та дії, які користувачі виконують на соціальних мережах, від коментування та лайків до публікацій власного контенту.

Основні складові активності користувачів у соціальних мережах зображено на рис.1.1.

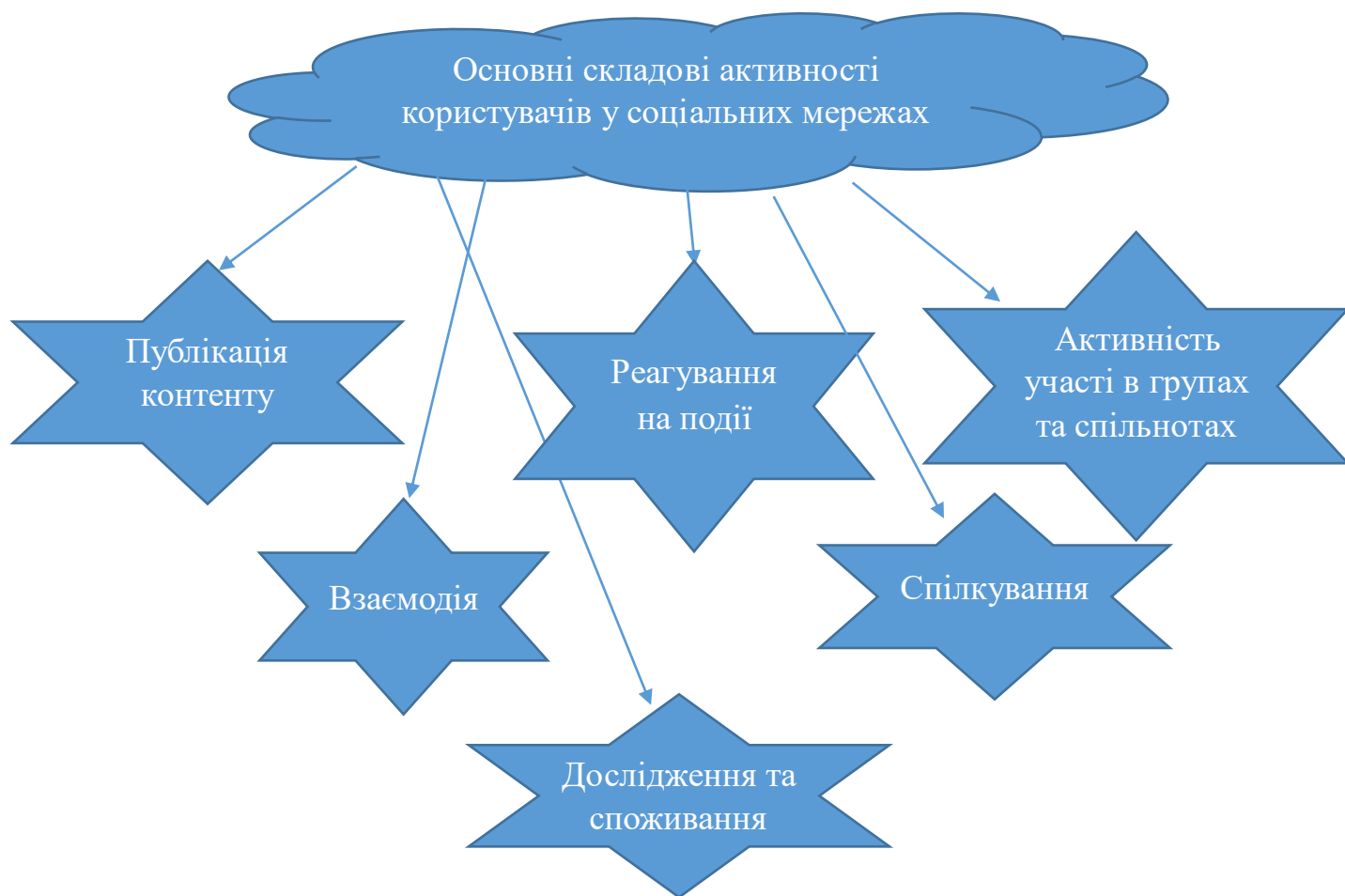


Рис. 1.1. Основні складові активності користувачів у соціальних мережах

Основні складові активності користувачів у соціальних мережах наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

**Основні складові активності користувачів у соціальних мережах**

Активність	Характеристика	Приклад
Публікація контенту	Важливою частиною активності є регулярність та якість контенту, який користувачі публікують.	Текстовий пост, фото, відео, аудіо або посилання на цікаві матеріали.
Взаємодія	Ця взаємодія допомагає у підтримці спільноти та	Коментування, лайки, репости та публікації, які залишають на сторінках інших



	розширенні групи аудиторії.	користувачів чи публічних сторінок.
Спілкування	Це всі форми комунікації, які можуть займати велику частину активності користувачів.	Приватні повідомлення, групові чати, обговорення на стінах
Активність участі в групах та спільнотах	Користувачі приєднуються до різних груп та спільнот, обговорюють теми, діляться інформацією та досвідом.	Фейсбук групи, Reddit Спільноти (Subreddits), LinkedIn Групи, Instagram комуніті, тематичні Форуми та Блоги.
Реагування на події	Користувачі активно реагують на події, акції, тенденції, політичні або соціальні питання, висловлюючи свої думки та власний погляд.	Світовий рух за рівність та протест проти системного расизму, що почався у 2020 році. Унаслідок загибелі Джорджа Флойда під час затримання поліцією в США виникла масова хвиля протестів та обговорень, які поширилися у соціальних мережах. Користувачі у Facebook, Twitter, Instagram та інших платформах висловлювали свої погляди, вимагали правосуддя, обговорювали проблему системного расизму та застосовували хештеги, такі як #BlackLivesMatter, для звернення уваги до цієї проблеми. Ці події викликали значний обмін інформацією, емоційні реакції та

		обговорення не лише в США, але й у всьому світі.
Дослідження та споживання контенту	Це включає перегляд, читання, слухання або споживання інформації, яка публікується іншими користувачами або платформою.	Дослідження, яке вивчало вплив різних типів контенту на аудиторію Instagram: у даному дослідженні аналізувалися взаємозв'язки між типами контенту та взаємодією користувачів. На прикладі публікацій зображень, відео, сторіз та текстових повідомлень досліджувалася реакція аудиторії на кожен тип контенту. Результати дослідження показали, що відео та сторіз зазвичай мали більшу активність у вигляді лайків, коментарів та репостів порівняно зі звичайними фотографіями або текстовими повідомленнями. Це дозволило більш ефективно залучати увагу та збільшувати взаємодію з аудиторією.

Рівень активності користувачів у соціальних мережах може бути вимірний через різні показники, такі як *кількість публікацій, взаємодій, час перебування на сайті, кількість друзів або підписників, показники залученості* тощо. Це важливий аспект для брендів та маркетологів, які прагнуть залучати увагу своєї аудиторії та створювати спільноти навколо своїх продуктів чи послуг.

## **2. П'ять основних видів контенту для соціальних мереж.**

Різноманітність контенту в соціальних мережах відображається через різні формати та типи інформації, які привертають увагу користувачів. П'ять основних видів контенту наведено у таблиці 1.2.

## П'ять основних видів контенту

Вид контенту	Характеристика	Приклад
Текстовий контент	Текстовий контент у формі публікацій, дописів або статей є основним елементом багатьох соціальних мереж. Він може містити інформацію, роздуми, поради, а також новини чи історії.	Пости та статті
Візуальний контент	Візуальний контент у формі зображень чи графічних ілюстрацій є важливим для платформ, як Instagram, Pinterest, а також для Facebook і Twitter. Він привертає увагу, відображає ідеї та може створювати емоційний зв'язок з аудиторією.	Фотографії та графіка
	Відео контент, який набагато краще залучає увагу, оскільки сприймається як більш особистий та цікавий формат.	Це може бути відкриття продукту, інтерв'ю, туторіали, розважальний контент або ж відеоблоги (влоги).
Аудіо контент	Завдяки популярності подкастів, аудіо контент стає значимим в соціальних мережах. Вони дозволяють	Подкасти

	слухачам отримати інформацію у форматі аудіозапису, що дозволяє споживачам слухати контент у зручний для них час.	
Інтерактивний контент	Різні форми взаємодії з аудиторією через опитування, голосування або запитання дозволяють залучити користувачів до взаємодії з контентом.	Опитування та голосування
Живий контент (Live)	Відеотрансляції в режимі реального часу, які можуть бути присвячені різним подіям, подкастам, ділитися розмовами або показувати за кулісами.	Трансляції у прямому ефірі

Ці типи контенту взаємодіють між собою, створюючи різноманітність та цікавість для аудиторії соціальних мереж. Кожен з них має свої переваги та може бути використаний для досягнення різних цілей маркетингу та спілкування з аудиторією.

### **3. Десять ідей для постів в соціальних мережах, здатних активізувати користувачів.**

Залучення уваги аудиторії через соціальні мережі вимагає креативності та різноманітності контенту. Ось десять ідей для постів, які можуть стимулювати активність користувачів:

1. **Контент, який розповідає історію (Сторітелінг):** розповідайте цікаві історії про ваш бренд, події чи клієнтів, що можуть зацікавити аудиторію.

*Поради та лайфхаки:* Діліться корисними порадами або лайфхаками, пов'язаними з вашою галуззю або продуктом, які допоможуть вашим користувачам (рис.1.2).



Рис.1.2. Приклад сторітелінгу в соціальних мережах

2. **Конкурси, акції, розіграши (Giveaway):** організуйте конкурси або акції, де учасники можуть взяти участь, поділитися публікаціями або відповісти на питання (рис.1.3).



Рис.1.3. Приклад розіграшу в соціальних мережах

3. **Задавання запитань:** створюйте публікації, що містять запитання, спонукаючи аудиторію до відповідей та обговорення (рис.1.4).

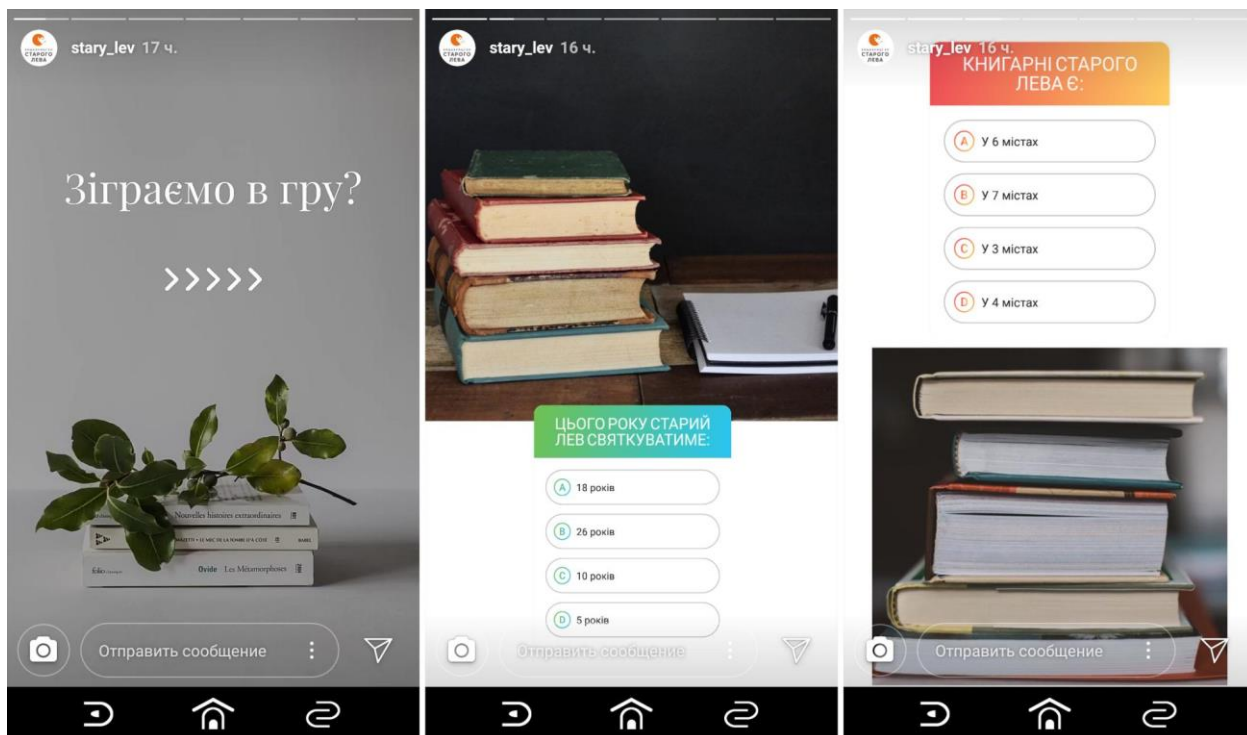


Рис.1.4. Приклад постановки питань у соціальних мережах

4. **Відео та візуальні контент:** створюйте відео або графічний контент, який викликає емоції або допомагає вирішувати проблеми вашої аудиторії (рис.1.5).

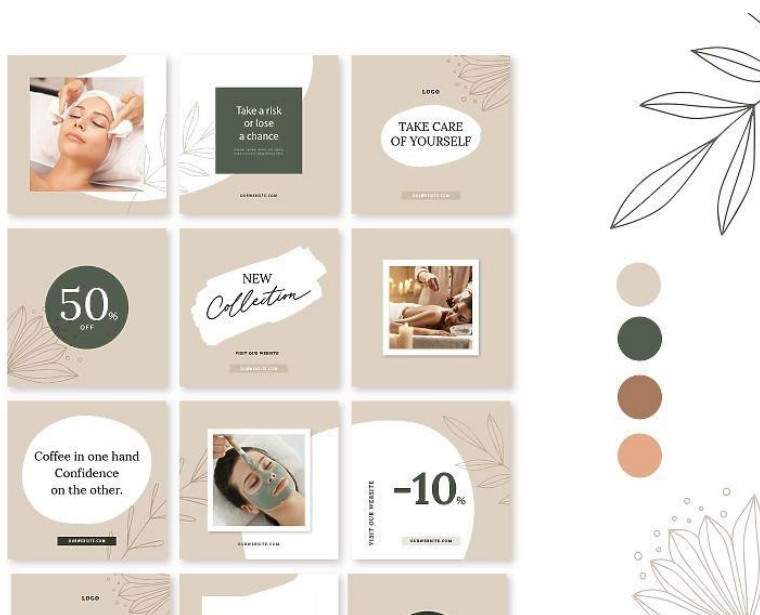


Рис.1.4. Приклад візуального контенту у соціальних мережах

5. **Контент від співробітників:** представлення вашої команди або співробітників, їхні досягнення, історії успіху або події, пов'язані з робочим процесом (рис. 1.5).



Рис.1.4. Приклад історії успіху або подій, пов'язаних з робочим процесом у соціальних мережах

6. **Блоги та статті:** регулярно публікуйте статті або блоги з цікавою інформацією або корисними порадами (рис.1.5).
7. **За кулісами:** Показуйте "за кулісами" вашого бізнесу, поділившись процесом створення продукту чи підготовки до події (рис.1.6).
8. **Інтерв'ю та діалоги:** проводьте інтерв'ю з експертами, клієнтами або співробітниками, ділившись цінною інформацією (рис.1.7).
9. **Серії контенту:** створюйте серії публікацій з однієї тематики, що дозволяє аудиторії очікувати нові публікації на цю тему.

## ПРОБЛЕМА ВИБОРУ ПРОФЕСІЇ



Добре, коли проблема вибору професії вас непокоїть - це свідчить про вашу соціальну й психологічну зрілість. Грше, якщо вам поки однаково: мама за ручку відведе до юридичного інституту (тому що «нібито подобається» професія нотаріуса), а потім виявиться, що ви терпіти не можеш перебирати нудні папірці й спілкуватися з людьми.

Труднощі професійного самовизначення виникають зазвичай у двох категорій старшокласників.

Перші поки не знайшли у цьому житті нічого цікавого. Так трапилося, що в них особлива любов до яких-небудь предметів ще не прокинулася, а таланти поки ще зариті в землю. Такі підлітки можуть добре вчитися, але вони нічим не захоплюються, життя їх досить нудне або просто монотонне. От і не можуть визначитися, чим хотілося б займатися, - тому що з того, що оточує їх у світі, ніщо особливо не приваблює. Та й із чого обирати? Як правило, вони не знають, ким працює їхній татусь, хто такий їхтіолог, - і взагалі мало орієнтуються у світі професій.

Друга категорія старшокласників дуже активна й у навчанні і в різних інших видах діяльності. Їм цікаво все, вони відвідують одночасно і гуртки, і факультативів і спортивні секції. Навіть більше, у них все виходить. Як то кажуть, якщо людина талановита - вона талановита у всьому. За що не візьметься ця чудо-дитина - у всьому досягає успіху. Однак... і такі хлопці та дівчата теж не завжди можуть визначитися у своїх влгодобаннях, із чим вони хотіли б пов'язати своє життя.

Як же розібратися в собі?...



