

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка

І.Б. Шевчук

БІЗНЕС
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Навчальний посібник

Львів-2021

УДК 004.42:378.147
ББК 32.973.26-018.2
Ш.38

Рекомендовано Вченою радою Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 16/6 від 30 червня 2021 року).

Рецензенти:

А. Ю. Горбовий, доктор технічних наук, професор, академік АЕН України, директор навчально-наукового інституту інформаційних технологій Університету державної фіскальної служби України, Президент «Асоціації Університетів третього віку «Клепсидра»;

О. І. Маслак, доктор економічних наук, професор, академік Академії економічних наук України, завідувач кафедри економіки Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського;

А. А. Антохов, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економічної теорії, менеджменту та адміністрування Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Шевчук І. Б.

Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. – Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2021. 219 с.

У навчальному посібнику висвітлено теоретичні та практичні аспекти використання соціальних мереж для організації бізнесу у різних сферах діяльності. Видання містить лекційний матеріал з навчальної дисципліни «Бізнес у соціальних мережах» та плани семінарських (практичних) занять.

Для студентів, викладачів вищих навчальних закладів, наукових працівників та широкого кола фахівців, діяльність яких пов'язана із соціальними мережами.

ISBN

© І. Б. Шевчук, 2021
©ЛНУ імені Івана Франка, 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА

ТЕМА 1. ФЕНОМЕН СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

- 1.1. Поняття соціальної мережі
- 1.2. Види та класифікація соціальних мереж.....
- 1.3. Функціонал соціальних мереж
- 1.4. Користувачі соціальних мереж
- 1.5. Цікаві факти про соціальні мережі
- 1.6. Небезпеки соціальних мереж
- 1.7. Безпека у соціальних мережах
- Питання для самоконтролю
- Тестові завдання

**ТЕМА 2. ІНСТРУМЕНТИ АКТИВНОСТІ КОРИСТУВАЧІВ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

- 2.1. Активність користувачів у соціальних мережах
- 2.2. П'ять основних видів контенту
для соціальних мереж
- 2.3. Десять ідей для постів в соціальних мережах,
здатних активізувати користувачів
- 2.4. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах
- 2.5. Хештеги як спосіб активізації користувачів
соціальних медіа
- 2.6. Правила мережного етикету
- Питання для самоконтролю
- Тестові завдання

ТЕМА 3. КОПІРАЙТИНГ

- 3.1. Копірайтинг та його види
- 3.2. Особливості та правила написання постів.
Стилі написання текстів
- 3.3. Недоліки рекламних текстів

3.4. Форматування та оформлення публікацій	
3.5. Формули продажного копірайтингу	
3.6. Вимоги до копірайтерів	
Питання для самоконтролю	
Тестові завдання	

ТЕМА 4. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК БІЗНЕС-МАЙДАНЧИК

4.1. Інтереси бізнесу і можливості в соціальних мережах .	
4.2. Використання соціальних мереж для пошуку роботи ...	
4.3. Профіль у соціальній мережі як резюме	
4.4. Основні способи заробітку у соціальних мережах	
4.5. Причини невдач у роботі із соціальними мережами	
4.6. Як обрати платформу	
4.7. Позитивні результати, яких можна досягнути за рахунок просування в соціальних мережах	
4.8. Зарубіжний досвід використання соціальних мереж у власному бізнесі	
4.9. Підключення бізнес-аккаунту в Facebook	
4.10. Підключення бізнес-аккаунту в Інстаграм	
Питання для самоконтролю	
Тестові завдання	

ТЕМА 5. СТВОРЕННЯ СИЛЬНОГО БІЗНЕС-БРЕНДУ

У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

5.1. Що просувати?	
5.2. Ефективні способи розкручування бізнесу у соціальних мережах	
5.3. Сучасні тренди просування у соціальних мережах	
5.4. Незвичайний бізнес у соціальних мережах	
Питання для самоконтролю	
Тестові завдання	

ТЕМА 6. SMM-СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУ- ВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

6.1. Що таке SMM?.....	
------------------------	--

6.2. SMM-стратегія	
6.3. Методи SMM просування	
6.4. Аутсорсинг SMM	
6.5. Вартість SMM розкрутки	
6.6. Як самому навчитися SMM	
6.7. Інструменти просування в соціальних мережах	
6.8. Тренди в SMM	
Питання для самоконтролю	
Тестові завдання	

ТЕМА 7. ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ

В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

7.1. Основні метрики і КРІ в інтернет-маркетингу	
7.2. Метрики Facebook	
7.3. Ключові метрики Instagram	
7.4. Сервіси відслідковування активності у соціальних мережах. Статистика сторінок Facebook	
7.5. Аналітика Instagram-акаунта	
Питання для самоконтролю	
Тестові завдання	

ТЕМАТИКА ТА ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ

(СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

ДОДАТКИ

ПЕРЕДМОВА

Соціальні мережі є одним із найвідвідуваніших і найпопулярніших ресурсів в Інтернеті, вплив яких в останні роки на перебіг соціально-економічних та суспільно-політичних процесів в цілому світі значно збільшився.

Основною метою вивчення навчальної дисципліни «Бізнес у соціальних мережах» є сформулювати у студентів необхідний обсяг теоретичних і практичних знань про механізми успішного просування бізнесу в соціальних мережах.

Головне завдання вивчення основ бізнесу у соціальних мережах є сприяння оволодінню студентами навичками організації бізнесу в соціальних мережах; вивчення механізмів просування бізнесу в соціальних мережах; формування знань щодо оцінки ефективності роботи в соціальній мережі; вивчення принципів побудови SMM-стратегії.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні:

а) знати

- що таке соціальна мережа, які є соціальні мережі, які функції вони виконують, що означає управляти соціальною мережею;
- переваги роботи в соціальній мережі;
- інтереси бізнесу і можливості його розвитку в соціальних мережах;
- основні соціальні мережі, в яких можна ефективно побудувати бізнес;
- способи просування в соціальних мережах;
- критичні помилки, яких можна припуститись при просуванні в соціальних мережах;
- формули продажного копірайтингу;

б) 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 бізнесу, на яких сконцентровані потенційні клієнти;
- створювати і розвивати групи в соціальних мережах;

- визначати особливості поведінки цільової аудиторії;
- організовувати ефективні рекламні кампанії, акції;
- аналізувати показники ефективності роботи в соціальних мережах;
- оцінювати ефективність роботи в соціальній мережі;
- відрізняти аудиторію соціальних мереж і методи роботи в кожній з мереж;
- писати продажні пости;
- проводити самостійні дослідження соціальних мереж відповідно до розробленої програми;
- збирати і обробляти статистику Instagram-сторінки та Facebook-сторінки.

Вивчення навчальної дисципліни «Бізнес у соціальних мережах» забезпечить формування у студентів системи компетентностей, які є критеріями оцінки якості знань з курсу.

Загальні компетентності: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної 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 економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях; здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів; здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудова відносин; здатність обґрунтовувати економічні рішення на основі розуміння закономірностей економічних систем і процесів та із застосуванням сучасного методичного інструментарію; здатність самостійно виявляти проблеми економічного характеру при аналізі конкретних

ситуацій, пропонувати способи їх вирішення; здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності; здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища в одній або декількох професійних сферах з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків; здатність використовувати пакети прикладних програм для аналізу та прогнозування соціально-економічних явищ, а також моделювання бізнес-процесів і результатів діяльності економічних об'єктів; 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.

Автор сподівається, що даний навчальний посібник буде корисним не тільки для студентів, а й для викладачів вищих навчальних закладів, наукових працівників та широкого кола фахівців, діяльність яких пов'язана із організацією бізнесу у соціальних мережах та наданням послуг через цей бізнес-майданчик. А також з вдячністю прийме критичні зауваження, спрямовані на вдосконалення навчального посібника

ТЕМА 1. ФЕНОМЕН СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

- 1.1. Поняття соціальної мережі.
- 1.2. Види та класифікація соціальних мереж.
- 1.3. Функціонал соціальних мереж.
- 1.4. Користувачі соціальних мереж.
- 1.5. Цікаві факти про соціальні мережі.
- 1.6. Небезпеки соціальних мереж.
- 1.7. Безпека у соціальних мережах.

Ключові терміни і поняття: соціальна мережа, класифікація, теорія шести рукоштованих, теорія п'ять кліків, функціонал соціальних мереж.

1.1. Поняття соціальної мережі

Соціальна мережа – це структура, що складається з масиву вузлів, які представлені соціальними об'єктами (людьми, групами або організаціями) та взаємозв'язками між ними.

Термін ввів в обіг соціолог Джон Барнс у 1954 р.

Соціальна мережа – це ресурс, створений з метою ознайомлення і забезпечення спілкування людей з схожими інтересами чи соціальними зв'язками. Існує кілька видів такого роду сайтів, багато з яких відрізняються своїми характерними особливостями.

Соціальна мережа – це веб-сайт, який дозволяє тим, хто зареєстрований, спілкуватися з вибраною групою друзів.

Соціальні мережі становлять «живу тканину» суспільного життя і дозволяють учасникам ефективно взаємодіяти для досягнення загальних цілей.

Проілюструвати цей феномен можна на прикладі **ефекту малого світу в теорії шести рукоштованих**. Всього шість рукоштованих відокремлює мене і Вас від аборигена в Австралії, від знайомства з англійською королевою, Біллом Гейтсом або Мадонною. Її автор, Стенлі Мілгрем (американський соціальний психолог), довів, що будь-які 2 людини на Землі знайомі один з одним, образно кажучи, через 6 рукоштованих. Він вибрав значно віддалені одне від одного міста США. Листи з необхідною інформацією

були відправлені випадковим людям з проханням переслати цього листа цільовому контакту, використовуючи своїх знайомих. У листі відзначалися всі, в чий руки воно потрапляло. В ході експерименту 60 листів зі 300 дійшли до одержувача. В середньому ланцюжок від відправника до одержувача був довжиною 5-6 чоловік. Пізніше експеримент був повторений в Колумбійському університеті. Цільовий контакт необхідно було знайти за допомогою електронної пошти. Середній ланцюжок «рукостискань» склав 6 осіб.

Наприклад, кожен з нас теоретично знайомий з відомими людьми. Але якщо розглянути на прикладі, все виявляється набагато реалістичнішим. Наприклад, середньостатистичний студент львівського вишу знайомий з директором цієї установи (1), який в свою чергу знайомий з мером міста Андрієм Садовим (2). Мер Львова знайомий з українським Президентом (3), який знайомий з німецьким канцлером Ангелою Меркель (4). Ангела Меркель особисто знайома з королевою Британії Єлизаветою II (5). І ось ланцюжок з 5 рукостискань з'єднує простого львівського студента з англійською королевою.

Теорія шести рукостискань трансформувалася в теорію п'яти кліків

Інтернет та соціальні мережі дозволять віднайти людину на 5 кліків

Теорія була запропонована ще до виникнення інтернету. Вчені відзначають, що з появою інтернету достукатися до людини стало ще легше. Наприклад, компанія Microsoft провела дослідження, використовуючи інформацію про контакт-листи популярного месенджера. В результаті, щоб зв'язати будь-яких двох користувачів, знадобився ланцюжок з 6,6 «рукостискань». А подібний експеримент в соцмережі Facebook, проведений дослідниками з міланського університету, пов'язав користувачів всього за 4,74 «рукостискання».

Перша соціальна мережа в сучасному розумінні – *Classmates.com* — була створена Ренді Конрадом в 1995 році. Концепція пошуку своїх однокласників в Мережі виявилася дуже затребуваною, так що з того моменту почалося активне поширення подібних проєктів. Сам же ресурс Classmates.com і донині залишається дуже популярним. На сайті зареєстровано більше п'ятдесяти мільйонів користувачів. Повсюдне поширення соціальних мереж почалося з появою Facebook в 2004 році. Вже через кілька

років сайт впевнено б'є рекорди по відвідуваності і кількості активних користувачів.

1.2. Види та класифікація соціальних мереж

Соціальні мережі можуть мати різну спеціалізацію. В залежності від того, для чого більшою мірою призначений ресурс, виділяють такі типи:

Мікроблоги. Дозволять робити невеликі текстові замітки в режимі реального часу. Сортуння здійснюється, переважно, з допомогою хештегів (ключових слів, прописаних у форматі #ключевеслово);

Знайомства. Створені для знайомств з тією чи іншою метою. Прикладами є Tinder, Grindr, Mamba і т. п. залежно від того, який тип знайомств вона орієнтується, профілі в ній можуть бути докладними або містити тільки ключову інформацію;

Фотографії. Сервіси на зразок Instagram призначені для розміщення фотографій, профіль у них передбачає мінімум інформації. Крім функції викладання фото, можна здійснювати особисту переписку. Навігація здійснюється за допомогою хештегів;

Відео. Найбільш відомим прикладом є Snapchat. Він має той же принцип роботи, що і Instagram, але користувачі викладають відео, а не фото. Через них зручно організовувати прямі трансляції;

Спілкування. Широко поширений на світовому рівні – Facebook. Дозволяють не тільки знаходити знайомих і спілкуватися з ними, але і розміщувати фото, відео, грати в ігри, вступати в групи і т. д.

Єдиної класифікації на даний момент так і немає, а найпоширеніша включає в себе систематизацію соціальних мереж за такими ознаками:

За типом: особисте і ділове спілкування, фото-, аудіо - і відеоконтент, розваги, покупки, геолокація, крос-платформний, десктопна або мобільна соціальна мережа, блогінг та публікація текстових матеріалів, новини, сервіси питань і відповідей, віртуальні світи, спільні закладки або тематичні соціальні мережі.

По доступності: розрізняють відкриті і закриті соціальні мережі, а також ресурси зі змішаним доступом.

За охопленням: існують як веб-сайти, які охоплюють весь світ, так і внутрішньо національні або ресурси без прив'язки до певного регіону; окремо можна виділити майданчики корпорацій або політичних партій.

Facebook

Найбільша у світі соціальна мережа, що почала працювати 4 лютого 2004 року. Facebook дозволяє користувачам створити профілі з фотографіями, обмінюватися повідомленнями, запрошувати друзів, організовувати власні групи та дивитися відео. Плеєр з музикою відсутній.

Історія створення Facebook

Творець сервісу, Марк Цукерберг народився в 1984 році, 14 травня, у місті Доббс Феррі (штат Нью-Йорк).

4 лютого 2004 року народилася соціальна мережа Facebook. Спочатку вона працювала виключно в межах Гарвардського університету, і призначалася для його студентів. Але кількість користувачів Facebook зростала і він виходить за межі освітнього сектора.

Марк починає шукати інвесторів для подальшого розвитку проекту. Свої перші гроші проект отримав від засновника платіжної системи PayPal Пітера Тіла. Проект ріс і вже через рік нараховував більше мільйона користувачів.

Інвестори стали з'являтися один за іншим, спочатку Accel Partners вкладає в мережу 12,7 мільйона, за нею Greylock Partners – 27,5 мільйонів доларів.

Інтерес до проекту зріс настільки, що було прийнято рішення відкрити реєстрацію для всіх.

Незважаючи на величезний приріст аудиторії, проект нічого не заробляв. Очікувалося, що основним інструментом отримання прибутку з сервісу стане **реклама**. Але проект просто продовжував нарощувати аудиторію. Коли число користувачів перевищило 500 мільйонів, стали одне за іншим надходити пропозиції про продаж ресурсу. Марк не прийняв ні одне з них.

У 2007 році для сервісу відбулося дві дуже цікавих події – Microsoft придбала його акції на суму 240 мільйонів доларів, а потім в сервісі зареєс-

трувався сам Білл Гейтс! Правда, відбиваючись від численних бажаючих поспілкуватися, Гейтс незабаром був змушений видалити свій аккаунт. Але такий піар тільки ще більше розпалив інтерес до сервісу.