Рис.1.5. Приклад ведення блогу з публікаціями статей у соціальних мережах

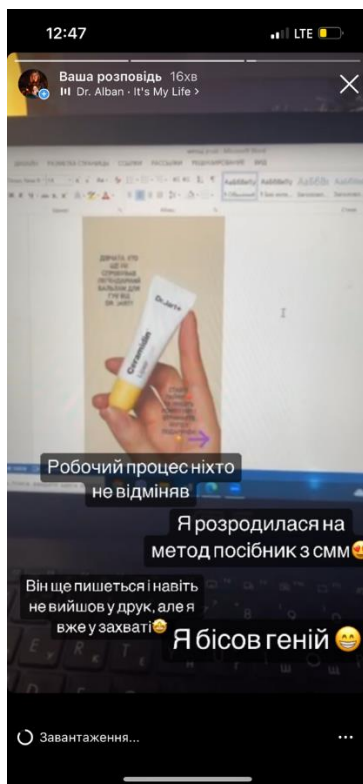


Рис.1.6. Приклад процесу створення продукту чи підготовки до події у соціальних мережах



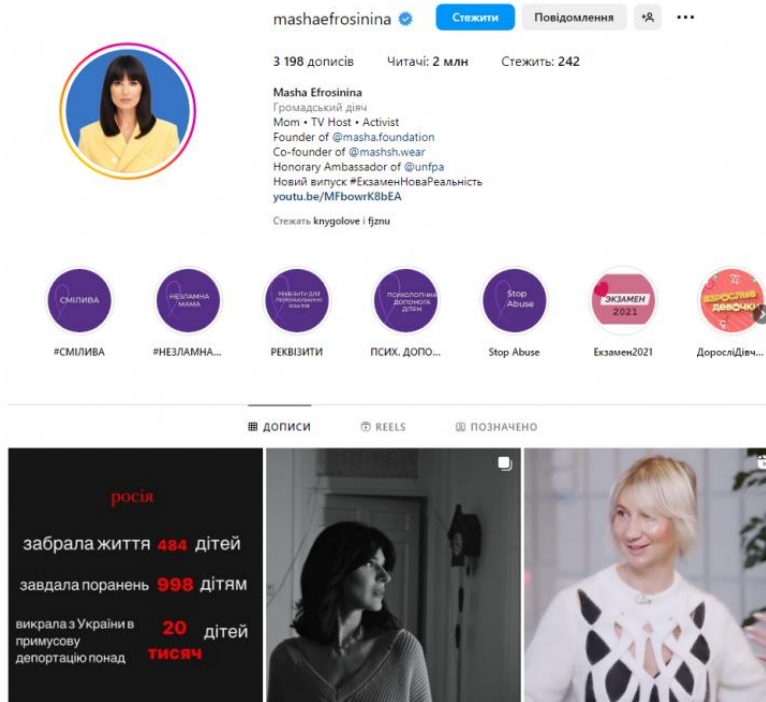


Рис.1.7. Приклад інтерв'ю з експертами, клієнтами у соціальних мережах

Ці ідеї можна комбінувати та адаптувати залежно від цілей вашого бренду та інтересів вашої аудиторії, щоб стимулювати їхню активність та взаємодію з контентом.

#### 4. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах.

Механіки конкурсів та акцій у соціальних мережах - це способи залучення уваги аудиторії, стимулювання взаємодії та підвищення зацікавленості у продукті чи бренді. Ось кілька типових механік, що використовуються у соціальних мережах для підвищення активності користувачів та їхнього активного залучення:

1. *Розіграш призів:* учасники беруть участь у розіграші, заповнивши певні умови, такі як *підписка*, *коментування*, *репост* або створення власного контенту з використанням *хештега* чи певного *слогану*.
2. *Фото- або відеоконкурс:* учасники публікують фото або відео, пов'язані з темою конкурсу, та використовують певний *хештег* чи вказують на бренд. Переможці обираються голосуванням або журі.
3. *Голосування чи рейтинги:* учасники визначають переможця або кращий контент голосуванням чи рейтингуванням за певними критеріями.

4. *Поділіться своєю історією:* цей формат вимагає від учасників розповіді про свій досвід з використанням продукту або послуги бренду, під час якого підкреслюється позитивний аспект чи особливості.
5. *Тематичні завдання:* створюються конкурси з виконанням завдань, пов'язаних з продуктом чи брендом, наприклад, пошук прихованих предметів, складання творчих фото тощо.

Для успішного проведення конкурсу або акції важливо чітко сформулювати правила, обрати привабливі призи та визначити механіку оцінки учасників. Також необхідно враховувати правила соціальних мереж, оскільки деякі дії, такі як вимоги до умов участі чи обмеження на способи підписки, можуть бути обмежені платформою.

Успішне проведення конкурсу вимагає від бренду або організатора уважного відстеження та відповіді на усі запитання учасників, а також ретельне визначення та оголошення переможців чи визнання учасників. Такі заходи стимулюють позитивне сприйняття та збереження інтересу до бренду серед аудиторії.

### **5. Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа.**

Хештеги - це ключові слова чи фрази, які позначають контент і роблять його доступним для пошуку в соціальних мережах. Вони можуть використовуватися для збільшення активності аудиторії та привертання уваги до певної теми чи події.

Ось кілька способів, як хештеги активізують користувачів у соціальних медіа:

- ❖ *Підвищення видимості:* хештеги роблять ваш контент доступним для більш широкої аудиторії, яка цікавиться певною темою чи подією.

Вони допомагають залучити до вашого контенту людей, які можуть бути зацікавлені саме у вашому контенті.

- ❖ *Створення спільнот:* хештеги об'єднують людей, які цікавляться аналогічними темами.

Користувачі, які додають однакові чи схожі хештеги до своїх публікацій, створюють свого роду спільноту, де можуть обмінюватись думками та досвідом.

❖ *Підтримка кампаній:* хештеги часто використовуються для підтримки конкретних кампаній, акцій або подій.

Вони допомагають об'єднати публікації людей під одним хештегом, що сприяє більшій увазі до даної теми.

❖ *Взаємодія та зв'язок:* використання популярних хештегів дозволяє користувачам взаємодіяти з іншими, які використовують той самий хештег.

Це стимулює обмін ідеями, коментарі та спілкування.

❖ *Маркетинг та просування:* хештеги використовуються в маркетингових кампаніях для підвищення уваги до певного продукту, послуги або бренду.

Вони дозволяють більш швидко та ефективно досягти цільової аудиторії та збільшити вплив в мережі.

Ефективне використання хештегів передбачає вибір правильних та відповідних тематиці хештегів, що допоможе залучити увагу цільової аудиторії та сприятиме підвищенню активності користувачів у соціальних мережах.

### Тема 3. Копірайтинг.

*План:*

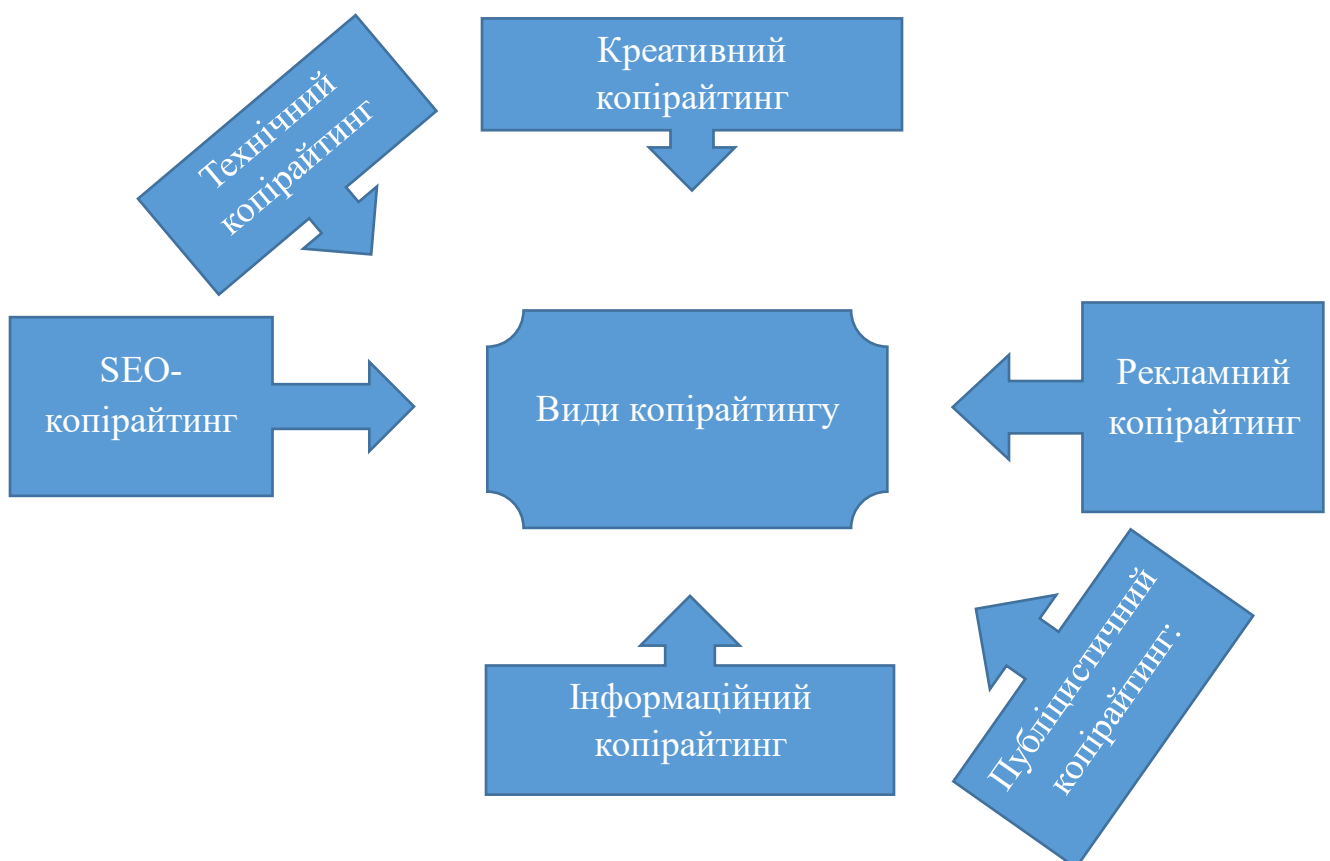
1. Копірайтинг та його види.
2. Особливості та правила написання постів.
3. Стили написання текстів.
4. Недоліки рекламних текстів.
5. Форматування та оформлення публікацій.
6. Формули продажного копірайтингу.
7. Вимоги до копірайтерів.

#### ***Основний теоретичний матеріал лекції:***

##### **1. Копірайтинг та його види.**

*Копірайтинг* - це мистецтво написання текстів, спрямоване на привертання уваги аудиторії, створення цікавого та переконливого контенту для реклами, маркетингу або інших цілей. Він використовується для створення текстів, які зацікавлять, залучать та переконують аудиторію діяти певним чином.

Види копірайтингу наведено на рис.1.8.



## Рис. 1.8. Види копірайтингу.

Рекламний копірайтинг: спрямований на створення текстів для рекламних матеріалів. Його мета - привернути увагу до продукту чи послуги, залучити аудиторію та переконати її придбати чи скористатися пропонованим.

Інформаційний копірайтинг: має на меті передачу інформації про продукт, послугу, подію чи будь-яку іншу тему. Тексти цього типу зазвичай розкривають деталі, розповідають про переваги, особливості та характеристики предмета.

Креативний копірайтинг: створення нестандартних, творчих текстів, які можуть використовуватися для створення унікальних промо-матеріалів, розваг, або для створення яскравого та запам'ятовуваного контенту.

SEO-копірайтинг: тексти оптимізовані для пошукових систем. Вони включають ключові слова та фрази для підвищення рейтингу сторінок у пошукових системах.

Технічний копірайтинг: спеціалізується на створенні технічних або спеціалізованих текстів, таких як описи продуктів, інструкції, технічні документи тощо.

Публіцистичний копірайтинг: спрямований на створення журналістських матеріалів, новин, статей для медіа або блогів.

Кожен тип копірайтингу має свої характеристики та специфіку, але всі вони спрямовані на одну мету - *створення ефективного та цікавого контенту для досягнення певних цілей.*

### **2. Особливості та правила написання постів.**

Написання постів у соціальних мережах є мистецтвом, що вимагає уваги до дрібниць та розуміння алгоритмів існування цільової аудиторії.

Особливості та правила для ефективних постів включають наступне:

- ✓ *Контекст та спілкування:* розуміння контексту платформи, на якій ви публікуєте, важливо.

Всі соціальні мережі мають свої особливості щодо *тону, обсягу тексту та форматування*.

- ✓ *Цільова аудиторія*: зрозуміння, до кого ви звертаєтесь, допомагає підібрати відповідний *тон, теми та мову* для постів.
- ✓ *Заголовок*: він повинен бути *коротким, виразним, зацікавити та заохотити* до прочитання далі.
- ✓ *Контент*: якісний контент – ключ до уваги аудиторії.

Він може бути *інформативним, розважальним, освітнім*, спонукати до *дій* або *викликати емоції*.

- ✓ *Візуальний компонент*: фотографії, відео, графіка, GIF або ілюстрації *допомагають звернути увагу користувачів*.
- ✓ *Контекстуалізація та актуальність*: пост повинен бути пов'язаний з *актуальною темою, подією або трендом*, що цікавить вашу аудиторію.
- ✓ *Частота та регулярність*: важливо *відповідати на коментарі, публікувати пости* регулярно, але без пересичення.
- ✓ *СТА (Call to Action)*: пост може містити *заклик до дії – підписка, коментування, поширення, перехід за посиланням* і т.д.
- ✓ *Оптимізація під аудиторію та платформу*: різні платформи мають свої особливості щодо *довжини тексту, хештегів, форматування* тощо.
- ✓ *Аналіз та відгуки*: *моніторинг реакцій, коментарів та взаємодії* з аудиторією допомагає зрозуміти, що працює, а що – ні, і адаптуватися для поліпшення взаємодії з аудиторією.

### 3. Стилi написання текстiв.

Створення текстiв для соціальних мереж включає в себе використання різних стилiв написання для взаємодії з аудиторією. Основні стилі:

- ***Інформативний стиль***: цей стиль передбачає надання корисної інформації.

Пости можуть містити *новини, факти, статистику* або *освітні матеріали*.

*Головна мета* - надати аудиторії цінний контент.

- **Розважальний стиль:** цей стиль націлений на розвагу та розважальний контент.

Меми, жарти, відео, які *веселять, розважають або викликають емоції*.

- **Особистісний стиль:** орієнтований на особистість.

Він використовується для розповіді про *особисті досвіди, історії успіху, приватні або професійні події*.

- **Пізнавальний стиль:** направлений на *стимулювання пізнавальної активності*.

Пости можуть містити *запитання, загадки, завдання для думки*.

- **Продажний стиль:** цей стиль використовується для *просування продуктів або послуг*.

Він включає в себе *звернення до переваг і привабливості продукту*.

- **Співчутливий стиль:** спрямований на *співчуття та підтримку*.

Використовується для *вираження співчуття у важливих ситуаціях або підтримки спільноти*.

Кожен стиль має свої характеристики та може бути *ефективним* в залежності від *цілей, аудиторії та контексту публікації*. Комбінація цих стилів може забезпечити *різноманітність та цікавість* вашому контенту, *привертаючи різні типи аудиторії*.

#### 4. Недоліки рекламних текстів.

Рекламні тексти мають свої переваги, але і деякі недоліки:

1. **Очевидна реклама:** якщо рекламний текст занадто очевидно просуває продукт чи послугу, це може здатися нав'язливим або неприємним для аудиторії. Користувачі все частіше уникають такої реклами.
2. **Надмірне спрощення:** заздалегідь спрощений контент, що часто супроводжує рекламу, може нести недостатньо інформації про продукт або послугу, не задовольняючи цікавість аудиторії.
3. **Неадекватні очікування:** рекламні тексти зазвичай створюють певні очікування щодо продукту, але якщо реальність не відповідає цим очікуванням, це може викликати негативні реакції.

4. *Підозра*: користувачі дедалі більше стають обережнішими щодо рекламного контенту через поширеність маркетингових матеріалів, що може знизити довіру до рекламного повідомлення.
5. *Надмірна завалюваність рекламою*: у світі, де реклама оточує нас скрізь, користувачі можуть втомлюватися від її постійної присутності, звертаючи менше уваги на рекламу загалом.
6. *Брехливі обіцянки*: якщо реклама надає неправдиву або перебільшену інформацію про продукт чи послугу, це може пошкодити репутацію бренду та втратити довіру аудиторії.

Рекламні тексти можуть бути ефективними, але важливо уникати цих недоліків, створюючи збалансований, цікавий та чесний контент, який дотримується стандартів доброї практики в маркетингу.

### **5. Форматування та оформлення публікацій.**

Форматування та оформлення публікацій грають ключову роль у вигляді та сприйнятті тексту. Ось кілька важливих аспектів:

1. *Заголовки та підзаголовки*: чітко визначені заголовки та підзаголовки роблять текст доступнішим для читання.

Вони структурують інформацію, допомагаючи читачам швидше зорієнтуватися в контенті.

2. *Візуальний контент*: включення графіки, фотографій, відео або іншого візуального матеріалу зробить публікацію привабливішою та цікавішою для аудиторії.

3. *Параграфи та абзаци*: поділ тексту на короткі параграфи полегшує його сприйняття.

Добре оформлені абзаци роблять текст більш читабельним.

4. *Використання списків*: марковані списки або нумеровані переліки дозволяють виокремити ключові пункти, зробити їх більш помітними та зрозумілими.

5. *Шрифт та розмір тексту*: вибір читабельного шрифту та оптимального розміру тексту важливий для комфортного читання.



6. *Використання форматування*: напівжирний, курсив, підкреслення, кольори - ці елементи можна використовувати для виділення ключових слів чи ідеї у тексті.

7. *Простір та відступи*: вільне використання простору на сторінці полегшує сприйняття.

Відступи між блоками тексту, а також навколо зображень, важливі для загального зручного вигляду публікації.

8. *Адаптивність до різних пристроїв*: важливо переконатися, що форматування публікацій виглядає привабливо як на комп'ютері, так і на мобільних пристроях.

Оформлення публікацій грає велику роль у залученні уваги читачів та збереженні їх інтересу до контенту. Візуально привабливий та зручний текст сприяє більшій ефективності комунікації та залученню аудиторії.

## **6. Формули продажного копірайтингу.**

Ефективний продажний копірайтинг базується на ряді принципів та формул, спрямованих на створення переконливих та привабливих текстів для залучення уваги цільової аудиторії та збільшення конверсій. Ось деякі з них:

- ❖ *AIDA (Увага, Інтерес, Бажання, Дія)*: ця модель включає етапи, які ведуть користувача від усвідомлення проблеми або потреби до бажання вирішити цю проблему чи задовольнити потребу і, нарешті, до вчинення певної дії (покупки, реєстрації тощо).
- ❖ *4P (Проблема, Продукт, Переваги, Покликання до дії)*: спочатку привертається увага на проблему чи потребу, після чого пропонується рішення (продукт або послуга), переваги використання цього рішення та заклик до дії.
- ❖ *Формула PAS (Проблема, Агітація, Розв'язання)*: вона використовується для підсилення та розв'язання проблеми аудиторії. Спочатку відзначається проблема, потім підсилюється, створюючи емоційний зв'язок, і, нарешті, пропонується розв'язання цієї проблеми через продукт або послугу.

- ❖ **Формула 5W1H** (*Хто, Що, Коли, Де, Чому, Як*): вона допомагає систематизувати та структурувати інформацію в тексті, включаючи всі необхідні деталі, щоб зробити текст зрозумілим та комплексним.
- ❖ **Формула Героя**: *Проблема - Відкриття - Перемога*: ця формула спирається на історію, де головний герой (продукт або послуга) зіткнувся з проблемою, знайшов її відкриття (рішення) та переміг, пропонуючи відповідь на цю проблему.

Ці формули не є строгою настановою, але надають структуру та орієнтир для створення ефективного продажного контенту, який може зацікавити та залучити аудиторію до вчинення певної дії.

## **7. Вимоги до копірайтерів.**

Вимоги до копірайтерів включають різноманітні аспекти, оскільки це творча та відповідальна професія, що вимагає не лише вміння писати, але й розуміння різних сфер життя та глибоких знань.

- ✓ *Грамотність та стиль письма*: копірайтер повинен володіти бездоганною граматикою, орфографією та стилем письма. Це важливо для створення професійного та легко читабельного контенту.
- ✓ *Креативність та творчий підхід*: вміння створювати цікавий, привабливий та оригінальний контент, який здатен вирізнятися серед інших.
- ✓ *Розуміння цільової аудиторії*: копірайтер повинен здати розуміти, кому адресований його контент, та адаптувати свій стиль та підхід відповідно до потреб та інтересів цільової аудиторії.
- ✓ *Дослідницькі навички*: здатність збирати та аналізувати інформацію з різних джерел для створення високоякісного та авторитетного контенту.
- ✓ *Знання SEO*: розуміння основ оптимізації контенту для пошукових систем, використання ключових слів та інструментів SEO для підвищення відвідуваності та рейтингу контенту.

- ✓ *Вміння працювати з редакторами:* готовність до співпраці з редакторами, відкритість до конструктивної критики та готовність до виправлень та поліпшень у своїй роботі.
- ✓ *Дедлайн-орієнтованість:* здатність працювати в стриманих рамках часу та вчасно здавати готові матеріали.

Ці вимоги формують комплексну картину професійного копірайтера, який здатний створювати переконливий та ефективний контент для своєї аудиторії.

## **Змістовий модуль 2.**

### **Створення освітянського бренду у соціальних мережах**

#### **Тема 1. Можливості профілів соціальних мереж.**

*План:*

1. Інтереси бізнесу і можливості в соціальних мережах.
2. Використання соціальних мереж для пошуку роботи.
3. Профіль у соціальній мережі як резюме.
4. Основні способи заробітку у соціальних мережах.
5. Причини невдач у роботі із соціальними мережами.
6. Як обрати платформу.
7. Позитивні результати, яких можна досягнути за рахунок просування в соціальних мережах.
8. Зарубіжний досвід використання соціальних мереж у власному бізнесі.
9. Підключення бізнес-аккаунту в Facebook.
10. Підключення бізнес-аккаунту в Інстаграм.

#### ***Основний теоретичний матеріал лекції:***

##### **1. Інтереси бізнесу і можливості в соціальних мережах.**

Існує безліч можливостей для бізнесу у соціальних мережах, оскільки ці платформи стали важливим інструментом для залучення аудиторії, реклами та спілкування з клієнтами. Ось кілька розгорнутих можливостей:

1. *Маркетинг та реклама:* соціальні мережі пропонують різноманітні інструменти для реклами бізнесу.

Це можуть бути таргетовані рекламні кампанії, реклама в месенджерах, спонсоровані записи, які дозволяють залучити увагу цільової аудиторії.

2. *Залучення аудиторії та збільшення впливу:* соціальні мережі - це ідеальне місце для залучення та спілкування з аудиторією.

Вони дозволяють підтримувати активність та інтерес користувачів до вашого бренду через публікації, взаємодію та обговорення.

3. *Клієнтська підтримка*: багато компаній використовують соціальні мережі для надання клієнтської підтримки.

Вони відповідають на питання, вирішують проблеми та спілкуються з клієнтами через приватні повідомлення або коментарі.

4. *Аналітика та вивчення аудиторії*: соціальні мережі надають різні інструменти аналітики, що дозволяють відстежувати та аналізувати поведінку аудиторії.

Це допомагає підлаштувати стратегії маркетингу та контенту під потреби аудиторії.

5. *Партнерство та співпраця*: соціальні мережі - це місце для пошуку партнерів, співпраці з іншими бізнесами та впливовими особистостями для спільних проектів або рекламних акцій.

6. *Збільшення конверсії*: за допомогою рекламних кампаній та правильно організованого контенту у соціальних мережах, компанії можуть збільшити конверсію та продажі своїх товарів або послуг.

7. *Вплив на репутацію*: активність в соціальних мережах може позитивно вплинути на репутацію бренду, дозволяючи йому підтримувати добрий імідж, реагувати на ситуації та контролювати інформацію про себе.

Ці можливості роблять соціальні мережі потужним інструментом для розвитку та підтримки бізнесу в сучасному світі.

## **2. Використання соціальних мереж для пошуку роботи.**

Використання соціальних мереж для пошуку роботи стає все більш популярним і ефективним засобом просування в кар'єрі. Ось декілька аспектів, які розкривають важливість та переваги цього методу:

- ❖ *Створення професійного профілю*: багато соціальних мереж, зокрема LinkedIn, надають можливість створювати професійні профілі, де можна вказати освіту, досвід роботи, навички, рекомендації, що створює віртуальне резюме. Це стає чудовим способом привернути увагу потенційних роботодавців.

- ❖ *Мережевість*: спілкування зі співробітниками, колегами, партнерами чи представниками інших компаній може виявитися корисним для пошуку роботи.

Розширюючи свою мережу контактів, ви можете отримати доступ до вакансій та можливостей, про які раніше не знали.

- ❖ *Інформаційний контент*: підприємства часто публікують новини про вакансії, погляди на ринок праці, аналітику, що може бути корисною для кандидатів.

Підписка на аккаунти компаній або спеціалізованих сторінок дозволяє бути в курсі останніх подій у вашій галузі.

- ❖ *Пошук вакансій*: багато компаній публікують вакансії на своїх сторінках у соціальних мережах або в спеціалізованих групах.

Ви можете підписатися на такі сторінки, де регулярно публікуються оголошення про роботу.

- ❖ *Показ своєї експертизи*: публікація корисного, цікавого та професійного контенту може показати ваші знання та навички в обраній галузі.

Ви можете демонструвати свою експертизу через статті, дописи, коментарі, що може звернути увагу роботодавців.

- ❖ *Привабливість роботодавців*: навіть якщо ви не активно шукаєте роботу, ваш профіль може привернути увагу роботодавців.

Заповнений та активний профіль в інтернеті може бути ключем до неочікуваних можливостей.

- ❖ *Використання соціальних мереж для пошуку роботи* дозволяє розширити коло можливостей та забезпечити більше шансів знайти вакансію, що відповідає вашим критеріям.

### **3. Профіль у соціальній мережі як резюме.**

Профіль у соціальних мережах може бути більш ніж просто сторінкою для особистого використання. Це також може бути важливим інструментом для побудови особистого бренду та просування у кар'єрі. Особливо платформи,

як LinkedIn, можуть виступати як своєрідне резюме, яке демонструє ваші професійні досягнення та навички.

Ось кілька аспектів, які підкреслюють важливість профілю у соціальних мережах як резюме:

- ✓ *Професійні дані та досвід:* розміщення докладних даних про вашу освіту, досвід роботи та професійні досягнення створює повноцінне віртуальне резюме. Зокрема на LinkedIn, заповнення всіх розділів профілю відображає вашу експертизу та актуальність.
- ✓ *Рекомендації та відгуки:* одним з цінних аспектів профілю у соціальних мережах є можливість отримати рекомендації від колег, клієнтів чи співробітників. Це підтверджує вашу компетентність та професійний рівень.
- ✓ *Мережа контактів:* велика мережа контактів у LinkedIn може вказувати на вашу впливовість та зв'язки у вашій галузі. Це важливо для роботодавців, які шукають кандидатів із великим потенціалом та зв'язками.
- ✓ *Публікації та контент:* розміщення корисного та цікавого контенту демонструє вашу експертизу в обраній галузі. Це може бути статті, коментарі, дописи, які показують вашу професійну спроможність та вміння працювати з інформацією.
- ✓ *Звернення роботодавців:* ваш профіль у соціальних мережах може бути одним з перших джерел інформації для роботодавців, які розглядають вашу кандидатуру. Він може зробити перше враження та показати вашу зацікавленість у розвитку професійної кар'єри.
- ✓ *Підтримання актуальності:* регулярне оновлення вашого профілю дозволяє вам залишатися актуальними у своїй галузі та показує вашу відкритість до нових можливостей та змін.

Таким чином, профіль у соціальних мережах може виступати як важливий інструмент для підвищення вашого професійного обличчя та може

бути ефективним засобом для залучення уваги потенційних роботодавців чи клієнтів.

#### **4. Основні способи заробітку у соціальних мережах.**

У соціальних мережах існує декілька способів заробітку, які залежать від специфіки платформи, ваших навичок і потенціалу аудиторії. Ось деякі основні способи заробітку:

1. *Реклама та спонсорські публікації*: якщо у вас є велика аудиторія, ви можете отримувати плату від компаній за розміщення рекламних публікацій або спонсорських дописів.

Це передбачає співпрацю з брендами та продуктовими компаніями для просування їхньої продукції або послуг серед вашої аудиторії.

2. *Створення контенту для брендів*: ви можете заробляти, створюючи унікальний контент для брендів, такий як фото, відео, текстовий чи візуальний контент, який потім використовується в рекламних кампаніях.
3. *Партнерські програми*: деякі компанії запускають партнерські програми для соціальних мереж, де ви можете отримувати винагороду за продаж продуктів або послуг через ваші пости або посилання.
4. *Продаж товарів чи послуг*: якщо у вас є власний бізнес або продукт, ви можете використовувати соціальні мережі для їхньої реклами та продажу.

Наприклад, використання Instagram для продажу фізичних товарів через функцію "Магазин".

5. *Онлайн-курси або консультування*: якщо у вас є експертні знання у певній галузі, ви можете створити та продавати онлайн-курси або пропонувати консультації через соціальні мережі.
6. *Підтримка від фанатів (фан-фінансування)*: у деяких платформах, як от Patreon чи YouTube Memberships, ваші фанати можуть підтримувати вас фінансово, сплачуючи за преміальний контент або підписки.



Це лише деякі з можливостей заробітку у соціальних мережах. Ключовими факторами успіху є ваші унікальність, якість контенту, активність та взаємодія з аудиторією.

## **5. Причини невдач у роботі із соціальними мережами.**

Робота з соціальними мережами може зіткнутися з низкою труднощів, що призводять до невдач. Ось кілька ключових причин:

- ❖ *Неправильно спланована стратегія:* брак стратегії або недостатній аналіз аудиторії може призвести до невдалої кампанії у соціальних мережах.

Не розуміння того, які контент та яку платформу використовувати для вашої цільової аудиторії, може призвести до низької взаємодії.

- ❖ *Неякісний контент:* недостатня якість або нецікавий контент не привертає увагу користувачів.

Якщо ваш контент не цікавий, не інформативний або не відповідає очікуванням аудиторії, це може вплинути на низький рівень взаємодії.

- ❖ *Неадекватна відповідь на зворотній зв'язок:* недостатня відповідь на коментарі, питання або жалоби користувачів може призвести до негативного сприйняття вашої компанії чи бренду.
- ❖ *Недостатня активність:* занадто рідкі або непослідовні публікації, або занадто схильність до самопромоції без спілкування з аудиторією може призвести до втрати інтересу користувачів.
- ❖ *Вибір неправильної аудиторії:* якщо ваш контент не спрямований на цільову аудиторію, це може призвести до низької взаємодії та втрати потенційних клієнтів чи підписників.
- ❖ *Технічні проблеми:* несправність платформи або проблеми зі з'єднанням можуть заважати нормальному функціонуванню сторінки чи профілю у соціальних мережах.
- ❖ *Неадекватне використання реклами:* неправильно спланована рекламна кампанія або невдале використання реклами може

призвести до низького рівня конверсії та витрати бюджету без належного ефекту.

Зрозуміння цих факторів та пошук способів вирішення може допомогти уникнути невдач та покращити ефективність вашої роботи в соціальних мережах.

## **6. Як обрати платформу.**

Вибір платформи для присутності у соціальних мережах визначається декількома ключовими чинниками:

✓ *Цільова аудиторія:* розуміння вашої аудиторії є важливим.

Різні соціальні мережі мають різний склад аудиторії. Наприклад, LinkedIn частіше використовується для професійних мереж, тоді як Instagram - для візуального контенту.

✓ *Тип контенту:* залежно від вашої сфери діяльності та виду контенту, який ви створюєте, деякі платформи можуть бути більш ефективними за інші.

Наприклад, YouTube підходить для відео контенту, а Twitter - для коротких новинних повідомлень.

✓ *Мета вашого присутності:* яка саме мета вашої присутності у соціальних мережах? Чи хочете ви привертати клієнтів, збільшувати свій бренд або розширювати аудиторію? Різні платформи мають свої переваги у цьому відношенні.

✓ *Можливості платформи:* оцініть можливості, які надає кожна платформа.

Наприклад, Facebook має широкий спектр функцій, включаючи рекламу, сторінки для бізнесу, групи тощо.

✓ *Конкуренція та тенденції:* дослідіть, які платформи використовують ваші конкуренти.

Вивчення їх стратегій та присутності у соцмережах може надати вам корисних вказівок.

- ✓ *Час та ресурси:* важливо врахувати ваші можливості витратити час і ресурси на управління присутністю у соцмережах. Обрана платформа повинна бути пристосована до вашого ресурсу.

Обираючи платформу для своєї присутності у соцмережах, важливо враховувати всі ці фактори, а також розуміти, що вона може змінюватися з часом відповідно до змін у вашому бізнесі, цільовій аудиторії та трендах у цифровому маркетингу.

## **7. Позитивні результати, яких можна досягнути за рахунок просування в соціальних мережах.**

Присутність у соціальних мережах може призвести до ряду позитивних результатів, які значно впливають на бізнес та особистий бренд:

- *Збільшення обізнаності та впізнаваності бренду:* активна присутність у соцмережах допомагає залучати нових користувачів та збільшувати свідомість про ваш бренд.

Регулярний контент, взаємодія з аудиторією та ретельно сплановані кампанії можуть збільшити впізнаваність бренду.

- *Залучення цільової аудиторії:* соціальні мережі дозволяють вам спілкуватися безпосередньо з вашою аудиторією, створювати спільноти, проводити опитування та дослідження, що допомагає залучати більшу кількість цільових клієнтів або членів аудиторії.
- *Покращення взаємодії та зв'язку:* завдяки соцмережам можна покращити комунікацію з клієнтами.

Вони можуть ділитися своїми враженнями, залишати відгуки, задавати питання, а ви в свою чергу може дати швидкі та персоналізовані відповіді.