Щодо способів заробітку компанії, то вона постійно пробує різні і нові варіанти. Наприклад, з деяких пір будь-який учасник сервісу може замовити для іншого цілком фізичний товар, який можна отримати на руки в магазині. Ніби як подарунок. Для цього потрібно всього лише вибрати товар, оплатити його, і вказати одержувача. Йому прийде спеціальний ідентифікатор, який потрібно буде пред'явити в одному з магазинів, які співпрацюють з сервісом.

Ще один оригінальний спосіб заробітку – платні групи для компаній. Спочатку багато фірм створили свої групи на сервісі, але потім керівництво ввело для них серйозні обмеження. Наприклад, ліміт повідомлень – не більше 1200 в день. А що робити, якщо учасників групи кілька мільйонів? Купувати підписку на платну групу. Сплативши цю слугу, компанія отримує в своє розпорядження безліч можливостей – ніяких лімітів і обмежень, що перешкоджають спілкуванню з клієнтами і співробітниками.

Сьогодні в проекті значиться більше 300 таких груп, які приносять Facebook щомісячний дохід близько 30 мільйонів доларів в місяць. Серед них групи таких компаній, як Apple і Nike.

Наявна проблема – численні клони. На ряд таких сервісів Facebook вже подала в суд.

Twitter

Соціальна мережа - мікроблогів, яка дозволяє користувачам надсилати короткі текстові повідомлення (до 140 символів) з можливістю прикріпити до чотирьох фотографій або відео (Твіти)

Instagram

Додаток, створений для обміну фотографіями і короткими відео до однієї хвилини з можливістю застосовувати до них фільтри. Додати фото можна лише за допомогою телефону, а у веб-версії користувачі можуть лише переглядати світлини та ставити лайки. Сервіс також має функцію поширення світлини у інші соцмережі. Також у додатку є можливість обмінюватися повідомленнями.

Viber

Спосіб спілкування один з одним за допомогою використання номерів телефонів.

1.3. Функціонал соціальних мереж

1) Спілкування

Основна мета СС – організувати для людей зручне спілкування. Це досягається кількома способами:

- Діалоги – це формат особистого листування;
- Бесіди або Чати – це листування, створюється для необмеженої кількості людей;
- Коментування – коментар можна залишити під будь-якими фотографіями, відео, аудіозаписами, записами мікроблогу і т. д., якщо у нього не відключена така можливість;
- Мікроблоги, Стіни і інші сервіси для розміщення постів у вашому акаунті, які бачать всі ваші друзі (або визначений їх список, в залежності від налаштувань);
- Групи, публічні сторінки і інші способи для об'єднання за інтересами, в яких створюються тим'я для обговорення (зразок застарілих форумів).

Майже будь-який сервіс надає можливість особистого листування, але саме соціальні мережі типу Facebook роблять таку переписку особливо зручною.

2) Медіафайли

Деякі сервіси дозволяють завантажувати і поширювати різні медіафайли неособистого характеру.

Користувач може вибрати цікавий фільм серед тисяч завантажених, зберегти його собі на сторінку, розповісти про неї друзям, поділившись в мікроблозі і т. п.

Facebook ретельно стежить за дотриманням авторських прав і розповсюдження художніх фільмів не допускає. Завантажувати можна тільки невеликі ролики, зняті вами особисто, також можна ділитися відео з Youtube та інших сервісів.

Алгоритми перевірки даних, що завантажуються миттєво визначають художній фільм і не дозволяють вам завантажити його.

Фейсбук не дозволяє завантаження аудіозаписів неособистого характеру.

3) Додаткові сервіси

Багато соцмереж запускають безліч додаткових сервісів. Також є і інші різноманітні сервіси.

- Сервіси для автопостингу
- Сервіси для відслідковування коментарів
- Сервіс для проведення різних типів конкурсів та розіграшів
- Сервіс для створення інтерактивних постів
- Сервіс для аналізу контенту
- Сервіс для автовидалення постів
- Сервіс для фільтрування записів

4) Інтеграція

Зручною перевагою СС є інтеграція з багатьма іншими сервісами та сайтами. У першу чергу це проявляється в тому, що на більшості ресурсів не потрібно реєструватися, так як на них можна зайти, використовуючи облікові дані Facebook або інші. Більшість великих і популярних сайтів мають таку можливість.

Крім того, на більшості популярних сайтів, поруч з кожною публікацією є кнопки «Поділитися». Натиснувши на них, ви можете розмістити цей запис на своїй Стіні або в Мікроблозі.

1.4. Користувачі соціальних мереж

Активні доброзичливці – ті, хто демонструє безкорисливу добру поведінку в мережі та поза межами її. Вона приносить їм визнання і породжує взаємність.

Вирішувачі проблем – це люди, які шукають корисну інформацію (відповіді на запитання) і діляться нею чи описують свій досвід.

Коментатори - постійно прагнуть ділитися своєю думкою щодо контенту всередині соціальної мережі і подій поза нею.

Дослідники – вивчають вплив користувачів із рівним статусом одне на одного; покладаються на отримані в інтернеті результати для того, щоб приймати кваліфіковані рішення; прагнуть отримати глибоке розуміння думок друзів і співрозмовників.

Співрозмовники - беруть участь у розмовах, активно дописують запитання в контексті дискусії та відповідають на поставлені іншими користувачами запитання.

Куратори – шукають і діляться лише тією інформацією, що проходить через фільтр «цікавить мене та водночас сподобається моїм друзям».

Виробники – «еліта онлайну», генератори відносно великої кількості оригінального контенту у різних мережах.

Мовники – це здебільшого односторонні поширювачі інформації, які навмисно чи ненавмисно передають її пов'язаним користувачам мережі без залучення їх до дискусії щодо свого контенту.

Маркетологи – створюють сторінки, присвячені маркетинговим ідеям, продуктам та послугам в межах чи поза межами свого портфолію.

Веб-зірки - особи, які здобули певний рівень мережевої популярності і відомість, мають певний рівень впізнаваності.

Селф-промоутери - не приховують своїх намірів використовувати соцмережу як місце трансляції своїх досягнень та анонсування подій за своєї участі.

Егокастери – частина селф-промоутерів, коли людина через підтримку і популярність починає вважати свою позицію єдиною правильною, а свої дії – єдиними, про які варто говорити. Егокастери втрачають зв'язок з реальністю та починають сприйматися френдами як кумедний персонаж.

Спостерігачі – неактивні користувачі, які не оновлюють свої блоги і не заповнюють профайли.

Кар'єристи – використовують різні профілі задля досягнення своїх цілей («соціальний капітал» - не тільки репутація, яка заробляється у соціальній мережі, а й спосіб «піднятися» у реальному житті).

«ЗБІ» – «занадто багато інформації», статус, який користувачам цього типу надають отримувачі їхньої інформації. «ЗБІ» - люди, які розмивають межу між внутрішнім монологом та даними, якими прийнято ділитися у громадських місцях.

Спамери - профілі, які створюються без урахування тих, з ким вони вступають в контакт. Найчастіше пов'язані з поточними подіями і використовують ключові слова та хеш-теги трендів.

Лічери – користувачі, які «позичають» результат праці інших людей і використовують його майже виключно заради просування своєї справи.

Скаржники. Для скаржників невдоволення є основним інгредієнтом їхнього соціального потоку. Компанії, маркетологи і служби підтримки яких працюють у соцмережах, реагують на скаржників, намагаються вирішити їхні проблеми з товаром чи послугою компанії та заохочують їхнє діління досвідом, прагнучи отримати в майбутньому покупця, якому небайдуже вдосконалення продукції фірми.

1.5. Цікаві факти про соціальні мережі

1. Кожну секунду кількість користувачів соціальних мереж збільшується на 8 осіб.
2. Кожну хвилину на Facebook публікується 50 тисяч посилань, і більше 100 тисяч чоловік додає один одного в друзі.
3. Середньостатистичний користувач відвідує свій аккаунт двічі в день.
4. Близько 36% записів в соціальних мережах створено просто «від нічого робити».
5. Близько 50% всіх користувачів соціальних мереж витрачає на спілкування в них від 1 до 5 годин на тиждень.
6. Якби Facebook був державою, то він би зайняв 3 місце за чисельністю населення (після Китаю та Індії).
7. Більше половини людей молодших 30 років зареєстровані в якій-небудь соціальній мережі.
8. На кожного користувача соціальних мереж в середньому припадає 195 «друзів».