- *Збільшення трафіку на сайт:* правильно організовані кампанії в соцмережах можуть привертати увагу та залучати аудиторію на ваш сайт або інші платформи. Це сприяє збільшенню трафіку та підвищенню конверсії.
- *Більш ефективна реклама:* соціальні мережі пропонують різні інструменти реклами, які дозволяють дотримуватися бюджету, а також

точно націлювати аудиторію. Це дозволяє зростати ефективності та витратам на рекламу.

- *Будівництво авторитету та експертності:* публікація цікавого та корисного контенту може підвищити ваш авторитет у відповідній галузі. Регулярні публікації, ділові поради, власний досвід - це все сприяє підвищенню експертизи вашого бренду.
- *Сприяння зворотньому зв'язку та аналітиці:* соціальні мережі надають вам доступ до аналітичної інформації щодо реакції аудиторії на ваш контент. Це дає можливість адаптувати ваші стратегії та вдосконалювати контент на основі отриманих даних.

## **8. Зарубіжний досвід використання соціальних мереж у власному бізнесі.**

У розвинених країнах, таких як США, Велика Британія, Канада та країни Європи, використання соціальних мереж у бізнесі є важливим елементом стратегії маркетингу та комунікації. Цей досвід можна узяти за приклад для вдосконалення стратегій у власному бізнесі. Ось кілька ключових аспектів цього досвіду:

❖ *Стратегія використання різних платформ:* у зарубіжних компаніях дедалі більше уваги приділяється вибору та налагодженню стратегій для різних соціальних платформ.

Це означає, що кожна платформа використовується для різних цілей. Наприклад, Instagram може використовуватися для візуального маркетингу, LinkedIn - для професійної мережевої діяльності, а Twitter - для швидкого взаємодії та інформації.

❖ *Платні рекламні кампанії:* у зарубіжних бізнесів поширено використання платної реклами у соціальних мережах.

Це стає ефективним засобом для досягнення великої аудиторії, таргетування певних сегментів та підвищення конверсії.

❖ *Взаємодія з аудиторією:* важливий аспект зарубіжного досвіду - це взаємодія з аудиторією через соціальні мережі.

Більш активна, емоційна, особиста взаємодія сприяє збільшенню лояльності клієнтів та залученню нових.

- ❖ **Створення вмісту:** зокрема, зарубіжні компанії часто використовують брендовий контент, який має розважати, освітлювати або надихати аудиторію, а не просто рекламувати продукт чи послугу.
- ❖ **Вимірювання та аналітика:** важливий етап це аналіз результатів. За допомогою спеціальних аналітичних інструментів досліджують ефективність кожної кампанії, вибирають найбільшу аудиторію та оптимізують стратегії подальшого розвитку.
- ❖ **Вивчення трендів:** у зарубіжних компаніях велика увага приділяється вивченню трендів та швидкому реагуванню на них. Вони швидко адаптуються до змін у вимогах аудиторії та маркетингових стратегій.

Ці підходи можуть бути цінними уроками для власного бізнесу, допомагаючи вдосконалювати стратегії та оптимізувати використання соціальних мереж для досягнення більшого успіху.

## **9. Підключення бізнес-аккаунту в Facebook.**

Підключення бізнес-аккаунту на Facebook є ключовим етапом для будь-якої компанії, оскільки це відкриває широкі можливості для реклами, взаємодії з аудиторією та аналітики. Ось кроки, які варто виконати:

1. Створення облікового запису: якщо у вас вже є особистий обліковий запис на Facebook, ви можете створити новий бізнес-аккаунт. Якщо немає, потрібно зареєструватися.
2. Відкриття бізнес-менеджера: завдяки інструменту "Бізнес-менеджер" можна керувати всіма аккаунтами (бізнес-сторінки, рекламні облікові записи тощо) усередині одного інтерфейсу.
3. Створення бізнес-сторінки: у бізнес-менеджері додаємо нову сторінку та відправляємо запрошення адміністраторам.

4. Налаштування: після створення сторінки варто налаштувати параметри конфіденційності, вибрати налаштування реклами, додати контактні дані та інформацію про компанію.
5. Підключення рекламного кабінету: один з основних компонентів – це рекламний кабінет, де створюється реклама та виконується аналітика. Важливо підключити його до сторінки.
6. Створення контенту та запуск рекламних кампаній: після підключення аккаунту до бізнес-менеджера та налаштування сторінки, варто створити цікавий контент та запустити рекламні кампанії для досягнення поставлених цілей.
7. Взаємодія та аналітика: використовуйте можливості взаємодії з аудиторією та аналітику, щоб зрозуміти реакцію аудиторії на ваш контент та рекламу. Оцінюйте результати та вдосконалюйте стратегії.

Підключення бізнес-аккаунту на Facebook – це лише перший крок до успішного використання соціальних мереж у вашому бізнесі. Важливо продовжувати вивчати і оптимізувати свою стратегію для досягнення бажаних результатів.

## **10. Підключення бізнес-аккаунту в Інстаграм.**

Підключення бізнес-аккаунту в Інстаграм це ключовий етап для підвищення ефективності вашої присутності у соціальній мережі та для спілкування з аудиторією. Ось детальний опис кроків:

1. Створення або перехід на бізнес-аккаунт: у налаштуваннях вашого профілю виберіть "Змінити тип аккаунту" або "Створити бізнес-аккаунт". Якщо ви вже маєте особистий профіль, перехід на бізнес-аккаунт можливий через налаштування.
2. Обрання категорії вашого бізнесу: оберіть категорію вашого бізнесу, що найкраще відповідає вашій діяльності. Це допоможе користувачам знаходити ваш профіль під час пошуку.

3. Додавання контактної інформації: вкажіть основні контактні дані – адресу електронної пошти, номер телефону та фізичну адресу, якщо необхідно.
4. Підключення до сторінки на Facebook: якщо у вас є сторінка на Facebook, підключіть її до вашого бізнес-акаунту Інстаграм. Це розширить ваші можливості реклами та аналітики.
5. Створення бізнес-профілю: створіть повноцінний бізнес-профіль з детальною інформацією про ваш бізнес, товари чи послуги. Додайте логотип, обкладинку, опис.
6. Створення контенту та аналітика: почніть публікувати цікавий контент та використовуйте інструменти аналітики Інстаграм для оцінки ефективності вашого контенту та рекламних кампаній.
7. Запуск рекламних кампаній: з бізнес-акаунту ви зможете запускати рекламні кампанії, використовуючи різноманітні формати оголошень та звітність для аналізу результатів.
8. Взаємодія з аудиторією: спілкуйтеся зі своєю аудиторією, відповідайте на коментарі та приватні повідомлення, створюйте спільноту, де ваші підписники відчують важливість свого внеску.

Підключення бізнес-акаунту в Інстаграм надасть вам доступ до ряду інструментів, які спростять аналіз результатів та дозволять більш ефективно спілкуватися з вашою аудиторією.

## **Тема 2. Можливості соціальних мереж для просування освітянських аккаунтів.**

*План:*

1. Що просувати?
2. Ефективні способи розкручування бізнесу у соціальних мережах.
3. Сучасні тренди просування у соціальних мережах.
4. Незвичайний бізнес у соціальних мережах.

### ***Основний теоретичний матеріал лекції:***

#### **1. Що просувати?**

Соціальні мережі відіграють важливу роль у просуванні освітянських аккаунтів, надаючи можливість створювати значний вплив та сприяти розвитку освіти. Ось деякі можливості та переваги, які вони надають:

##### *1. Збільшення обсягу аудиторії.*

Соціальні мережі дозволяють розширити ваше вплив, залучити нових слухачів і студентів, оскільки вони є платформами, де збираються мільйони користувачів зі світу.

##### *2. Просування освітнього контенту.*

Розміщення унікального та цікавого контенту (навчальні матеріали, корисні поради, відеоуроки) дозволяє привернути увагу до вашого освітнього акаунту.

##### *3. Взаємодія та залучення аудиторії.*

Створення спільноти у соцмережах сприяє взаємодії, дозволяючи обговорювати теми, ділитися досвідом та надихати інших на навчання.

##### *4. Рекламні можливості.*

Використання рекламних інструментів у соцмережах (таргетована реклама, спонсорвані публікації) дозволяє звернути увагу на ваш освітній профіль серед більш широкої аудиторії.

##### *5. Взаємодія зі студентами та колегами.*

Соцмережі - це платформи для спілкування та обміну думками. Ви можете створювати групи, обговорювати теми, вирішувати проблеми та розвивати нові ідеї.



### *6. Використання мультимедіа.*

Публікація відео, графічних матеріалів, інфографіки, фото, онлайн-вебінарів та подкастів робить навчальний контент більш доступним і привабливим.

### *7. Оцінка результатів та аналітика.*

Соціальні мережі надають великий обсяг аналітичних даних, які допомагають відстежувати реакцію аудиторії та ефективність вашого контенту.

### *8. Розвиток персонального бренду.*

Створення особистого бренду допоможе привернути увагу до вашої експертизи та досвіду, що буде сприяти популярності вашого освітнього профілю.

За допомогою цих інструментів освітяни можуть не лише створювати цікавий контент, а й підвищувати свій вплив у сфері освіти.

## **2. Ефективні способи розкручування бізнесу у соціальних мережах.**

Розкручування бізнесу у соціальних мережах - це складний процес, що передбачає використання різноманітних стратегій та інструментів для просування продуктів чи послуг. Ось декілька ефективних способів розкручування бізнесу у соцмережах:

### *1. Створення контенту високої якості.*

Ключовим чинником є регулярне створення цікавого та корисного контенту для вашої аудиторії. Він може включати в себе статті, відео, графіку, інфографіку, опитування тощо.

### *2. Використання відео контенту.*

Відео стає все більш популярним у соціальних мережах. Його використання дозволяє більш ефективно привертати увагу аудиторії.

### *3. Таргетована реклама.*

Використання платних інструментів реклами у соціальних мережах дозволяє точно налаштовувати аудиторію, забезпечуючи більший охоплення користувачів.

### *4. Залучення аудиторії через конкурси та акції.*

Організація різноманітних акцій, конкурсів та розіграшів привертає увагу користувачів та сприяє підвищенню їхньої активності.

#### *5. Співпраця з впливовими особистостями.*

Співпраця зі знаменитостями або інфлюенсерами може значно підвищити вплив вашого бренду, оскільки вони мають велику аудиторію і авторитет серед своїх прихильників.

#### *5. Аналіз та відстеження результатів.*

Важливо вести стеження за ефективністю кожної кампанії в соцмережах, щоб вчасно коригувати стратегії та змінювати підхід при необхідності.

#### *7. Використання "викликів" або "челенджів".*

Створення власних тематичних викликів або участь у популярних челенджах дозволяє привертати увагу та залучати аудиторію.

#### *8. Взаємодія та відповідальність.*

Важливо активно спілкуватися зі своєю аудиторією, відповідати на коментарі, питання та відгуки. Це допомагає підтримувати зацікавленість та взаємодію.

Ці підходи можна поєднувати, створюючи комплексну стратегію просування у соцмережах, що допоможе залучати більше уваги до вашого бізнесу та підвищувати його ефективність.

### **3. Сучасні тренди просування у соціальних мережах.**

Сучасні тренди у просуванні в соціальних мережах швидко змінюються та розвиваються відповідно до змін у способах спілкування користувачів та їхніх очікувань. Ось деякі актуальні тенденції:

#### ***1. Відео контент.***

Відео зберігає популярність у соцмережах. Однак розвиваються нові формати, такі як короткі відео з TikTok, Reels у Instagram, або відеостріми, що вимагають більшої автентичності й інтерактивності.

#### ***2. Інтерактивний контент.***

Використання опитувань, тестів, голосувань, інтерактивних історій, дозволяє залучити аудиторію та збільшити її участь у процесі сприйняття контенту.

### ***3. Використання мережевих впливових осіб.***

Співпраця з інфлюенсерами в різних сегментах стає ефективним способом досягнення аудиторії та підвищення довіри до бренду.

### ***4. Екологічно-орієнтований контент.***

Користувачі стають все більш обізнаними щодо проблем екології та стали більш схильними підтримувати бренди, які активно працюють над зменшенням негативного впливу на навколишнє середовище.

### ***5. Концепція соціальної відповідальності.***

Користувачі все більше очікують, що бренди демонструватимуть свою соціальну відповідальність та готовність вирішувати важливі суспільні питання.

### ***6. Персоналізований контент.***

Застосування алгоритмів та технологій для створення персоналізованого контенту, який краще відповідає індивідуальним потребам та інтересам користувачів.

### ***7. Розвиток AR та VR технологій.***

Використання доповненої та віртуальної реальності у контенті дозволяє користувачам більш активно взаємодіяти з брендами.

Ці напрямки актуальні та показують тенденції у способах взаємодії з аудиторією, але слід пам'ятати, що успішна стратегія просування потребує постійного вдосконалення та адаптації під змінні вимоги користувачів та платформ соцмереж.

### ***4.Незвичайний бізнес у соціальних мережах.***

Незвичайний бізнес у соціальних мережах - це створення або розвиток бізнес-ідеї, яка не вписується в типові рамки чи традиційні концепції. Це може включати унікальні, інноваційні підходи до використання соціальних мереж у бізнесі.

*Наприклад:*

1. Продаж унікальних або кастомізованих товарів.

Створення бізнесу з продажу товарів, які важко знайти або мають великий попит у певній ніші. Це може бути ручна робота, рідкісні артефакти або товари з індивідуальним дизайном.

2. Ексклюзивний зміст або консультації.

Надання платного доступу до спеціалізованого контенту або консультаційних послуг, які важко знайти або унікальні в своєму роді.

3. Екологічно орієнтований бізнес.

Розвиток бізнесу, що активно підтримує екологічні цінності, пропонуючи еко-товари або послуги з дбайливим ставленням до природи.

4. Краудфандинг та спонсорство.

Використання соцмереж для залучення фінансування або збору коштів для незвичайних проєктів або благодійних ініціатив.

5. Партнерство з інфлюенсерами.

Створення унікальної співпраці з впливовими особистостями для реклами, збуту продукції або популяризації бренду.

Ці ідеї можуть відрізнятися від традиційних бізнес-моделей та вимагати креативного підходу до просування та залучення аудиторії через соціальні мережі.

### **Тема 3. Механізми створення освітянського аккаунту у соціальних мережах.**

*План:*

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

#### ***Основний теоретичний матеріал лекції:***

##### **1. Що таке SMM? SMM-стратегія.**

SMM, або соціальний медіа маркетинг, це стратегічний процес використання соціальних мереж для підтримки бренду, продуктів або послуг через створення та поширення цільового контенту. Основна мета SMM - спілкуватися з аудиторією, залучати увагу та спонукати користувачів до взаємодії з брендом.

SMM-стратегія - це документований план дій для досягнення маркетингових цілей через соціальні мережі. Ця стратегія включає в себе визначення цілей, аудиторії, контент-планування, методів просування, взаємодії з аудиторією та механізмів вимірювання ефективності.

Ключові етапи створення SMM-стратегії:

- ❖ ***Аналіз цілей та аудиторії:*** визначення конкретних маркетингових цілей та ключових показників успіху.
- ❖ Розуміння цільової аудиторії, її потреб, інтересів та платформ, якими вона користується.
- ❖ ***Створення контент-плану:*** розроблення різноманітного та цікавого контенту для публікацій.
- ❖ Визначення форматів контенту, які найкраще сприймає аудиторія.
- ❖ ***Розробка та реалізація стратегій просування:*** вибір соціальних мереж, які найбільше підходять для цільової аудиторії.

- ❖ Використання платних рекламних інструментів (якщо потрібно) та органічних методів просування.
- ❖ *Взаємодія з аудиторією*: створення двостороннього спілкування зі споживачами.
- ❖ Реагування на коментарі, відгуки, запитання та повідомлення.
- ❖ *Моніторинг та аналіз результатів*: Оцінка ефективності стратегії на основі аналізу метрик (взаємодія, конверсія, обсяги).
- ❖ Внесення коригувань для покращення результатів.

Ефективна SMM-стратегія базується на вивченні потреб аудиторії та використанні стратегій, які стимулюють залучення та взаємодію з брендом в соціальних мережах.

## **2. Методи SMM просування.**

Методи SMM просування включають різні стратегії та інструменти для досягнення маркетингових цілей через соціальні мережі. Ось кілька ключових методів SMM просування:

- ❖ Створення контенту високої якості

Створення цікавого та корисного контенту, що привертає увагу та спонукає до взаємодії з аудиторією.

- ❖ Використання різноманітних форматів контенту

Виділення текстових публікацій, відео, графічних зображень, опитувань, опитувань, сторіз тощо для більшої привабливості.

- ❖ Розвиток співпраці з мікро- та макро-інфлюенсерами

Співпраця з особистостями у соціальних мережах зі значним аудиторійним впливом для підвищення своєї візуальності.

- ❖ Платна реклама

Використання рекламних інструментів, таких як таргетована реклама у Facebook, Instagram, LinkedIn тощо, для досягнення цільової аудиторії.

- ❖ Конкурси та акції

Організація різних конкурсів, розіграшів, акцій для залучення уваги та активізації аудиторії.

### ❖ Контент-маркетинг

Розробка стратегій, що включають брендування та просування через контент, що допомагає розвивати ідентичність бренду та взаємодію з клієнтами.

### ❖ Використання хештегів

Впровадження релевантних хештегів для реклами, що допомагає аудиторії знаходити ваш контент та підвищує його видимість.

### ❖ Взаємодія з аудиторією

Відповіді на коментарі, створення діалогу з користувачами, що сприяє побудові спільноти та відзначається більшою взаємодією.

### ❖ A/B тестування

Порівняння ефективності різних варіантів контенту для вибору оптимальної стратегії.

Ці методи можна комбінувати та адаптувати в залежності від конкретних маркетингових цілей, аудиторії та платформи соціальних мереж.

## **3. Аутсорсинг SMM. Вартість SMM розкрутки.**

Аутсорсинг SMM (Social Media Marketing) - це процес делегування робіт з просування у соціальних мережах зовнішнім спеціалізованим агентствам або фрілансерам.

Вартість SMM розкрутки може суттєво варіюватися в залежності від ряду факторів:

- ✓ *Обсягу та складності завдань*: якщо потрібно створити більше контенту, розміщувати частіше, вести кампанії реклами, це може підвищити вартість.
- ✓ *Платформи соціальних мереж*: рекламні витрати в різних мережах можуть суттєво відрізнятись. Наприклад, Facebook або Instagram можуть мати різну цінову політику.
- ✓ *Конкуренції*: у більш конкурентному сегменті або індустрії, де залучення аудиторії є складнішим, ціни на послуги SMM можуть бути вищими.

- ✓ *Досвіду та репутації агентства/фрілансера:* досвідчені фахівці можуть встановлювати вищі ціни.
- ✓ *Специфіка проекту:* якщо потрібно спеціалізований або індивідуальний підхід до певного проекту, це може збільшити вартість.
- ✓ *Стратегії та мети:* вибір стратегій та мета просування також може впливати на вартість, оскільки різні стратегії вимагають різної кількості ресурсів.
- ✓ *Додаткові послуги:* різноманітні додаткові послуги, такі як аналіз ринку, контент-стратегії, аудит акаунтів, також можуть вплинути на вартість.

Остаточна вартість послуг SMM може бути обговорена під час узгодження конкретних завдань та потреб бізнесу, тому важливо провести обговорення всіх деталей до початку роботи над проектом.

#### **4. Як самому навчитися SMM.**

Навчитися SMM (Social Media Marketing) можна самостійно, використовуючи різноманітні ресурси, онлайн-курси, книги та відеоуроки.

Ось деякі кроки, які можна виконати для отримання базових знань у SMM:

##### *1. Ознайомлення з теорією:*

- ❖ *Освітні ресурси:* вивчайте основи SMM через онлайн-ресурси, такі як Coursera, Udemy, або Skillshare. Тут можна знайти безліч курсів з SMM для початківців.
- ❖ *Блоги та Інфопортали:* читайте статті на тему SMM на ресурсах, таких як HubSpot, Social Media Examiner, Sprout Social, Hootsuite. Вони мають корисні поради та інсайти.
- ❖ *Книги:* існує безліч книг, які можна прочитати про SMM, наприклад, "Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age" або "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World".

##### *2. Практика:*



- ❖ *Експериментуйте:* спробуйте створювати свої власні акаунти у соцмережах, вивчайте їх функціонал, досліджуйте, як працюють аудиторії.
- ❖ *Створення контенту:* практикуйте створення різноманітного контенту, включаючи текстові повідомлення, графіку, відео та інші формати.

### *3. Дослідження та Аналіз:*

- ❖ *Слідкуйте за Трендами:* підписуйтеся на блоги, подкасти та канали, що обговорюють актуальні тренди у SMM.
- ❖ *Аналізуйте конкурентів:* вивчайте, які стратегії використовують ваші конкуренти в соцмережах.
- ❖ *Використання Аналітики:* ознайомтеся з інструментами аналізу, такими як Facebook Analytics, Google Analytics, щоб вимірювати ефективність вашої роботи.

### *4. Розвиток навичок:*

- ❖ *Конструювання Кампаній:* спробуйте створювати власні маркетингові кампанії у соцмережах, використовуючи різні підходи та інструменти.
- ❖ *Спілкування та Практика:* візьміть участь у спільнотах для SMM на платформах, де ви можете обговорювати ідеї та ділитися досвідом з іншими фахівцями.

Пам'ятайте, що SMM постійно змінюється, тому важливо тримати руку на пульсі та постійно вдосконалюватися у цій області.

## **5. Інструменти просування в соціальних мережах.**

Інструменти просування в соціальних мережах включають різні засоби, програми, сервіси та стратегії, що допомагають вирішувати завдання маркетингу та реклами у цих платформах. Ось деякі з них:

### ***1. Соціальні медіа-платформи:***

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube: Кожна має свої унікальні можливості, аудиторію та формати контенту.

### ***2. Аналітика та Моніторинг:***

Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics: Ці інструменти дозволяють вимірювати та аналізувати результати кампаній.

### ***3. Контент-Маркетинг:***

Canva, Adobe Spark: Для створення графіки та візуального контенту.  
Hootsuite, Buffer: Для планування та автоматизації публікацій.

### ***4. Контент-Створення:***

Adobe Premiere Pro, iMovie: Для відеоредакції та створення відео.  
Audiense, Followerwonk: Допомагають аналізувати та розуміти аудиторію.

### ***5. Реклама та Спонсорвані Публікації:***

Facebook Ads Manager, Instagram Ads: Для створення та керування рекламними кампаніями.

### ***6. Взаємодія з Аудиторією:***

Engage by Twitter, Sprout Social: Допомагають відстежувати та взаємодіяти з аудиторією.

### ***7. Управління Контентом та Планування:***

ContentCal, Later: Для організації та планування контенту на різних платформах.

### ***8. Відео та Живі Трансляції:***

Facebook Live, Instagram Live, YouTube Live: Для відеотрансляцій та інтерактивних зв'язків з аудиторією.

### ***9. Віртуальна Реальність та 360-градусні Відео:***

Facebook 360, YouTube 360: Дозволяють створювати зміст, який залучає користувача у віртуальний світ.

### ***10. Використання Інфлюенсерів:***

Instagram Influencer Marketing Platforms: Допомагають знаходити та співпрацювати з популярними інфлюенсерами.

### ***11. Інтерактивний та Користувацький Зміст:***

Facebook Polls, Quizzes, Surveys: Для взаємодії та залучення аудиторії до діалогу.

### ***12. Графічний та Візуальний Контент:***

Pinterest, Behance: Спеціалізовані платформи для візуальної аудиторії та графічних художників.

Інструменти SMM постійно розвиваються, тому важливо триматися в курсі останніх трендів і знаходити нові способи спілкування з аудиторією.

## **6. Тренди в SMM.**

Сучасні тренди у стратегіях соціальних медіа включають різні аспекти, що постійно змінюються та впливають на способи взаємодії брендів з аудиторією. Ось деякі з них:

### *1. Автентичність та Особистість:*

Користувачі віддають перевагу брендам, які показують свою людську сторону, створюючи більш особистий контент, де відображаються реальні люди, події та цінності.

### *2. Інтерактивний Контент:*

Збільшення залученості користувачів через голосування, опитування, квізи, живі трансляції та інші формати, які спонукають аудиторію до взаємодії.

### *3. Відео Контент:*

Розширення використання відео, особливо коротких форматів (як YouTube, TikTok, Reels на Instagram), що привертає увагу через візуальний ефект та легкість сприйняття.

### *4. Контент у Реальному Часі:*

Важливість спонтанності та моментальних публікацій, зокрема, через живі трансляції, інста-сторіз та публікації у реальному часі.

### *5. Мікро-впливові особистості:*

Рост популярності співпраці з мікро-впливовими особистостями та нішевими експертами для збільшення впливу та довіри.

### *6. Персоналізація та Споживацький Досвід:*

Створення персоналізованого контенту, який відповідає потребам та інтересам конкретних сегментів аудиторії.

### *7. Інтерація у Messenger:*

Зростання використання месенджерів брендами для взаємодії з клієнтами, вирішення питань та підтримки.

*8. Екологічна та Соціальна Відповідальність:*

Більша увага до екологічних питань та соціальних проблем, привертаючи увагу аудиторії через звернення до відповідального споживання.

*9. Інтерактивна Реклама та AR/VR:*

Зростання використання інтерактивних рекламних форматів, а також реалістичних або розширених реальності (AR/VR).

*10. Голосовий Зміст:*

Розвиток аудіоформату, такий як подкасти, аудіокниги та голосові запити, що дозволяють споживачам взаємодіяти голосом.

Ці тенденції постійно змінюються, тому успішні бренди постійно експериментують та адаптуються, щоб залишатися на чолі.

## **Тема 4. Smm-стратегії та інструменти просування освітніх аккаунтів у соціальних мережах.**

*План:*

1. Основні метрики і КРІ в інтернет-маркетингу.
2. Метрики Facebook. Ключові метрики Instagram.
3. Сервіси відслідковування активності у соціальних мережах.
4. Статистика сторінок Facebook. Аналітика Instagram-аккаунта.

### ***Основний теоретичний матеріал лекції:***

#### **1. Основні метрики і КРІ в інтернет-маркетингу.**

У інтернет-маркетингу, використання метрик та ключових показників ефективності (КРІ) дозволяє оцінювати та контролювати результативність рекламних кампаній. Основні метрики та КРІ можуть варіюватися залежно від конкретної стратегії маркетингу, але ось деякі загальні приклади:

##### 1. Конверсія:

Це відношення кількості конверсій (наприклад, покупки, підписки, заповнення форми) до загальної кількості відвідувань. Конверсія може бути виміряна в різних контекстах: веб-сторінки, рекламні кампанії, email-розсилки тощо.

##### 2. Відсоток відхилень:

Це показник, який вказує на те, яка частина користувачів відхиляється від виконання певних дій, таких як відмова від покупки, покидання веб-сторінки, відмова від підписки тощо.

##### 3. Середній чек:

Це середня сума грошей, яку клієнт витрачає за певний період часу. Вимірюється шляхом обчислення загального обсягу продажів на кількість покупців.

##### 4. ROI (Повернення Інвестицій):

Цей показник вимірює ефективність рекламної кампанії відносно витрат на неї. Обчислюється як прибуток від реклами, поділений на витрати на рекламу, і виражається у відсотках.

### 5. CTR (Click-Through Rate):

Це відношення кількості кліків на рекламний матеріал (наприклад, на банер, оголошення) до кількості показів. Вимірює, яку частку аудиторії зацікавлено пропозицією та натискає на неї.

### 6. CPL (Cost Per Lead):

Це показник вартості одного заявки або ліда, який отримується після клікання на оголошення та подальшої реєстрації або заповнення форми.

### 7. CAC (Customer Acquisition Cost):

Це вартість, яку бренд витрачає на залучення нового клієнта. Обчислюється шляхом поділу загальних витрат на просування на кількість здійснених покупок або повернутих клієнтів.

### 8. Retention Rate:

Це показник, що вказує на те, яка частка клієнтів повертається та залишається з брендом протягом певного періоду.

Ці метрики важливі для визначення успішності та розвитку інтернет-маркетингових стратегій, але їх використання може змінюватися залежно від конкретних цілей та бізнес-моделі.

## **2. Метрики Facebook. Ключові метрики Instagram.**

### Метрики Facebook:

- 1. Взаємодія (Engagement):** Лайки, Коментарі, Репости: кількість взаємодій з публікаціями, що свідчить про зацікавленість аудиторії.
- 2. Охоплення (Reach):** Органічний та Платний Охоплення: скільки користувачів було досягнуто органічно або через платні рекламні кампанії.
- 3. Кліки (Clicks):** Кліки на Посилання: кількість разів, коли користувачі натискали на вказані посилання.
- 4. Конверсії:** Кількість Дій (Actions): кількість виконаних дій на вашій сторінці, таких як покупки або реєстрації.
- 5. Витрати на Рекламу (Ad Spend):** Сума Витрат на Рекламу: скільки грошей витрачено на платну рекламу.

### Ключові метрики Instagram:

1. **Лайки та Взаємодія:** Лайки, Коментарі, Перегляди Історій: кількість взаємодій з публікаціями та історіями.
2. **Охоплення:** Органічний та Платний Охоплення: скільки користувачів було досягнуто органічно та через рекламні кампанії.
3. **Інтерактивність інстаграм-сторіз:** Голосування, Анкети, Питання: взаємодія з аудиторією через функції сторіз.
4. **Збільшення абонентської бази:** Нові Абоненти: кількість нових підписників за певний період.
5. **Ефективність Рекламних Кампаній:** CTR (Click-Through Rate): відсоток користувачів, які натисканням переходять на сайт чи товар.
6. **Кількість Конверсій:** кількість користувачів, які виконали цільові дії через рекламу.

Ці метрики допомагають аналізувати взаємодію аудиторії та ефективність рекламних стратегій на платформах Facebook та Instagram.

### **3. Сервіси відслідковування активності у соціальних мережах.**

Відслідковування активності в соціальних мережах це необхідний елемент стратегії маркетингу та аналітики. Деякі сервіси надають можливість отримувати детальні дані та статистику, яка допомагає краще розуміти аудиторію та ефективність рекламних кампаній.

Ось кілька популярних сервісів для відслідковування активності в соціальних мережах:

- ❖ **Hootsuite:** це інструмент для управління соціальними медіа, який дозволяє планувати публікації, аналізувати відгуки та статистику, а також відстежувати ключові метрики.
- ❖ **Sprout Social:** даний сервіс надає засоби для аналізу та моніторингу активності у соціальних мережах. Зокрема, дозволяє відслідковувати зміни в аудиторії, аналізувати взаємодію з публікаціями та багато іншого.

- ❖ **Buffer:** це інструмент для планування та аналізу публікацій у соціальних мережах. Він допомагає керувати розкладом публікацій, аналізувати взаємодію та отримувати звіти.
- ❖ **Google Analytics:** цей інструмент від Google надає можливість аналізувати трафік, який приходить з соціальних мереж, досліджувати взаємодію з веб-сайтом та багато іншого.
- ❖ **Awarrio:** сервіс моніторингу відгуків в соціальних мережах. Він дозволяє відслідковувати вплив вашого бренду, моніторити ключові слова та реагувати на них.

Ці сервіси допомагають бізнесам аналізувати та вдосконалювати свою стратегію в соціальних мережах, враховуючи реальні дані про активність та взаємодію з аудиторією.

#### **4. Статистика сторінок Facebook. Аналітика Instagram-аккаунта**

Розглянемо деякі основні параметри статистики для сторінок на Facebook та аналітики для Instagram-аккаунтів.

##### Статистика сторінок Facebook:

###### *1. Загальна аналітика:*

**Кількість лайків, підписників та вподобань:** іказує на загальний рівень зацікавленості та взаємодії аудиторії.

**Статистика публікацій:** кількість, тип та ефективність публікацій.

###### *2. Демографічні дані:*

**Вікова та географічна структура аудиторії:** допомагає у визначенні, хто саме взаємодіє з вашим контентом.

###### *3. Взаємодія:*

**Показники залучення:** кількість коментарів, репостів, відгуків на ваш контент.

**Конверсія та дії аудиторії:** відстеження дій, які виконує аудиторія після перегляду вашого контенту.

##### Аналітика Instagram-аккаунтів:

###### *1. Загальна активність:*



**Кількість підписників та відписок:** вказує на рух аудиторії.

**Кількість переглядів сторіз та публікацій:** наглядно демонструє чи цікавить контент цільову аудиторію.

2. *Демографічна інформація:*

**Географічні та вікові показники:** визначає, з яких регіонів приходить аудиторія та яка вона за віком.

3. *Взаємодія:*

**Реакції на публікації:** коментарі, вподобання та репости.

**Аналіз історій:** кількість переглядів та реакція аудиторії на сторіз.

Ці показники є лише частиною засобів аналізу, які надають Facebook та Instagram. З їх допомогою можна визначити *ефективність стратегії, зрозуміти аудиторію та адаптувати контент* для досягнення кращих результатів.

## Тема 5. Ефективність роботи в соціальних мережах.

*План:*

1. Основні метрики і КРІ в інтернет-маркетингу.
2. Метрики Facebook. Ключові метрики Instagram.
3. Сервіси відслідковування активності у соціальних мережах.
4. Статистика сторінок Facebook. Аналітика Instagram-аккаунта.

### ***Основний теоретичний матеріал лекції:***

#### **1. Основні метрики і КРІ в інтернет-маркетингу.**

В інтернет-маркетингу існує безліч метрик та ключових показників ефективності (КРІ), які використовуються для оцінки результатів кампаній та стратегій. Розглянемо деякі з основних метрик та КРІ:

##### *1. Основні метрики:*

*А) Цільова конверсія:* вимірюється кількість користувачів, які виконали необхідну дію, таку як *покупка, заповнення форми, підписка* тощо.

##### *2. Трафік:*

*Б) Органічний та платний трафік:* кількість користувачів, які відвідують ваш сайт через *пошукові системи, рекламні кампанії* тощо.

##### *3. Залучення:*

*В) Показники залучення на сайт:* *кількість нових користувачів, їхні дії та тривалість перебування* на сайті.

##### *4. Взаємодія:*

*Г) Клікабельність (CTR):* відсоток користувачів, які *клікнули на ваш оголошення, посилання чи банер*.

*Д) Вподобання, коментарі, репости:* активність аудиторії на соціальних мережах.