9. Приблизно 18% користувачів стежить за іншими людьми за допомогою соціальних мереж.
10. 42% користувачів Facebook боїться, що з їх акаунтом може трапитися щось погане. Цю фобію західні психологи називають FAD (Facebook Addiction Disorder - розлад, викликаний залежністю від Facebook).
11. Більше 83% компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору персоналу.
12. Близько третини блогерів регулярно публікують свою думку про найбільші торгові марки і бренди.
13. Більшість популярних соціальних сервісів продовжують зберігати зображення після видалення його користувачем.
14. У 24 з 25 найбільших світових газет впали тиражі через те, що новини почали приходити до людей іншим каналам, зокрема через соціальні мережі.
15. Один мільйон посилань поширюється у Facebook кожні 20 хвилин.
16. Щогодини в Facebook 4.5 млн. осіб отримують запрошення на який-небудь захід.
17. Щохвилини 100 000 осіб стають друзями в Facebook.
18. Половина всіх користувачів проводить від одного до п'яти годин на тиждень за спілкуванням в соціальних мережах.
19. Понад 60% української аудиторії заявило, що найбільший інтерес в соціальних мережах викликає розважальний контент (музика, кіно), побутова та мобільна техніка, новинки у світі гаджетів і комп'ютерних технологій, а також теми здоров'я і продуктів харчування. Найменший — алкоголь і предмети розкоші.
20. Найдинамічніший сегмент користувачів соціальних мереж – жінки віком 55-65 років.
21. Більше 90% людей, що народилися в новому столітті, мають акаунти в різних соціальних мережах.
22. Відсоткова частка українських користувачів соціальних мереж складає 54,7% чоловіків і 45,3% жінок. Основний вік активних учасників — 14-26 (42% від усієї маси респондентів в Україні) і 27-36 роки (33% респондентів).

23. Кожна п'ята людина, втративши роботу, займається подальшим працевлаштуванням за допомогою соціальних мереж. Половині з них це вдається.

1.6. Небезпеки соціальних мереж

Соціальна мережа – це інтернет-ресурс, де користувачі самостійно створюють контент. У зв'язку з цим для подібного роду проєктів характерний ряд небезпек, серед яких:

- відкрите поширення конфіденційної інформації;
- можливість зіткнутися з неналежним контентом (насильство, матеріали категорії 18+, образи тощо);
- ймовірність використання особистої інформації третіми особами з метою отримання вигоди;
- стрес від незадоволеності соціальної потреби в реальному світі;
- залежність від соціальних мереж та Інтернету в цілому;
- умисне створення негативного іміджу певної особи іншими учасниками спільноти (цькування, залякування, погрози тощо);
- комп'ютерна педофілія, сексуальні домагання;
- кіберзлочинність і кібертероризм;
- надмірність спілкування та інформації;
- пропаганда самогубств (досить згадати так звані групи смерті або гру "Синій кіт").

1.7. Безпека у соціальних мережах

Під час спілкування у соціальних мережах, потрібно дотримуватися певних заходів обережності.

- 1) *Контролювати всю інформацію про себе, яку розміщуєте на сторінках мереж*
- 2) Не зазначати дату і місце свого народження).

За допомогою дати і місця народження зловмисники можуть отримати важливі документи (номери паспортів, пенсійні, страхові документи) і використати інформацію у злочинних цілях.

3) Не вказувати домашню адресу

До речі, 65% власників соціальних сторінок навіть не блокують перегляд своїх даних незнайомими людьми.

4) Плани на відпустку

Краще не розголошувати ні своїх планів, ні, тим більше, точного часу відсутності вдома. Це все одно що сказати: "Люди добрі! Десять днів у нас у квартирі нікого не буде: приходьте, робіть що хочете!"

5) Не розказувати про свої "скелети у шафі"

Ви можете пожартувати на своїй сторінці, що вживаєте наркотики, але обов'язково серед ваших онлайн-друзів знайдеться хтось, хто в це повірить. Приміром, ваш шеф. Переконати його в тому, що ви безневинно пожартували, буде непросто.

2. Вводити адресу соціальної мережі безпосередньо в адресному рядку. Браузера або використовуйте закладки на знайомий сайт. Натиснувши на посилання, яке отримали в електронному повідомленні або знайшли на якомусь сайті, можна потратити на підроблений сайт, де залишені особисті відомості будуть вкрадені шахраями.

3. Не реєструватися в усіх соціальних мережах, які тільки існують, і не додавати в друзі усіх підряд.

Зловмисники можуть створювати фальшиві профілі, щоб отримати від Вас інформацію. Якщо сумніваєтесь у людині, краще не додавати її, для вашої ж власної безпеки. Особливо це стосується людей без фотографій на профілі чи без друзів.

4. Будьте обережні при встановленні додатків або доповнень для соціальних мереж. Багато з соціальних мереж дозволяють завантажувати сторонні додатки для розширення можливості особистої сторінки. Досить часто такі програми використовуються для крадіжки особистих даних.

5. Не залишайте паролів в комп'ютері, кожного разу вводьте їх при вході. Намагайтеся по можливості не відвідувати соціальні мережі з робочого місця. Будь-яка соціальна мережа може стати середовищем для поширення вірусів та інших шкідливих або шпигунських програм, що може призвести не

тільки до зараження комп'ютера і всієї корпоративної мережі, але й до втрати даних, що становлять комерційну таємницю.

6. Не користуватися своїми акаунтами на чужому комп'ютері.

7. Правильно налаштувати параметри безпеки на особистій сторінці, обмеживши доступ до інформації стороннім людям. Це легко зробити через меню «Мої налаштування» або «Конфіденційність».

Питання для самоконтролю:

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?

Тестові завдання:

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.
11. Який тип користувачів соціальних мереж вивчають вплив користувачів із рівним статусом одне на одного; прагнуть отримати глибоке розуміння думок друзів і співрозмовників.
- а) Активні доброзичливці;
 - б) Вирішувачі проблем;
 - в) Коментатори;
 - г) Дослідники.
12. Який тип користувачів соціальних мереж демонструє безкорисливу добру поведінку в мережі та поза межами її.
- а) Активні доброзичливці;
 - б) Вирішувачі проблем;
 - в) Коментатори;
 - г) Дослідники.
13. Який тип користувачів соціальних мереж шукають корисну інформацію (відповіді на запитання) і діляться нею чи описують свій досвід

- а) Активні доброзичливці;
- б) Вирішувачі проблем;
- в) Коментатори;
- г) Дослідники.

14. Який тип користувачів соціальних мереж беруть участь у розмовах, активно дописують запитання в контексті дискусії та відповідають на поставлені іншими користувачами запитання

- а) Співрозмовники;
- б) Куратори;
- в) Мовники;
- г) Виробники.

15. Який тип користувачів соціальних мереж шукають і діляться лише тією інформацією, що проходить через фільтр «цікавить мене та водночас сподобається моїм друзям»

- а) Співрозмовники;
- б) Куратори;
- в) Мовники;
- г) Виробники.

16. Який тип користувачів соціальних мереж «еліта онлайну», генератори відносно великої кількості оригінального контенту у різних мережах

- а) Співрозмовники;
- б) Куратори;
- в) Мовники;
- г) Виробники.

17. 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

- а) Співрозмовники;
- б) Куратори;

- в) Мовники;
- г) Виробники.

18. Який тип користувачів соціальних мереж створюють сторінки, присвячені маркетинговим ідеям, продуктам та послугам в межах чи поза межами свого портфоліо

- а) Маркетологи;
- б) Веб-зірки;
- в) Селф-промоутери;
- г) Егокастери.