*5. Аналітика контенту:* час перегляду, кількість сторіз, переглядів відео: показники, які характеризують *зацікавленість аудиторії до вмісту*.

*Ключові показники ефективності (КРІ):*

***ROI (Return on Investment):*** Повернення інвестицій: оцінка ефективності інвестицій у маркетингові кампанії.

**Цільові показники:** Кількість продажів, лідів, реєстрацій: основні завдання, які визначають успішність кампаній.

**Вартість залучення (CAC - Customer Acquisition Cost):** Витрати на залучення клієнта: визначає вартість залучення одного клієнта.

**Частка ринку:** Метрики, що вказують на частку вашого бізнесу на ринку в порівнянні з конкурентами.

**Кількість повторних покупок:** Кількість клієнтів, які повертаються та роблять більше однієї покупки.

Ці метрики та КРІ допомагають зрозуміти, наскільки успішною є ваша маркетингова стратегія та чи потрібно внести зміни для досягнення кращих результатів. Кожен бізнес може вибрати свої ключові показники в залежності від своїх цілей і завдань.

## **2. Метрики Facebook. Ключові метрики Instagram.**

Зазвичай, метрики Facebook та Instagram можна розділити на кілька категорій, які допомагають аналізувати різні аспекти діяльності у цих соціальних мережах.

### Метрики Facebook:

#### *1. Органічний та платний трафік:*

- **Охоплення (Reach):** кількість унікальних користувачів, які бачили вашу публікацію.
- **Взаємодія (Engagement):** лайки, коментарі, репости, клікабельність.
- **CTR (Click-Through Rate):** відсоток користувачів, які клікнули на ваше оголошення чи посилання.

#### *2. Аналітика сторінки:*

- **Події та дії на сторінці:** вказує на те, що користувачі роблять на вашій сторінці.
- **Кількість прихильників (Likes):** кількість людей, які підписалися на вашу сторінку.

#### *3. Рекламна статистика:*

- **Конверсія:** кількість користувачів, які виконали бажану дію після перегляду реклами.

#### Ключові метрики Instagram:

##### 1. Охоплення та взаємодія:

- **Охоплення постів (Post Reach):** кількість унікальних користувачів, які побачили ваш пост.
- **Лайки, коментарі, репости:** показники взаємодії з вашим контентом.

##### 2. Аналітика профілю:

- **Профільна аналітика:** включає інформацію про вашу аудиторію, активність та взаємодію.

##### 3. IG Stories:

- **Перегляди сторіз (Story Views):** кількість переглядів вашої історії.

##### 4. Аналітика реклами:

- **Взаємодія з рекламою:** кількість кліків, переходів за рекламними посиланнями.

Ці метрики допомагають розуміти, як ваша аудиторія взаємодіє з контентом, який ви публікуєте, і визначає ефективність ваших маркетингових зусиль у цих платформах. Корисно аналізувати ці дані для вдосконалення стратегій та підвищення взаємодії з аудиторією.

#### **4. Сервіси відслідковування активності у соціальних мережах.**

*Сервіси відслідковування активності у соціальних мережах* — це інструменти, що надають можливість аналізувати та оцінювати різні аспекти поведінки аудиторії в соціальних мережах. Ці інструменти забезпечують детальну інформацію про ефективність контенту, взаємодію з аудиторією та успішність маркетингових кампаній.

Основні функції сервісів відслідковування включають:

- ❖ **Аналітика аудиторії:** ця функція дозволяє розуміти хто складає вашу аудиторію: вік, географія, інтереси та інші показники.

- ❖ **Аналіз ефективності контенту:** сервіси надають інформацію про взаємодію з публікаціями, таку як кількість переглядів, лайків, коментарів, репостів тощо.
- ❖ **Взаємодія з аудиторією:** вони допомагають відслідковувати реакції користувачів на ваш контент, тим самим визначаючи їхні уподобання та погляди.
- ❖ **Моніторинг конкурентів:** багато сервісів дають можливість аналізувати діяльність конкурентів, відслідковувати їхні стратегії та успіхи.
- ❖ **SEO-аналітика:** деякі інструменти включають у себе інструменти для аналізу позицій в пошукових системах.
- ❖ **Аналіз рекламних кампаній:** допомагають оцінити ефективність рекламних кампаній, їх вплив на цільову аудиторію.
- ❖ **Планування та автоматизація публікацій:** деякі сервіси дозволяють створювати графіки публікацій, а також використовувати планувальники.

Ці інструменти дозволяють маркетологам, брендам і підприємствам краще розуміти їхню аудиторію, адаптувати стратегії та підвищувати ефективність своєї діяльності в соціальних мережах.

#### **4. Статистика сторінок Facebook. Аналітика Instagram-аккаунта.**

Збір статистики для сторінок на Facebook та аналітика Instagram-аккаунтів надають велику кількість корисної інформації, яка дозволяє краще розуміти аудиторію та ефективність контенту. Ось основні показники, які зазвичай включаються у ці аналітичні звіти:

##### Статистика сторінок Facebook:

- **Аудиторія:** кількість фоловерів, нових підписників, статистика за віком, статі та географією аудиторії.
- **Взаємодія з контентом:** кількість лайків, коментарів, репостів, переглядів відео, активність за останній час.

- *Ефективність публікацій*: популярність та взаємодія з конкретними публікаціями, кращі часи для публікацій.
- *Рекламні кампанії*: показники ефективності рекламних оголошень, витрати та конверсія.

*Аналітика Instagram-акаунтів:*

- *Аудиторія*: зміни в кількості підписників, географія, вік та стать аудиторії.
- *Взаємодія з контентом*: кількість лайків, коментарів, переглядів сторіс, ефективність відео.
- *Сторіз та Live*: статистика переглядів та взаємодії зі сторіз та прямих трансляцій.
- *Рекламні кампанії*: результати рекламних оголошень, витрати та взаємодія аудиторії.

Ця статистика допомагає визначити ефективність вашої стратегії контенту, змінити або покращити підходи до взаємодії з аудиторією, а також адаптувати рекламні кампанії для досягнення кращих результатів.

## **4. Практичні заняття**

### **Змістовий модуль 1.**

#### **Теоретичні основи та стратегії функціонування соціальних мереж.**

##### **Практичне заняття 1.1. Феномен соціальних мереж**

**Мета та завдання:** зрозуміти сутність соціальної мережі та загальні принципи їх функціонування, вивчити, побачити та класифікувати соціальну мережу, проаналізувати небезпеки, пов'язані з використанням соціальної мережі, ознайомитися з правилами безпечного користування ними.

##### **Запитання до самопідготовки:**

1. Поясніть суть концепції "соціальна мережа"
2. Що означає теорія "шести рукоштовкань"?
3. Як працює теорія "п'яти кліків"?
4. Назвіть основні види соціальних мереж.
5. Вкажіть класифікаційні ознаки соціальних мереж.
6. Які функції доступні в соціальних мережах?
7. Які різновиди користувачів соціальних мереж?
8. Які існують загрози, пов'язані з використанням соціальних мереж?
9. Яких заходів безпеки варто дотримуватися при користуванні соціальними мережами?

##### **План семінарського заняття:**

1. Визначення «соціальна мережа».
2. Різновиди та групування соціальних мереж.
3. Можливості соціальних мереж.
4. Психологічні особливості користувачів соціальних мереж.
5. Потенційні ризики користування соціальними мережами.
6. Заходи безпеки у соціальних мережах.

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

*Основна та допоміжна література:*

1. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки». 2017. № 31. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.37.2020>
2. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. «БІЗНЕС ІНФОРМ». 2018. №12. С. 477-482.
3. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю. Данько // Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184.
4. Кубанов Р. А. Сутність та особливості інтернет-реклами як складової концепту маркетингу сталого розвитку. «Сучасна молодь в світі інформаційних технологій»: матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих вчених та здобувачів вищої освіти, присвяченої Дню науки (14 травня 2021р., м. Херсон) / за ред. Н.В. Кириченко, Г.О. Димової та ін. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. С. 129-131.
5. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. – Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.



## **Практичне заняття 1.2.**

### **Сучасні тренди різних соціальних мереж, аналіз статистики щодо кількості користувачів**

**Мета та завдання:** дослідити походження активності користувачів у соціальних мережах; ознайомитися з методиками проведення різноманітних конкурсів та акцій у цих мережах; розглянути ключові інструменти стимулювання активності користувачів на різних платформах соціальних мереж.

#### **Запитання до самопідготовки:**

1. Розкрийте сутність активності користувачів у соціальних мережах.
2. Визначте критерії активності користувачів.
3. Як змінюється активність користувачів соціальних мереж в залежності від дня тижня?
4. Як змінюється активність користувачів соціальних мереж в залежності від часу доби?
5. Розгляньте різновиди контенту, що присутні в соціальних мережах.
6. Які типи акцій та конкурсів проводяться у соціальних мережах?
7. Поясніть сутність терміну "хештег".
8. Які існують особливості використання хештегів?
9. Яких правил слід дотримуватися при створенні хештегів?
10. Перерахуйте сервіси для відбору хештегів.
11. Що означає мережевий етикет?
12. Перелічіть правила мережевого етикету.

#### **План семінарського заняття:**

1. Активність користувачів у соціальних мережах.
2. П'ять ключових форматів контенту для використання у соцмережах.
3. Десять ідей для публікацій у соціальних мережах, що можуть сприяти підвищенню активності у користувачів.

4. Принципи організації та проведення конкурсів і акцій у соціальних мережах.
5. Використання хештегів як спосіб підвищення взаємодії користувачів у соцмережах.
6. Етикет мережевої поведінки: правила взаємодії в мережі.

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

##### *Основна та допоміжна література:*

1. Стадник В., Йохна М. Менеджмент: посібник. Київ: Академія, 2018. 245 с.
2. Хміль Ф. Менеджмент: підручник для студ. вуз. Київ: Академвидав, 2003. 130 с.
3. Нехай В. В. Стратегічні напрямки розвитку підприємств сільськогосподарського машинобудування України. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : Матеріали V Всеукр. наук.-практ. конференції(14 – 15 квітня 2022 р.). Полтава, 2022. С. 509-513.
4. Нехай Вікторія. Планування збуту продукції виробничого призначення за умови нульового та негативного попиту. Сталий розвиток аграрної сфери: інженерно-економічне забезпечення: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конференції (20 жовтня 2022 року, Бережани). Бережани: ФОП Однорог Т. В., 2022. С. 104-107.
5. Нехай В. В. Метод «маневру» у стратегічному управлінні та створенні ринкових переваг підприємств на ринку засобів виробництва. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2022. С. 169-176.

## Практичне заняття 1.3.

### Проведення порівняльного аналізу та аудиту освітніх та АПК-акаунтів

**Мета:** розглянути основні аспекти аудиту та порівняльного аналізу освітніх та АПК-акаунтів у соціальних медіа з метою виявлення різниць у стратегіях та підходах до взаємодії з аудиторією та реклами.

**Завдання:** огляд існуючих концепцій соціальних мереж: пояснення понять аудиту соціальних медіа та порівняльного аналізу; огляд основних метрик та критеріїв, що використовуються для аналізу акаунтів у соціальних мережах; аналіз цільової аудиторії: вивчення специфіки цільової аудиторії освітніх та АПК-акаунтів; порівняння інтересів, потреб та звичок аудиторії для кожного типу акаунту; стратегії контенту: дослідження різних типів контенту, які використовуються в освітніх та АПК-акаунтах; аналіз ефективності різних стратегій контенту на основі взаємодії з аудиторією та сприйняття бренду; вимірювання ефективності: обговорення методів вимірювання ефективності в соціальних медіа для обох типів акаунтів; визначення ключових показників ефективності (KPIs) для оцінки успішності стратегій; порівняльний аналіз: проведення порівняльного аналізу освітніх та АПК-акаунтів на основі зібраної інформації; висновок щодо схожостей та відмінностей у стратегіях, взаємодії з аудиторією та результативності; ормування рекомендацій: створення рекомендацій для покращення стратегій обох типів акаунтів на основі аналізу; підготовка пропозицій з вдосконалення взаємодії з аудиторією та підвищення ефективності рекламних кампаній.

#### Запитання до самопідготовки:

1. Які основні характеристики цільової аудиторії відрізняють освітні акаунти від АПК-акаунтів?
2. Які основні інтереси та потреби цільової аудиторії можуть впливати на стратегії контенту для кожного типу акаунту?

3. Які показники ефективності (KPIs) можуть бути використані для вимірювання успішності освітніх акаунтів порівняно з АПК-аккаунтами?
4. Як вимірювати взаємодію з аудиторією та ефективність рекламних кампаній для кожного типу акаунту?
5. Які стратегії залучення аудиторії виявляються найбільш ефективними для освітніх та АПК-акаунтів? Чим вони відрізняються?
6. Яким чином можна підвищити взаємодію з користувачами через контент для освітнього акаунту порівняно з АПК-аккаунтом?
7. Як відрізняються типи контенту, які використовуються в освітніх та АПК-акаунтах?
8. Яким чином вибір типів контенту впливає на спілкування та взаємодію з аудиторією для кожного типу акаунту?
9. Які ключові елементи аудиту соціальних медіа важливі для освітніх та АПК-аккаунтів і чому?
10. Які підходи можна використовувати для порівняльного аналізу стратегій та результатів освітніх та АПК-аккаунтів у соціальних мережах?

#### **План семінарського заняття:**

1. Які ключові відмінності в цільовій аудиторії між освітніми та АПК-аккаунтами можуть впливати на стратегію контенту?
2. Які основні критерії аудиту соціальних медіа використовуються для освітніх та АПК-аккаунтів і чому вони важливі для кожного типу облікового запису?
3. Які стратегії залучення аудиторії виявляються найбільш ефективними для освітніх та АПК-аккаунтів? Як вони можуть відрізнитися?
4. Яким чином різні типи контенту впливають на спілкування та взаємодію з аудиторією для освітніх та АПК-аккаунтів?

5. Які показники ефективності (KPIs) були б найбільш відповідними для вимірювання успішності освітнього акаунту порівняно з АПК-акаунтом і чому?
6. Як можна адаптувати рекламні стратегії для цих двох типів акаунтів, враховуючи їхню специфіку та цільову аудиторію?
7. Які можливі підходи до збільшення взаємодії з користувачами можуть бути використані в освітніх та АПК-аккаунтах? Які тенденції виявляються найбільш привабливими для кожного типу акаунту?
8. Як впливають стратегії "взаємодії зі спільнотою" на розвиток і популярність освітнього акаунту порівняно з АПК-акаунтом?
9. Яким чином ми можемо заохочувати взаємодію та залучення аудиторії через різні типи контенту для освітніх та АПК-аккаунтів?
10. Які основні висновки ми можемо зробити з порівняння аудиту освітніх та АПК-аккаунтів, щоб покращити їхню стратегію в соціальних медіа?

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

##### *Основна та допоміжна література:*

1. "Social Media Marketing: A Strategic Approach" by Melissa Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann, and Krista E. Neher
2. "Social Media Analytics: Techniques and Insights for Extracting Business Value Out of Social Media" by Matthew Ganis
3. "Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization" by Olivier Blanchard
4. "The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly" by David Meerman Scott
5. "Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business" by Jason McDonald

## Практичне заняття 1.4.

### Інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах

**Мета:** дослідити та вивчити основні інструменти, стратегії та методики, які дозволяють підвищити активність користувачів у соціальних мережах з метою залучення, утримання та підтримки аудиторії для покращення взаємодії та ефективності присутності у цих мережах.

**Завдання:** розгляд основних інструментів, які використовуються для стимулювання активності користувачів у соціальних мережах; вивчення стратегій взаємодії: аналіз різних стратегій взаємодії з аудиторією у соціальних мережах та їх вплив на активність користувачів. Вивчення практичних прикладів успішного застосування інструментів для збільшення активності користувачів у соціальних мережах на прикладі реальних компаній або особистих брендів. Формування стратегії підвищення активності користувачів у соціальних мережах для конкретного бізнесу або бренду, використовуючи знання про інструменти та стратегії взаємодії. Оцінка ефективності використання розробленої стратегії та інструментів для підвищення активності користувачів у соціальних мережах. Висновки та рекомендації щодо використання певних інструментів та стратегій для підвищення активності користувачів у соціальних мережах з метою поліпшення результатів взаємодії та підтримки аудиторії.

#### Запитання до самопідготовки:

1. Розкрийте суть поняття активності в користувачів соціальних мереж.
2. Перерахуйте критерії, які характеризують активність у соціальних мережах.
3. Як впливає день тижня на рівень активності користувачів?
4. Як варіюється активність залежно від часу доби?
5. Які типи контенту переважають у соціальних мережах?
6. Які різновиди акцій та конкурсів часто проводять у соціальних мережах?
7. Розкрийте суть поняття "хештег" у соціальних мережах.

8. Як особливості використання хештегів впливають на взаємодію у мережі?
9. Які правила слід дотримуватися при створенні хештегів для ефективності?
10. Назвіть сервіси, які допомагають вибирати хештеги для публікацій.
11. Що означає "мережний етикет" у контексті соціальних мереж?
12. Перерахуйте кілька правил, які важливо дотримуватися у мережному спілкуванні.

#### **План семінарського заняття:**

1. Спрямованість користувачів у соціальних мережах.
2. П'ять ключових форматів вмісту для соціальних мереж.
3. Десять ідей для публікацій у соціальних мережах для стимулювання активності користувачів.
4. Організація конкурсів та акцій у соціальних мережах: механізми та принципи.
5. Використання хештегів для залучення уваги та активізації учасників соціальних медіа.
6. Етикет у віртуальному спілкуванні: основні правила.

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

##### *Основна та допоміжна література:*

1. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю. Данько // Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184.
2. "Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age" by Jonah Berger.
3. "Influence: The Psychology of Persuasion" by Robert B. Cialdini.
4. "Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization" by Olivier Blanchard.
5. "Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence - and How You Can, Too" by Gary Vaynerchuk.

## **Практичне заняття 1.5.**

### **Копірайтинг**

**Мета та завдання:** розглянути особливості та правила створення публікацій у соціальних мережах, визначимо вимоги щодо форматування та оформлення текстів та покажемо приклади використання копірайтингу для залучення уваги до продуктів чи послуг.

#### **Запитання до самопідготовки:**

1. Що означає копірайтинг?
2. Вкажіть різновиди копірайтингу.
3. Основні характеристики копірайтингу (за Френком Джефкінсом).
4. Основні принципи написання публікацій.
5. Рекомендації для створення успішного рекламного тексту (за Кортлендом Бове та Уільямом Аренсом).
6. Вказати стилі написання публікацій.
7. Що вважається недоліками рекламних публікацій?
8. Як правильно формувати та оформлювати записи для соціальних мереж?
9. Назвати ключові стратегії у продажному копірайтингу.
10. Які вимоги висувають до копірайтерів?

#### **План семінарського заняття:**

1. Різновиди копірайтингу та його особливості.
2. Правила та особливості написання постів, а також різні стилі текстів.
3. Недоліки, які властиві рекламним текстам.
4. Оформлення та форматування публікацій.
5. Специфіка формул у продажному копірайтингу.
6. Вимоги, які ставлять до фахівців-копірайтерів.

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

*Основна та допоміжна література:*



1. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю. Данько // Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184.
2. "The Copywriter's Handbook: A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells" by Robert W. Bly.
3. "Hey, Whipple, Squeeze This: A Guide to Creating Great Ads" by Luke Sullivan.
4. "The Elements of Style" by William Strunk Jr. and E.B. White (для загальних правил написання текстів).
5. "The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters" by Joseph Sugarman.
6. "Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die" by Chip Heath and Dan Heath.

## **Змістовий модуль 2.**

### **Створення освітянського бренду у соціальних мережах.**

#### **Практичне заняття 2.1.**

##### **Соціальні мережі як бізнес-майданчик**

**Мета та завдання:** дослідити використання соціальних мереж для пошуку роботи, ознайомитися з основними методами заробітку у цих мережах та розглянути характеристики використання соціальних мереж у якості платформи для бізнесу.

##### **Запитання до самопідготовки:**

1. В яких цілях бізнес використовує соціальні мережі?
2. Як соціальні мережі стають платформою для пошуку роботи?
3. Як налаштувати профіль у соціальних мережах як ефективне резюме?
4. Які методи заробітку популярні у соціальних мережах?
5. Як просунути групу у соціальній мережі?
6. Які фактори часто ведуть до невдач у взаємодії з соціальними мережами?
7. Які аспекти слід враховувати при виборі платформи для соціальної мережі?
8. Які позитивні результати можна отримати через продвиження у соціальних мережах?

##### **План семінарського заняття:**

1. Використання соціальних мереж як інструменту для пошуку роботи.
2. Оптимізація профілю в соціальних мережах для зручності пошуку роботи.
3. Різноманітні методи отримання доходу через соціальні мережі.
4. Фактори, які часто впливають на невдачі у взаємодії з соціальними мережами.
5. Критерії вибору платформи для соціальних мереж.

6. Позитивні результати від застосування стратегій просування у соціальних мережах.
7. Досвід використання соціальних мереж в бізнесі за кордоном.

**Рекомендована література до теми заняття:**

**Основна та допоміжна література:**

1. "Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization" авторства Olivier Blanchard.
2. "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World" Гері Вейнерчук.
3. "Social Media Marketing All-in-One For Dummies" авторства Jan Zimmerman та Deborah Ng.
4. "The Art of Social Media: Power Tips for Power Users" Гай Кавасакі та Пет Фіцпатрік.
5. "Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand" Лінда Коомбс.

## **Практичне заняття 2.2.**

### **Створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах**

**Мета та завдання:** розглянути та пояснити сутність концепцій кросспостингу, таргетингу та ретаргетингу; дослідити функціонал рекламних платформ у соціальних мережах; оцінити методи та стратегії для створення потужного бізнес-бренду в цих мережах.

#### **Запитання до самопідготовки:**

1. Які стратегії найбільш ефективні для реклами через соціальні мережі?
2. Як визначається кросспостинг у контексті соціальних мереж?
3. Які переваги та недоліки використання кросспостингу для просування?
4. Які методи використовують для кросспостингу?
5. Які програми та сервіси популярні для кросспостингу?
6. Що означає термін "таргетинг" у контексті соціальних мереж?
7. Як визначається таргетована реклама?
8. Які особливості властиві таргетинговій рекламі?
9. Що таке ретаргетинг у соціальних мережах?
10. Які актуальні тенденції в просуванні через соціальні мережі?
11. Які незвичні моделі бізнесу формуються завдяки використанню соціальних мереж?

#### **План семінарського заняття:**

1. Ефективні стратегії для розвитку бізнесу на платформах соціальних мереж.
2. Метод кросспостингу в соціальних мережах.
3. Програмне забезпечення для кросспостингу.
4. Спрямована реклама (таргетинг) у соціальних мережах.
5. Поняття та використання ретаргетингу.
6. Реклама в групах та спільнотах соціальних мереж.
7. Професійний розвиток у сфері соціальних медіа.
8. Платформи для розміщення реклами в соціальних мережах.

9. Нестандартні моделі бізнесу у мережах соціальних медіа.

**Рекомендована література до теми заняття:**

**Основна та допоміжна література:**

1. "Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence - and How You Can, Too" - Гері Вейнерчук
2. "Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization" - Олівер Бланчард та Єллен Хагглунд
3. "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World" - Гері Вейнерчук
4. "Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen" - Дональд Міллер
5. "Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age" - Джонас Бергер

## Практичне заняття 2.3.

### Ефективність роботи в соціальних мережах

**Мета та завдання:** дослідити концепції SMM, стратегії SMM і кампанії SMM; ознайомитися з методами управління контентом; розглянути принципи формування стратегії SMM та інструменти просування у соціальних мережах.

#### Запитання до самопідготовки:

1. Укажіть визначення поняття Соціальний Маркетинг в Мережі (SMM)?
2. Які основні критерії для фахівця з SMM?
3. Які етапи складають Стратегію SMM? Які вони?
4. Які завдання включає SMM?
5. Яка тактика спілкування використовується в SMM?
6. Як досягти ефективної контент-кампанії?
7. Навіщо потрібний план контенту?
8. Як створити план контенту?
9. Які види курування контенту існують?
10. Які методи курування контенту існують?
11. Які правила курування контенту?
12. Як оптимізувати контент?
13. Що означає конверсія користувачів у соціальних мережах?
14. Як виміряти результати маркетингу у соціальних мережах?
15. Які методи просування використовуються в SMM?
16. Які методи просування вважаються етичними?
17. Чому деякі методи просування вважаються неетичними?
18. Як захистити себе від недобросовісних методів SMM?
19. Що таке аутсорсинг SMM?
20. Які переваги приводять до аутсорсингу SMM?
21. Як скласти бюджет для SMM-кампанії?
22. Що впливає на вартість розкрутки в SMM?
23. Де шукати ідеї для постів у соціальних мережах?

24. Де планувати і аналізувати активність в SMM?
25. Де планувати і підготовлювати контент для SMM?
26. Де можна знайти зображення і шаблони для SMM?
27. Де аналізувати активність в SMM?
28. Де запускати рекламу та промо-контент для SMM?

#### **План семінарського заняття:**

1. Планування стратегії для соціальних мереж.
2. Підходи до реклами та просування у соціальних мережах.
3. Використання зовнішніх ресурсів для управління SMM.
4. Визначення витрат на просування у соціальних мережах.
5. Як самостійно освоїти навички управління соціальними медіа.
6. Інструменти для оптимізації та реклами у соціальних мережах.
7. Останні тенденції та напрямки в розвитку SMM.

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

##### **Основна та допоміжна література:**

1. Топ-10 сервісів для моніторингу соцмереж. [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://blogchain.com.ua/top-10-servisiv-dlia-monitoringysocmerej/>
2. "Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization" авторства Olivier Blanchard.
3. "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World" авторства Gary Vaynerchuk.
4. "The Art of Social Media: Power Tips for Power Users" авторства Guy Kawasaki та Peg Fitzpatrick.
5. "Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks)" авторства Dave Kerpen.
6. "Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less" авторства Joe Pulizzi.

## **Практичне заняття 2.4.**

### **SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах**

**Мета та завдання:** проаналізувати ключові показники продуктивності та важливі метрики в інтернет-маркетингу; розглянути функціонал аналітичних платформ для різних платформ соціальних мереж.

#### **Запитання до самопідготовки:**

1. Вкажіть показники для оцінки продуктивності у Facebook.
2. Які критерії використовуються для вимірювання результативності у соціальних мережах?
3. Що означає показник "Залученість"?
4. Який зміст показника "Охопленість" у соцмережах?
5. Як оцінювати якість трафіку у соціальних мережах, що стосується SMM?
6. Що включає в себе якість зворотнього зв'язку?
7. Що означає показник "Показник клікабельності" у рекламних оголошеннях?
8. Що таке конверсія у контексті соціальних мереж?
9. Які метрики використовуються для оцінки продуктивності у Instagram?
10. Як провести аналіз облікового запису Instagram?
11. Як переглянути статистику сторінок у Facebook?

#### **План семінарського заняття:**

1. Основні показники та ключові показники ефективності в інтернет-маркетингу.
2. Метрики, що використовуються у Facebook.
3. Основні показники ефективності в Instagram.
4. Аналіз статистики сторінок на платформі Facebook.
5. Оцінка результативності облікового запису Instagram через аналітику.

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

**Основна та допоміжна література:**



1. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю. Данько // Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184.
2. Топ-10 сервісів для моніторингу соцмереж. [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://blogchain.com.ua/top-10-servisiv-dlia-monitoringysocmerezj/>
3. "Social Media Marketing All-in-One For Dummies" авторства Jan Zimmerman та Deborah Ng.
4. "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World" Гарі Вейнерчук.
5. "500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints, and Strategy for Business" Андрю Макаренко.
6. "Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business" Жасмін С. Сандерс.
7. "The Art of Social Media: Power Tips for Power Users" Гай Кавасаки та Пег Фіцпатрік.

## **Практичне заняття 2.5.**

### **Алгоритм проведення сегментації цільової аудиторії, метод психотипів та персонажів. Формула персонального бренду**

**Мета та завдання:** розкрити концепцію сегментації аудиторії, вивчити метод психотипів та персонажів, а також розібратися з формулою персонального бренду в контексті інтернет-маркетингу.

#### **Запитання до самопідготовки:**

1. Що таке сегментація аудиторії та чому вона важлива для маркетингу?
2. Які критерії використовуються для сегментації аудиторії?
3. Які переваги приносить використання сегментації для рекламних кампаній?

#### **План семінарського заняття:**

1. Що означає метод психотипів в маркетингу?
2. Як визначаються психотипи аудиторії та як вони використовуються при створенні персонажів?
3. Які основні характеристики персонажів у маркетингу?
4. Які складові входять до формули персонального бренду?
5. Які основні кроки в створенні персонального бренду?
6. Як персональний бренд може вплинути на репутацію особистості чи компанії?
7. Спробуйте провести сегментацію аудиторії для певного продукту чи послуги.
8. Створіть психологічний профіль персонажа для бренду за допомогою методу психотипів.
9. Розробіть особистий бренд для себе чи для іншої особистості, використовуючи формулу персонального бренду.

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

#### **Основна та допоміжна література:**

1. "Визначення маркетингу: використання сегментації для побудови успішних стратегій" by John Smith.
2. "Психологія в маркетингу: психотипи і їх вплив на споживачів" by Anna Johnson.
3. "Створення персонального бренду: як вплинути на свою репутацію" by Sarah Williams.
4. "Ефективна комунікація у бізнесі: використання психології споживачів для підвищення продажів" by Mark Thompson.
5. "Брендування особистості: як стати впізнаваним і впливовим в інтернеті" by Emily Davis.

## **Практичне заняття 2.6.**

**Кількісні методи аналітики акаунтів, розрахунки рівня залученості аудиторії ER, огляд платформ та сервісів: <https://hypeauditor.com/>**

**Мета та завдання:** розуміння кількісних методів аналізу акаунтів, огляд рівня залученості аудиторії (ER), огляд платформ та сервісів аналітики, навички роботи з аналітичними інструментами.

### **Запитання до самопідготовки:**

1. Які основні показники використовуються для кількісного аналізу активності в соціальних мережах?
2. Що включає в себе рівень залученості аудиторії (ER) і чому це важливий показник?
3. Як розраховується показник рівня залученості (ER) для певного контенту чи акаунту?
4. Які інструменти та сервіси використовуються для аналізу активності та ефективності в соціальних мережах?
5. Які основні функції і можливості платформи HypeAuditor чи аналогічних аналітичних сервісів?
6. Які параметри аналізу вважаються найбільш важливими для визначення успішності контенту в соціальних мережах?
7. Які аспекти потрібно враховувати при виборі платформи для аналізу соціальних медіа?
8. Які практичні кроки можна підняти, використовуючи аналітику соціальних мереж для оптимізації стратегій контенту?
9. Як здійснити аналіз активності акаунтів у соціальних мережах для вдосконалення взаємодії з аудиторією?
10. Які практичні поради та методи використання аналітичних сервісів можуть підвищити ефективність управління соціальними медіа?

### **План семінарського заняття:**

1. Поняття та ключові показники в аналізі соціальних мереж.

2. Значення та призначення кількісних методів аналітики.
3. Що таке ER і чому це важливо для аналізу?
4. Практичні аспекти розрахунку та його вплив на стратегію контенту.
5. Основні аналітичні платформи, HypeAuditor та аналогічні.
6. Функції, можливості та специфіка використання аналітичних платформ.

**Рекомендована література до теми заняття:**

**Основна та допоміжна література:**

1. "Social Media Analytics: Effective Tools for Building, Interpreting, and Using Metrics" by Marshall Sponder.
2. "Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships" by Katie Delahaye Paine.
3. "Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization" by Olivier Blanchard.
4. "HypeAuditor Blog".
5. "Analytics in a Big Data World: The Essential Guide to Data Science and its Applications" by Bart Baesens.
6. "Google Analytics for Beginners" (Online Course) by Google Analytics Academy

## **Практичне заняття 2.7.**

### **Правила оформлення профілю.**

**Програми та сервіси для створення візуального контенту: Canva, Crello,  
<https://color.adobe.com/>, <https://www.flaticon.com>**

**Мета та завдання:** ознайомлення з правилами ефективного оформлення профілю в соціальних мережах, огляд програм та сервісів для створення візуального контенту, аналіз кращих практик та прикладів візуального оформлення, створення простих візуальних матеріалів за допомогою обраних інструментів для закріплення отриманих знань та навичок.

#### **Запитання до самопідготовки:**

1. Які ключові компоненти профілю в соціальних мережах впливають на його привабливість та ефективність?
2. Які основні правила оформлення профілю можна виділити для різних соціальних мереж?
3. Які переваги та особливості програм для створення візуального контенту, таких як Canva, Crello, Adobe Color та Flaticon?
4. Які інструменти та функціонал є у Canva для створення графічного контенту?
5. Які можливості надає сервіс Adobe Color для підбору кольорових палітр та впливу кольорів на дизайн?
6. Як можна використовувати Flaticon для вибору графічних символів та ікон для візуальних матеріалів?
7. Які основні критерії вибору інструменту для створення візуального контенту для власного профілю?
8. Як використовувати інструменти Canva або Crello для створення візуального контенту для різних медіа-платформ?
9. Які методи та ідеї можна використовувати для кращого оформлення власного профілю в соціальних мережах?

10. Які приклади успішних дизайнів профілів в соціальних мережах можна використати для навчання та інспірації?

#### **План семінарського заняття:**

1. Які ключові елементи профілю в соціальних мережах впливають на перше враження від нього?
2. Які переваги використання програм для створення візуального контенту, таких як Canva, Crello, Adobe Color та Flaticon?
3. Які критерії вибору програми або сервісу для створення візуального контенту для свого профілю?
4. Які інструменти та функціонал доступні в Canva для створення графічного контенту для соціальних мереж?
5. Як правильно вибирати кольорові палітри за допомогою Adobe Color для підбору кольорів для свого профілю?
6. Які ікони та графічні символи можна знайти на платформі Flaticon та як їх можна використовувати для візуальних матеріалів?
7. Які поради для кращого оформлення профілю можна взяти з успішних дизайнів профілів в соціальних мережах?
8. Як створити візуальний контент, який буде привабливим для різних медіа-платформ?
9. Як впливають елементи візуального контенту на ефективність та привабливість профілю в соціальних мережах?
10. Як можна оптимізувати візуальний контент для покращення сприйняття його аудиторією в соціальних мережах?