19. Який тип користувачів соціальних мереж – особи, які здобули певний рівень мережевої популярності і відомість, мають певний рівень впізнаваності

- а) Маркетологи;
- б) Веб-зірки;
- в) Селф-промоутери;
- г) Егокастери.

20. Який тип користувачів соціальних мереж приховують своїх намірів використовувати соцмережу як місце трансляції своїх досягнень та анонсування подій за своєї участі.

- а) Маркетологи;
- б) Веб-зірки;
- в) Селф-промоутери;
- г) Егокастери.

21. Який тип користувачів соціальних мереж – неактивні користувачі, які не оновлюють свої блоги і не заповнюють профайли.

- а) Маркетологи;
- б) Веб-зірки;
- в) Селф-промоутери;
- г) Спостерігачі.

22. Який тип користувачів соціальних мереж використовують різні профілі задля досягнення своїх цілей.

- а) Маркетологи;
- б) Кар'єристи;
- в) Спостерігачі;
- г) Егокастери.

23. Який тип користувачів соціальних мереж «позичають» результат праці інших людей і використовують його майже виключно заради просування своєї справи.

- а) Спамери;
- б) Кар'єристи;
- в) Спостерігачі;
- г) Лічери.

ТЕМА 2. ІНСТРУМЕНТИ АКТИВНОСТІ КОРИСТУВАЧІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- 2.1. Активність користувачів у соціальних мережах.
- 2.2. П'ять основних видів контенту для соціальних мереж.
- 2.3. Десять ідей для постів в соціальних мережах, здатних активізувати користувачів.
- 2.4. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах.
- 2.5. Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа.
- 2.6. Правила мережного етикету.

Ключові терміни і поняття: активність, тип контенту, довжина тексту, оформлення посту, конкурси та акції в соціальних мережах, хештег, мережевий етикет.

2.1. Активність користувачів у соціальних мережах

Активність – будь-які дії користувача у тій чи іншій соціальній мережі. Наприклад, коментар до посту, його оцінка (лайк) або ж репост (повторна публікація в межах одного ресурсу).

Критеріями активності користувачів в соціальних мережах є:

- позначки «Мені подобається»,
- кількість коментарів,
- транзакційні коментарі,
- участь в акціях і конкурсах,
- закачаний контент.

Завдяки аналізу Social action, можна швидко дізнатися наскільки підписникам цікаві матеріали, які публікуються.

Активність аудиторії в різних соціальних мережах може відрізнятися в залежності від формату контенту, стрічки новин у самій соціальній мережі, часу доби, дня тижня і безлічі інших чинників.

Залежність активності в соціальних мережах від дня тижня

У середньому по всіх соціальних мережах найпопулярнішими є днями є понеділок і неділя, а найгірший день – середа.

У понеділок пости в Facebook в середньому набирають найбільше реакцій. Спад відбувається в суботу, а неділя не відрізняється від будніх днів.

У Instagram найменше реакцій публікації отримували у вихідні дні.

У Twitter найактивнішими користувачі є в неділю і в понеділок, а спад відбувається в четвер і п'ятницю.

У Telegram записи отримували найбільше схвалень у суботу.

На YouTube найбільше реакцій отримували відео, залиті у вівторок і у неділю, а самим "тихим" днем є середа.

Активність аудиторії за часом доби

У Facebook найбільший ефект досягають записи, опубліковані в 15 і 17 годині дня, а самий невідповідний час для постингу – опівніч.

Пости Instagram, опубліковані з півночі до 7 ранку, збирають найменше лайків і коментарів. Помітні два піки активності в соціальній мережі: 10-11 год. ранку і 20-21 год. вечора.

Записи в Twitter збирають менше реакцій в проміжок з 4 до 7 год. ранку, а кращим часом для постингу є 10 год. ранку.

На YouTube середня кількість реакцій на запис припадає о 22-23 год., проте в першій годині ночі знову зростає, і знижується до 3 години. Ранок і середина дня, з 9 до 14 години, найактивніший період (перша година ночі).

У Telegram найбільше реакцій у записів є заощених з 3 до 10 год. ранку.

Тип контенту і його вплив на залучення аудиторії

Всі публікації розбиваються на 4 формати: текст, фото, відео, посилання.

У цілому у всіх соціальних мережах лідирує формат фото, другий за ефективністю – текст. Відео отримують менше реакцій, ніж фото, а посилання виявилися найбільш неефективним типом контенту.

На **Facebook** значно краще працюють записи з відео, а ось публікації з посиланнями значно найгірше.

У Instagram тип контенту незначно впливає на залучення нових підписників та їх активність.

У Twitter помітно просідає відео-формат, між іншими типами контенту залученість розподілена практично однаково.

Telegram – це єдиний майданчик, де текст найменш ефективний формат. Справа в обмеженні на обсяг тексту в підписі до зображення.

Довжина тексту

На більшості майданчиків публікації з великим текстом зібрали найбільше реакцій.

Короткий пост: до 160 символів.

Середній пост: 160-1000 символів.

Довгий пост: більше 1000 символів.

На Facebook найкраще працюють публікації середнього розміру, а довгі пости є найбільш неефективним форматом.

Статистика Instagram підтвердила тренд на довгі тексти.

Аудиторія Telegram і YouTube краще реагує на довгі тексти.

Довжина тексту / День тижня

У цілому по всіх соціальних мережах день тижня незначно впливає на інтерес до визначеної довжини тексту. Помітним є інтерес до об'ємних матеріалів у понеділок, середу і вихідні дні, а також до коротких текстів в неділю.

На Facebook довгі тексти отримують більше реакцій на початку тижня і в неділю.

У Instagram розподіл залученості по довжині тексту зберігається незмінним протягом тижня.

У Telegram четвер – день текстів середнього розміру. В інші дні лідирують довгі пости. Найкраще користувачі реагують на них в неділю.

Довжина тексту / Час доби

Інтерес до коротких текстів майже не змінюється протягом доби. Помітне невелике зростання в 5-9 год. ранку і в 19 год. вечора до опівночі

Довгі тексти втрачають популярність в середині дня, найефективніші періоди для них: 19-21 год. вечора.

2.2. П'ять основних видів контенту для соціальних мереж

Контент в соціальних мережах – це заповнення вашого облікового запису (спільноти) потрібної для просування інформацією.

Найголовніша його функція – залучення потенційних клієнтів, тому потрібно, щоб він був неодмінно цікавий, корисний і унікальний. Наповнення контентом можна порівняти зі зведенням будівлі вашого успіху, де пости - це цеглинки. Правильний підбір і викладка цеглинок-постів - гарантія вашого зростання, а якщо поставитися до цього недбало, будівля просто завалиться, разом з вашими надіями на успіх.

Інформаційний (новинний, репутаційний) контент

Головне його завдання - завоювати довіру. Тому такий тип постів повинен займати не менше половини всього контенту і розповідати про наступні речі:

- Історії вашої компанії, її успіхи і досягнення.
- Кваліфікації співробітників, пройдені ними тренінги і курси, отримані дипломи і сертифікати.
- Переваги і корисність вашого товару, його основні характеристики.
- Показувати процес використання пропонованого вами продукту, корисні фішки і майстер-класи.
- Новини галузі в цілому, експертні огляди, думки фахівців, прогнози, тренди і рейтингові огляди.

Контент з продажу в соціальних мережах

Його мета – підштовхнути потенційного покупця до вирішення, що ваш товар – це саме те, що йому потрібно. Для цього такий пост в соцмережі повинен становити близько 30% від загальної кількості і відповідати таким параметрам:

- Привертати увагу креативним заголовком.
- Продемонструвати товар або послугу з позитивної сторони.
- Пообіцяти клієнту вирішити його проблеми.
- Навчити користуватися наданим товаром.

- Запропонувати оригінальні вигоди, яких немає у конкурентів - знижки, акції, способи доставки.
- Детально описати ціни, процес самої покупки і способи оплати.
- Обов'язково використовувати відгуки від клієнтів, що підтверджують популярність і затребуваність вашої продукції.
- Використовувати заклик до придбання товару і обмеження часових рамок, в які товар можна придбати на найбільш вигідних умовах.

Освітній (навчальний, або корисний) контент.

Орієнтований на те, щоб показати, наскільки добре ви орієнтуєтесь в своїй сфері і посилити довіру передплатників. Сюди входять:

- Корисні для клієнтів оглядові інформаційні статті.
- Пости, що розкривають ваші навички і знання, які підтверджують високу компетентність в даній сфері.
- Онлайн-консультації, які допомагають клієнтам вирішити будь-які проблеми.
- Залучення сторонніх експертів, які мають хорошу репутацію і популярність / впізнаваність або популярність.

Комунікаційний контент

Використовується, як ще один спосіб підсилити довіру потенційних клієнтів за рахунок таких фішок:

- Проводити опитування, якими запрошуватимуться підписники до діалогу.
- Попросити залишити відгук. Не бійтеся негативних коментарів, вважайте їх приводом для вдосконалення свого сервісу з метою залучення нових клієнтів.
- Поцікавитися думкою інших. Попросіть у людей поради, або задайте цікаву тему для розмови в чаті. Потреба в спілкуванні - відмінна спонукальна причина для того, щоб активізувати передплатників і збільшити їх чисельність.

Але тут є свої «підводні камені» – такі типи постів можна використовувати, якщо у вас вже є достатня кількість передплатників в соціальних мережах. Інакше діалогу не вийде, і нечисленні користувачі будуть розчаровані відповіддю мовчаням.

І друга небезпека – можливість переходу дискусії в скандал. Тому таку переписку необхідно уважно контролювати.

Розважальний контент

Такі типи постів в соцмережах не вирішать безпосередньо ваших бізнес-задач, але, тим не менше, їх повинно бути не менше 30% від загальної кількості.

Адже саме розваги - це те, чого хочуть люди в соцмережах в першу чергу. Зацікавивши передплатників і створивши їм гарний настрій, ви можете розраховувати на те, що і решта пропонована вами інформація не залишиться без уваги.

Тут доречно використовувати залежно від тематики:

- Красиві добірки фото.
- Веселі і цікаві історії.
- Картинки з кумедними звірятами.
- Добірки анекдотів і жартів.
- Психологічні тести і гороскопи.
- Факти з розділів «У світі цікавого».
- Музика і кліпи.
- Популярні фільми або новини зі світу кіно.

Все, що, на вашу думку, здатне викликати посмішку в людини, затримати її увагу на якомога більш тривалий час і спонукати прочитати інші пости.

Але такий контент повинен бути неодмінно оригінальним. Якщо ви просто перетягніть пости з інших ресурсів, люди відразу ж втратять до вас інтерес.

Оформлення посту в соціальних мережах

1. ***Цікавий початок.*** Як і з заголовками в продають текстах - потрібно залучити читача. Без зайвих слів і непотрібних розшаркувань. Відразу говоримо головну думку, а потім її розкриваємо або доповнюємо. Все чітко і по справі.

2. ***Картинки.*** Зображення завжди краще за текст. Тому потрібно використовувати їх в своїх постах. Зображення повинно бути зрозумілим.

3. *Посилання*. Це може бути посилання на джерело або на повну версію статті.

4. *Хештеги*.

2.3. Десять ідей для постів в соціальних мережах, здатних активізувати користувачів

1. Цитати. Гумористичні, надихаючі, які б мотивували цитати завжди працюють добре. Якщо вони мають відношення до вашого бізнесу, стимулюють користувачів на більш продуктивну роботу, популярність таких постів вам забезпечена.

2. Статистика або дані. Поділіться свіжими статистичними даними вашої галузі. Таким чином ви позиціонуєте свою компанію в якості експерта і залучаєте увагу користувачів.

3. Питання-відповідь. Включіть в щотижневий план постів відповідь фахівця вашої компанії на типові запитання клієнтів. Наприклад, на сторінці SendExpert в Facebook, наші фахівці регулярно додають такий вид публікацій в стрічку. Мине небагато часу, і питання від залучених користувачів стануть надходити на ваші сторінки, а коментарі під опублікованими постами не змусять себе довго чекати.

4. Фотографії «До і після». Візуальний контент добре працює в соціальних мережах. Використовуйте яскраві фотографії. При виборі слід звернути увагу на унікальність фотографій. Від часто використовуваних ілюстрацій, знайдених в пошукових системах, слід відмовитися. Покажіть ваш товар в дії, або відкрийте «завісу», демонструючи процес виробництва або роботи вашого офісу. Дуже добре працюють фотографії «до і після».

5. Запропонуйте користувачам закінчити розпочате пропозицію, наприклад, «Якби у мене був \$ 1 млн, я б _____»). Можна також заохотити автора найоригінальнішої або популярної відповіді призом.

6. Порада дня. Якщо для цього виду поста підготувати спеціальний макет, в який ви будете вносити тільки вміст, такий вид контенту обов'язково буде цікавим і корисним для користувачів.

7. Маловідомі свята. Незвичні свята і торжества можуть послужити ідеєю для ранкового поста. Користувачі будуть «шеріть» такий контент, так

як захочуть привітати друзів або просто поділитися першими такою новиною.

8. Ділитися посиланнями на статті. Публікуйте посилання на найцікавіші статті, опубліковані в вашому блозі. Інтригуюча опис і яскрава фотографія привернуть увагу і трафік на ваш сайт.

9. Інфографіка. Це тренд останніх двох років і найбільш популярний вид контенту в соціальних мережах.

10. Відео. Крім цікавих відеороликів з You Tube, які не мають відношення до вашого бренду, підготуйте оглядовий відео-тур вашого бізнесу, фрагмент виступу представника вашої компанії на галузевій конференції, відео-урок або коротку інструкцію-огляд продукту, послуги. Такі відеоролики допоможуть збільшити охоплення та продажі вашої компанії.

2.4. Механіки конкурсів і акцій в соціальних мережах

Конкурси в соціальних мережах вирішують різні завдання: збільшити охоплення, залучити нових передплатників, підвищити залученість і лояльність аудиторії, отримати UGC.

У соціальних мереж також є правила, що регулюють проведення конкурсів.

Приз за репост

Механіка: користувачі роблять репост конкурсного поста. Переможець визначається випадковим чином серед усіх учасників. Для цього використовуються спеціальні інструменти, наприклад: <http://randstuff.ru/vkwin/>.

Іноді переможця визначають серед тих, хто залишив коментар або лайк.

Механіка акції вимагає від користувача мінімум зусиль, тому учасників в подібних конкурсах багато.

Активація швидко збільшує залученість і охоплення спільноти.

Відзнач друга

Механіка конкурсів така: користувач зазначає в коментарі друга.

Механіка підійде для Instagram. Тут повідомлення про позначці складно пропустити. Визначати переможця доведеться вручну. Іноді в пості анонсується, що переможець буде визначений рандомно, але це неможливо: для інстаграм не існує інструмента, який би давав рандомний коментар.

Як в такому випадку влаштувати конкурси з випадковим визначенням переможця в Instagram? Попросіть учасників вказати в коментарі свій порядковий номер. Тоді знайти переможця можна просто за допомогою генератора випадкових чисел.

Останній коментар

Механіка: переможе той користувач, чий коментар залишиться останнім на стіні на вказаний часовий проміжок (15 хвилин, 30 хвилин).

У конкурсі на останній коментар сильно виростає залучення. Конкурс може тривати кілька днів. Успіх залежить від призу: у користувачів повинна бути серйозна мотивація стежити за ходом конкурсу.

Перша правильна відповідь

Механіка: приз отримує користувач, який першим правильно відповість на питання в пості. Питання пов'язують з історією компанії або раніше зробленими публікаціями на сторінці. Це дозволяє залучити аудиторію в контент спільноти.

Творчі конкурси

Механіка: в пості оголошується завдання, користувачі виконують його і діляться результатом.

Перемагає автор кращої роботи. Визначити його може голосування серед користувачів, запрошений експерт або адміністрація спільноти.