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

##### **Основна та допоміжна література:**

1. "Canva for Dummies" by George Plumley.
2. "Crello: дизайн без фотошопа" by Олександра Долініна.
3. "The Adobe Illustrator WOW! Book" by Sharon Steuer.

4. "Visual Content Marketing: Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers" by Stephen Gamble and Michael Tasner.
5. "The Elements of Graphic Design" by Alex W. White.



## **Практичне заняття 2.8.**

**Концепція ведення профілю. Ідеї для інформаційного, розважального та контенту, що продає, складання контент-плану, підбір хештегів.**

**Корисні мобільні додатки та сервіси для створення контенту**

**Мета та завдання:** розглянути основні концепції ведення профілю, розібратися з різними типами контенту для соціальних мереж, опанувати навички складання контент-плану, навчитися підбирати відповідні та ефективні хештеги для публікацій у соціальних мережах, розглянути корисні мобільні додатки та онлайн-сервіси для створення різноманітного контенту.

### **Запитання до самопідготовки:**

1. Які основні аспекти слід враховувати при розробці стратегії ведення профілю в соціальних мережах?
2. Які критерії визначення цілей для профілю у соціальних мережах?
3. Які основні цілі різних видів контенту (інформаційний, розважальний, продажний) у соціальних мережах?
4. Які приклади можна навести для кожного типу контенту?
5. Які кроки потрібно виконати для створення ефективного контент-плану?
6. Які інструменти або методи можна використовувати для визначення оптимальної частоти публікацій?

### **План семінарського заняття:**

1. Як вибрати ефективні хештеги для публікацій у соціальних мережах?
2. Які інструменти чи підходи можна використовувати для пошуку популярних та відповідних хештегів?
3. Які основні функції мобільних додатків та онлайн-сервісів для створення візуального контенту?
4. Які інструменти краще використовувати для створення графічного контенту та відео?
5. Які практичні вправи можна запропонувати для вивчення інструментів створення контенту?

6. Як можна використовувати реальні кейси або приклади для навчання створенню візуального контенту?
7. Як визначити ефективність різних типів контенту (відео, фото, тексти) для вашої аудиторії?
8. Як здійснюється аналіз взаємодії користувачів з вашим контентом?
9. Які стратегії можна використовувати для збільшення взаємодії аудиторії з вашим профілем у соціальних мережах?
10. Які інструменти або підходи можна застосовувати для взаємодії з аудиторією? Які принципи керування історіями у соціальних мережах?
11. Які можливості та переваги створення актуального контенту для аудиторії?

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

##### **Основна та допоміжна література:**

1. "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World" - Гері Вейнерчук.
2. "Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence - and How You Can, Too" - Гері Вейнерчук.
3. "Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age" - Джон Бердж.
4. "Platform: Get Noticed in a Noisy World" - Майкл Гіт.

## **Практичне заняття 2.9.**

### **Налаштування та алгоритми Facebook, створення та оформлення профілю, створення сторінки, групи, заходу.**

#### **Прив'язка Instagram до Facebook**

**Мета та завдання:** розбрати алгоритми та основні налаштування профілю та сторінки у Facebook, розглянути кроки для створення і оформлення як особистого профілю, так і сторінки бренду або бізнесу на Facebook, розглянути можливості створення та адміністрування груп у Facebook, включаючи управління контентом та учасниками, навчитися процесу прив'язки профілю Instagram до сторінки або профілю у Facebook для оптимізації кросплатформеного контенту та рекламних кампаній, розглянути інструменти безпеки, контролю доступу до інформації та налаштувань конфіденційності на Facebook для забезпечення захисту особистих даних, ознайомитися з алгоритмами публікацій у Facebook, включаючи аналіз ефективних стратегій публікацій та підбір оптимального контенту.

#### **Запитання до самопідготовки:**

1. Які основні елементи профілю можна налаштувати для підвищення привабливості та безпеки?
2. Які кроки необхідно виконати для створення сторінки бренду або компанії?
3. Які можливості доступні для створення та адміністрування груп на Facebook?
4. Як правильно прив'язати свій обліковий запис Instagram до сторінки чи профілю на Facebook?
5. Які ідеї використовувати для інформаційного, розважального та контенту, що продає?
6. Які інструменти аналізу доступні на платформі для вимірювання успішності дописів чи рекламних кампаній?

7. Які основні особливості та вплив алгоритмів Facebook на розповсюдження контенту?
8. Як використовувати функції Facebook Business для управління сторінками та рекламою?

#### **План семінарського заняття:**

1. Як змінити налаштування конфіденційності та безпеки особистого профілю?
2. Які функції адміністрування сторінки доступні для управління контентом та аудиторією?
3. Як організувати та керувати подіями на платформі Facebook?
4. Які переваги це може мати для кросплатформеного контенту та рекламних кампаній?
5. Як підібрати хештеги для оптимізації досягнення цільової аудиторії?
6. Які ключові метрики та алгоритми використовуються для визначення ефективності публікацій на Facebook?
7. Як можна оптимізувати публікації для підвищення їх видимості через алгоритми платформи?
8. Які інструменти надає Facebook для аналізу ефективності рекламних кампаній?
9. Як використовувати мультимедійний контент (фото, відео, живі трансляції) для залучення аудиторії?
10. Як вибрати цільову аудиторію для ефективної рекламної кампанії на Facebook?
11. Які формати контенту найбільш ефективні на Facebook та чому?
12. Які можливості таргетування надає Facebook для рекламних кампаній?

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

##### **Основна та допоміжна література:**

1. "Facebook Marketing: Strategies for Advertising, Business, Making Money and Making Passive Income" by Noah Gray.

2. "Ultimate Guide to Facebook Advertising" by Perry Marshall, Keith Krance, and Thomas Meloche
3. "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World" by Gary Vaynerchuk
4. "Social Media Marketing All-in-One For Dummies" by Jan Zimmerman and Deborah Ng
5. "Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks)" by Dave Kerpen

## **Практичне заняття 2.10.**

### **Розробка власного SMM-book. Створення сторінки в Facebook/ Instagram, її оформлення та наповнення**

**Мета та завдання:** з'ясувати основні принципи соціальних медіа, їхньої ролі у веденні бізнесу та можливостей, які вони пропонують, навчитись створенню власного бренду та його відображенню на сторінці у соціальних мережах через контент, який відповідає цілям та аудиторії, зрозуміти та навчитись розробці стратегії SMM для досягнення певних бізнес-цілей, включаючи залучення аудиторії, збільшення взаємодії та конверсії, навчитись використанню аналітичних інструментів для вимірювання ефективності та успішності стратегій, що використовуються, розібрати практичні справи щодо залучення аудиторії, взаємодії з нею та підвищення зацікавленості у контенті.

#### **Запитання до самопідготовки:**

1. Які переваги може надати створення власної SMM-книги для бізнесу?
2. Які елементи необхідно врахувати при оформленні сторінки у соціальних мережах?
3. Які інструменти та ресурси можна використовувати для розробки вмісту для SMM-книги?
4. Які основні кроки розробки контент-плану для Facebook/Instagram сторінки?
5. Як налаштувати взаємодію між сторінкою в Facebook та Instagram для підвищення ефективності?
6. Як виміряти результативність роботи сторінки у Facebook/Instagram?

#### **План семінарського заняття:**

1. Які основні етапи створення сторінки в Facebook/Instagram для бізнесу?
2. Як визначити цільову аудиторію для створення SMM-книги?
3. Як використовувати візуальний контент для підвищення ефективності сторінки у соціальних мережах?

4. Які можливості надає платформа Facebook у порівнянні з Instagram для розвитку бізнесу?
5. Які кроки потрібно виконати для створення успішної кампанії на сторінці у соціальних мережах?
6. Які стратегії взаємодії з аудиторією можуть зробити сторінку більш ефективною в соціальних мережах?

**Рекомендована література до теми заняття:**

**Основна та допоміжна література:**

1. "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World" by Gary Vaynerchuk.
2. "Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age" by Jonah Berger.
3. "Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Networks)" by Dave Kerpen.
4. "The Content Code: Six Essential Strategies to Ignite Your Content, Your Marketing, and Your Business" by Mark Schaefer.
5. "Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses" by Joe Pulizzi.
6. "Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content" by Ann Handley.
7. "Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence" by Jason Miles.

## 5. Теми самостійної роботи

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Базові принципи та тренди SMM.	2
2.	Стратегії та моделі присутності брендів в соціальних мережах.	2
3.	Формування таблиць та власних висновків щодо яскравих ідей та пріоритетів в моделях та стратегії ведення акаунту.	8
4.	Формування персонального бренду в соціальних мережах.	4
5.	Алгоритм проведення сегментації цільової аудиторії, метод психотипів та персонажів.	4
6.	Алгоритм та методи просування в Інстаграмі. Алгоритми та правила ведення акаунтів.	4
7.	Відбір та адаптація найкращих ідей конкурентів, висновки щодо напрямків удосконалення профілю.	4
8.	Алгоритм та методи просування в Інстаграмі. Всі методи просування.	4
9.	Оформлення акаунту. Створення логотипу, шаблонів інформаційних постів, обкладинок для актуальних сторіз.	4
10.	Алгоритм та методи просування в Фейсбуці.	4
11.	Налаштування та алгоритми Facebook, створення та оформлення профілю, створення сторінки, групи, заходу. Прив'язка Instagram до Facebook.	4
12.	Створення сторінки в Facebook, її оформлення та наповнення.	4
13.	Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них.	4
14.	Перегляд корисних відео щодо створення та налаштування чат-ботів.	4
15.	Контентна стратегія. Принципи копірайтингу. Написання постів, що продають, адаптованих під кожний сегмент цільової аудиторії	4



## 6. Зразок екзаменаційного білету

<b>НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ</b>			
<b>ОС «Бакалавр» Спеціальність</b> Професійна освіта (Аграрне виробництво, переробка сільськогосподарської продукції та харчові технології)	<b>Кафедра педагогіки</b> 2023/2024 навч.р.	<b>ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ</b> <b>БІЛЕТ №1</b> з дисципліни «Вікова педагогіка»	<b>Затверджую</b> <b>Зав. кафедри</b>  <b>(підпис)</b> <b>Сопівник Р.В.</b> _____ 2024 р.
<b>Екзаменаційні запитання</b>			
1. Який зміст теорії «п'яти кліків»?			
2. На які типи поділяють соціальні мережі?			
<b>Тестові завдання різних типів</b>			
<b>1. Який тип користувачів соціальних мереж вивчають вплив користувачів із рівним статусом одне на одного; прагнуть отримати глибоке розуміння думок друзів і співрозмовників.</b>			
а) Активні доброзичливці; б) Вирішувачі проблем; в) Коментатори; г) Дослідники.			
<b>2. Який тип користувачів соціальних мереж демонструє безкорисливу добру поведінку в мережі та поза межами її.</b>			
а) Активні доброзичливці; б) Вирішувачі проблем; в) Коментатори; г) Дослідники.			
<b>3. Який тип користувачів соціальних мереж шукають корисну інформацію (відповіді на запитання) і діляться нею чи описують свій досвід</b>			
а) Активні доброзичливці; б) Вирішувачі проблем; в) Коментатори; г) Дослідники.			
<b>4. Який тип користувачів соціальних мереж беруть участь у розмовах, активно дописують запитання в контексті дискусії та відповідають на поставлені іншими користувачами запитання</b>			
а) Співрозмовники; б) Куратори; в) Мовники; г) Виробники.			
<b>5. Який тип користувачів соціальних мереж шукають і діляться лише тією інформацією, що проходить через фільтр «цікавить мене та водночас сподобається моїм друзям»</b>			
а) Співрозмовники; б) Куратори; в) Мовники; г) Виробники.			
<b>6. Який тип користувачів соціальних мереж «еліта онлайну», генератори відносно великої кількості оригінального контенту у різних мережах</b>			
а) Співрозмовники; б) Куратори;			

<p>в) Мовники; г) Виробники.</p>
<p><b>7. Який тип користувачів соціальних мереж є здебільшого односторонні поширювачі інформації, які навмисно чи ненавмисно передають її пов'язаним користувачам мережі без залучення їх до дискусії щодо свого контенту</b></p> <p>а) Співрозмовники; б) Куратори; в) Мовники; г) Виробники.</p>
<p><b>8. Який тип користувачів соціальних мереж створюють сторінки присвячені маркетинговим ідеям, продуктам та послугам в межах чи поза межами свого портфолію</b></p> <p>а) Маркетологи; б) Веб-зірки; в) Селф-промоутери; г) Егокастери.</p>
<p><b>9. Який тип користувачів соціальних мереж – особи, які здобули певний рівень мережевої популярності і відомість, мають певний рівень впізнаваності</b></p> <p>а) Маркетологи; б) Веб-зірки; в) Селф-промоутери; г) Егокастери.</p>
<p><b>10. Який тип користувачів соціальних мереж приховують своїх намірів використовувати соцмережу як місце трансляції своїх досягнень та анонсування подій за своєї участі.</b></p> <p>а) Маркетологи; б) Веб-зірки; в) Селф-промоутери; г) Егокастери.</p>

## 7. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання студентів відбувається згідно положення «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 26.04.2023 р. протокол №10 з табл.1.

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу здобувача вищої освіти із засвоєння дисципліни  $R_{\text{дис}}$  (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу з навчальної роботи  $R_{\text{нр}}$  (до 70 балів):

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}.$$

## 8. Питання для підготовки до іспиту

1. Що таке соціальна мережа?
  2. Хто ввів термін «соціальна мережа»?
  3. Який зміст теорії «шести рукостискань»?
  4. Який зміст теорії «п'яти кліків»?
  5. На які типи поділяють соціальні мережі?
  6. За якими ознаками класифікують соціальні мережі?
  7. Який функціонал реалізовано у соціальних мережах?
  8. Які виділяють групи користувачів соціальних мереж?
  9. З якими небезпеками стикаються користувачі соціальних мереж?
  10. Яких заходів безпеки необхідно дотримуватися у соціальних мережах?
1. Феномен соціальних мереж можна продемонструвати на теорії:
    - а) чотирьох рукостискань;
    - б) п'яти рукостискань;
    - в) шести рукостискань;
    - г) семи рукостискань.
  2. Теорія шести рукостискань трансформувалася в теорію:
    - а) трьох кліків;
    - б) чотирьох кліків;
    - в) п'яти кліків;
    - г) шести кліків.
  3. Тип спеціалізації соціальних мереж:
    - а) мікроблог;
    - б) спілкування;
    - в) фотографії/відео;
    - г) всі відповіді правильні.
  4. Якого типу спеціалізації соціальних мереж не існує:
    - а) мікроблог;
    - б) листування;
    - в) спілкування;
    - г) фотографії/відео.
  5. Яку соціальну мережу створив Марк Цукерберг?
    - а) Facebook
    - б) Twitter
    - в) Instagram
    - г) Google +
  6. Яка соціальна мережа призначена для мікроблогів?
    - а) Facebook
    - б) Twitter

- в) Instagram
  - г) Google +
7. Яка соціальна мережа призначена для обміну фотографіями та короткими відео?
- а) Facebook
  - б) Twitter
  - в) Instagram
  - г) Google +
8. Спілкування у соціальних мережах може відбуватися у форматі:
- а) Діалогу;
  - б) Чату;
  - в) Коментування;
  - г) Всі відповіді правильні.
9. До функціоналу соціальних мереж не відноситься:
- а) Додаткові сервіси;
  - б) Створення облікового запису;
  - в) Інтеграція;
  - г) Обмін медіафайлами;
10. Який тип користувачів соціальних мереж постійно прагнуть ділитися своєю думкою щодо контенту всередині соціальної мережі і подій поза нею
- а) Активні доброзичливці;
  - б) Вирішувачі проблем;
  - в) Коментатори;
  - г) Дослідники.

## 9. Рекомендована література

### *Основна*

1. Ларіна К.В. Опорний конспект лекцій на ПНС з дисципліни «Маркетинг у соціальних мережах» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/mod/folder/view.php?id=280474>
2. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради URL: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analyyky-v-instagram-metryky-instrumenty-porady.html>
3. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю. Данько // Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184.
4. Топ-10 сервісів для моніторингу соцмереж. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://blogchain.com.ua/top-10-servisiv-dlia-monitoringysocmerezj/>

### *Інформаційні ресурси*

5. ПНС курсу «Маркетинг у соціальних мережах» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5326#section-0>.
6. Ларіна К.В. Просування брендів. Корисний блог в Інстаграмі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.instagram.com/brand\\_focus/](https://www.instagram.com/brand_focus/).
7. Ларіна К.В. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу // К.В. Ларіна // Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми управління підприємства: теорія та практика», м. Харків – м. Торунь, 3-4 березня 2020 року. – Х. : ФОП Панов А.М., 2020. – С. 142-144.
8. SMM. Корисний блог в Інстаграмі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.instagram.com/instablog\\_secrets/](https://www.instagram.com/instablog_secrets/).
9. #1 про Insta. Корисний блог в Інстаграмі Лілії Нілової // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/popartmarketing/>.
10. Плетнев З. Зуши Плетнева // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/pletnevzushi>