2. 5. Хештеги як спосіб активізації користувачів соціальних медіа

Хештег це фраза або ключове слово, перед яким ставиться символ «#».

Хештеги використовуються для навігації усередині груп або аккаунтів у соціальних мережах.

Основні особливості хештегів:

- Наявність ключових слів. Читач швидко визначає, чи варто йому читати пост.
- Структурування. Хештеги забезпечують групування однорідної інформації.
- Швидкий пошук. Можна швидко знайти необхідні дані в тематичних повідомленнях.

Правила написання хештегів

Мова написання

На просторах україномовного Інтернету в більшості випадків пишуть хештеги кирилицею. Однак доцільно доповнювати їх і повідомленнями на англійській мові. А для великих світових соціальних мереж або інших сайтів варто використовувати латиницю.

Різні символи

З хештегом можна використовувати практично будь-які символи. Не варто обмежуватися виключно словами і #. Застосовують ще такі знаки як ~, !, %, &, *, ` , @, \$ ^, = або +.

Для того, щоб хештеги приносили тільки користь і не викликали зворотної реакції інших користувачів, необхідно дотримуватися таких **правил при роботі з цим інструментом**:

1. Правильний підбір слів для хештегу.
2. Необхідно знайти баланс між оригінальністю і популярністю «ключового слова».
3. Використання хештегів не більше, ніж в половині публікацій.
4. Часте їх розміщення може викликати роздратування користувачів, оскільки хештеги відволікають від читання посту.
5. В одному записі рекомендують розміщувати не більше 2 хештегів. Оптимально, якщо перший хештег буде носити більш загальний характер, наприклад – # зоопарк, а другий – уточнюючий, для користувачів, які конкретизують свої запити - наприклад, # верблюдоборька.
6. При виборі хештегів важливо ставити себе на місце представника цільової аудиторії, який буде шукати інформацію на цю тему. Яким

би чином він сформулював запит. І на підставі цих висновків прописувати хештеги. В результаті користувач, який перейшов на вимогу, повинен отримати інформацію, релевантну останньому.

7. Кожен «придуманий» хештег потрібно перевіряти, щоб не вийшло так, що продавець насіння, прописавши слово мак, приверне на свою сторінку любителів косметики з такою ж назвою.
8. Публіці завжди цікаві креативні хештеги. Особливо добре, коли придуманий хештег люди починають використовувати у своїй промові «в режимі офлайн». Це буде говорити про те, що даний варіант виявився більш ніж вдалим.

Не використовувати про пробіли

Хештеги пишуться без пробілів.

Поєднання слів

Пробіли відокремлюють одне слово від іншого при написанні простих речень. Що робити, коли потрібно вписати фразу? Застосовують значок «_». Наприклад, # як_ставити_хештег.

Як зробити два хештеги?

Щоб отримати відразу два хештега, потрібно поставити між ними пробіл. Наприклад, # як_ставити_хештеги і # як_ставити_хештеги_fb - це два хештега, а # як_ставити_хештеги_як_ставити_хештеги_fb – один.

За допомогою хештегів можна:

- підвищити охоплення цільової аудиторії і привернути нових користувачів;
- познайомити аудиторію з брендом;
- просувати акції, спеціальні пропозиції і конкурси;
- анонсувати новий захід або подію;
- дізнатися, хто вже працює в близькій з вами ніші і які хештеги використовують конкуренти;
- зрозуміти, наскільки ваші пости відповідають тематиці, а, значить, побудувати правильну концепцію просування;
- відслідковувати репутацію компанії.

Підбір хештегів

Використовувані теги повинні бути релевантні (відповідати пошуковому запиту) і передавати сенс фото / тексту.

Сервіси для підбору хештегів

Webstagram (раніше websta.me) – підбір хештегів з частотою використання, аналітика по конкурентам.

Displaypurposes – підбере релевантні теги (search), можна подивитися карту хештегів, які найпопулярніші в обраному районі міста (map), а також взаємопов'язані хештеги у вигляді зв'язків (graph).

Hashtagify – допоможе знайти популярні хештеги, а також лідерів думок.

Tagboard – працює з Twitter, Facebook, Instagram, Google+, Vimeo і Flickr. Аналізує популярність хештегів і показує пост, в якому він був опублікований

Частотність хештегів (кількість публікацій з даними хештегом):

Низькочастотні хештеги – до 50 000 запитів

Середньочастотні хештеги – від 50 000 до 100 000 запитів

Високочастотні хештеги – від 100 000 до 1 млн запитів

Надчастотні хештеги – від 1 млн. до нескінченності

Наприклад, #love #like #me #beautiful – надчастотний хештег, за якими за хвилину публікуються тисячі фото.

Facebook

Обмеження: Пости з великою кількістю хештегів в Facebook виглядають як спам. Краще не використовувати більше трьох міток в одному повідомленні.

Як працює: Facebook сортує всі матеріали з потрібним хештегом на категорії:

- пости в загальнодоступних сторінках;
- групи і сторінки (слово з хештегом знаходиться в назві);
- пости на особистих сторінках (публікації від ваших друзів, то, що вони коментували, лайкали і чим ділилися).

Twitter

Обмеження: Довжина самого поста не може бути більшою 280 символів для веб-версії і оновленого мобільного додатка. Для старших версій – 140 символів. Довжина хештегу нічим не обмежена.

Як працює

Можна переходити з твіти або користуватися пошуковим рядком. Популярні хештеги з'являються в спеціальному блоці: в колонці зліва (в веб-версії) і в розділі пошуку (в мобільному додатку).

Хочете ефективно використовувати хештеги в Twitter? Тоді дотримуйтесь цих правил:

1. Не використовувати в парі з хештегом символи: +, !, \$, %, -, ^, &, * - вони просто тут не працюють. У хештезі можуть бути літери, цифри та нижнє підкреслювання.
2. Слідкувати за довжиною хештега. Максимальна довжина - 140 символів.
3. Брати участь в чатах і використовувати там хештеги - це відмінна можливість підвищити залученість аудиторії.
4. Використовувати офіційні хештеги великих заходів, щоб привернути увагу до свого бренду або події. Поряд з популярними хештегом можна придумати і публікувати авторський.
5. Аналізувати свою нішу. Існує маса сервісів для підбору популярних хештегів. Хештеги часто відмирають і нові хештеги можуть виникати стихійно, тому не забувати стежити за останніми тенденціями у вашій сфері.

Telegram

Обмеження: Не можна писати спеціальні символи.

Як працює: Можна переходити за хештегом в повідомленні або користуватися пошуковим рядком. Видача формується за двома категоріями:

- канали, в назві яких міститься слово з мітки (навіть якщо ви на них не підписані);
- всі вхідні повідомлення з міткою (з каналів, конференцій і особистих діалогів).

YouTube

Обмеження: Краще не використовувати більше 15 хештегів до одного відео.

Як працює: Мітки розташовуються в описі до відео. Можна переходити з нього або пошукового рядка. Видача формується в двох категоріях: кращі відео (по популярності) і нові відео (в хронометражному порядку).

Instagram

Обмеження: Не більше 30 хештегів під одним фото.

Як працює: Якщо шукати хештег в загальному пошуку, то, крім потрібного, він покаже схожі імена. У зоні видимості виявляються від 5 до 10 міток, в залежності від розміру екрану пристрою.

Кожен хештег оформлений як окрема сторінка, на якій можна підписатися. Нові публікації почнуть з'являтися в загальній стрічці користувача.

Правила просування в Інстаграм багато в чому схожі з тими, які діють для Twitter:

1. Не використовувати в парі з хештегом символи: +, !, \$, %, -, ^, &, * Використовувати букви, цифри та нижнє підкреслення.
2. Слідкувати за довжиною хештега. Тільки на відміну від Twitter, використовувати більше хештегів. Оптимальна кількість – 11 штук. Instagram дозволяє публікувати до 30 хештегів.
3. Відстежувати популярні хештеги, які підходять для розкрутки вашого бренду. Вони дозволять значно збільшити число передплатників.
4. Не забувати про геоприв'язку. Одним із хештегів може бути # київ і т.п. Такі хештеги дуже популярні і допоможуть звернути на вас увагу аудиторії конкретного регіону або міста.
5. Брати участь в хештег-конкурсах, близьких до вашої тематики. Це допоможе підвищити перегляди ваших постів і також вплине на приріст цільової аудиторії.

2.6. Правила мережного етикету

Є правила для ведення груп в соціальних мережах, є правила листування, є принципи самих мереж, за якими намагаються стежити адміністратори.

1. Не постити фотографії їжі.

У народі вже побутує прислів'я: «Не заінстаграмиш - не поїсиш». Дійсно, кількість фото їжі, особливо в Інстаграмі, виходить за рамки розумного.

Вважається, що фотографії їжі в соціальних мережах цілком виправдані, якщо:

- 1) Ви самі це приготували і доповнюєте фото рецептом.
- 2) Ви розкриваєте свої секрети приготування страви - «господаркам на замітку».
- 3) Якщо з цим блюдом пов'язана якась історія (в разі, якщо ви ділитесь цією історією зі своїми друзями).
- 4) Якщо це справжній кулінарний шедевр.

2. Не перестаратися із розміщенням «Селфі»

Одна справа селфі з подорожі чи відпочинку, а інша – в домашніх умовах. Не захоплюватися «ліфтолуками» і «туалетолуками».

3. Не геопозиціонуватися завжди і будь-де

«Чекін» - відмітка про поточне місцезнаходження (геопозиціонування).

Але багато хто вважає своїм обов'язком «розшарювати» «Чекін» в соціальній мережі: ось я, в аеропорту, а ось я у гінеколога, а ось я зайшов в під'їзд ... У Facebook багато з цих позначок виглядають недоречно. Хоча, звичайно, якщо ви в цю хвилину на Ніагарському водоспаді і хочете розповісти про це друзям - то будь ласка! Але тільки ось з лікарями-магазинами-ринками особливо не старатися робити цього.

4. Не драгувати друзів постами про погоду на курортах

Коли більшість ваших друзів в мороз пересувається по вулиці короткими перебіжками, не варто злити їх плюс тридцятьма в Дубаї!

5. Прохання про «лайки» і репости

6. Казати щось суттєве або взагалі нічого не говорити

Не варто кидатися самовпевненими фразами.

Будьте простішими і люди до вас потягнуться.

27. Публічно не коментувати вчинки своїх конкурентів або інших учасників вашого ринку.

28. Якщо вступаєте в якусь гостру дискусію, то повинні розбиратися в темі обговорення

Питання для самоконтролю:

1. Що таке активність?
2. Що є критеріями активності користувачів у соціальних мережах?
3. Яким чином активність у соціальних мережах залежить від дня тижня?
4. Яким чином активність у соціальних мережах залежить від часу доби?
5. Як тип контенту впливає на залучення аудиторії?
6. Які існують основні види контенту?
7. Що таке контент у соціальних мережах?
8. Які вимоги до оформлення контенту для соціальних мереж?

Тестові завдання:

1. Критеріями активності користувачів в соціальних мережах є:
 - а) позначки «Мені подобається»,
 - б) кількість коментарів,
 - в) участь в акціях і конкурсах,
 - г) всі відповіді правильні.
2. Що не є критерієм активності користувачів в соціальних мережах:
 - а) позначки «Мені подобається»,
 - б) кількість прочитаних постів,
 - в) кількість коментарів,
 - г) участь в акціях і конкурсах.
3. Активність аудиторії в різних соціальних мережах може відрізнятися в залежності від:

- а) формату контенту,
 - б) стрічки новин у самій соціальній мережі,
 - в) часу доби, дня тижня
 - г) всі відповіді правильні.
4. Короткий пост вважається:
- а) до 50 символів;
 - б) до 100 символів;
 - в) до 160 символів;
 - г) до 200 символів.
5. Середній пост вважається:
- а) 160-1000 символів;
 - б) 500-1000 символів;
 - в) 500-1500 символів;
 - г) 700-1200 символів;
6. Довгий пост вважається:
- а) більше 500 символів;
 - б) більше 2000 символів;
 - в) більше 1000 символів;
 - г) більше 1500 символів.
7. Який вид контенту відображає новини галузі в цілому, експертні огляди, думки фахівців, прогнози, тренди і рейтингові огляди.
- а) Інформаційний (новинний);
 - б) З продажу;
 - в) Освітній;
 - г) Комунікаційний.
8. Який вид контенту привертає увагу креативним заголовком.
- а) Інформаційний (новинний);
 - б) З продажу;
 - в) Освітній;

г) Комунікаційний.

9. Який вид контенту є у формі онлайн-консультації?

- а) Розважальний;
- б) З продажу;
- в) Освітній;
- г) Комунікаційний.

10. Який вид контенту просить залишити відгук?

- а) Інформаційний (новинний);
- б) Розважальний;
- в) Освітній;
- г) Комунікаційний.

11. Який вид контенту містить веселі та цікаві історії?

- а) Розважальний;
- б) З продажу;
- в) Освітній;
- г) Комунікаційний.

12. Пости в соціальних мережах оформляють:

- а) Картинками;
- б) Посиланнями;
- в) Хештегами;
- г) Всі відповіді правильні.

13. Що не відноситься до формату конкурсів у соціальній мережі?

- а) Приз за репост;
- б) Порада дня;
- в) Відзнач друга;
- г) Останній коментар.

14. Особливістю хештегу є:

- а) Наявність ключових слів;
- б) Забезпечують групування однорідної інформації;

- в) Швидкий пошук;
- г) Всі відповіді правильні.

15. За допомогою хештегів можна:

- а) Підвищити охоплення цільової аудиторії і привернути нових користувачів;
- б) Просувати акції, спеціальні пропозиції і конкурси;
- в) Анонсувати новий захід або подію;
- г) Всі відповіді правильні.

16. Хештег допомагає:

- а) Дізнатися, хто вже працює в близькій з вами ніші і які хештеги використовують конкуренти;
- б) Зрозуміти, наскільки ваші пости відповідають тематиці, а, значить, побудувати правильну концепцію просування;
- в) Відслідковувати репутацію компанії;
- г) Всі відповіді правильні.

17. Кількість публікацій з хештегом називають:

- а) Частотою;
- б) Частотністю;
- в) Інтенсивністю;
- г) Активністю.

18. Низькочастотними вважаються хештеги, коли за ними було:

- а) до 15 000 запитів;
- б) до 50 000 запитів;
- в) до 25 000 запитів;
- г) до 5 000 запитів;

19. Середньочастотними вважаються хештеги, коли за ними було:

- а) від 50 000 до 100 000 запитів;
- б) від 15 000 до 50 000 запитів;
- в) від 20 000 до 100 000 запитів;

г) від 50 000 до 150 000 запитів.

20. Високочастотними вважаються хештеги, коли за ними було:

- а) від 100 000 до 800 000 запитів;
- б) від 100 000 до 1 млн запитів;
- в) від 500 000 до 1 млн запитів;
- г) від 500 000 до 1,5 млн запитів;

21. Надчастотними вважаються хештеги, коли за ними було:

- а) від 1 млн до 10 млн запитів;
- б) від 1,5 млн до нескінченності;
- в) від 10 млн до 50 млн запитів;
- г) від 1 млн до нескінченності.

ТЕМА 3. КОПІРАЙТИНГ

- 3.1. Копірайтинг та його види.
- 3.2. Особливості та правила написання постів. Стилi написання текстiв.
- 3.3. Недоліки рекламних текстiв.
- 3.4. Форматування та оформлення публікацій
- 3.5. Формули продажного копірайтингу.
- 3.6. Вимоги до копірайтерів.

Ключові терміни і поняття: копірайтинг, копірайтер, рерайтинг, емодзі, контент, продажний копірайтинг.

3.1. Копірайтинг та його види

Слово копірайтинг походить від англійського copywriting (copy - текст, рукопис, write – писати).

Копірайтинг – це мистецтво написання текстiв, здатних збудити в людини бажання купити те, про що йдеться в даному текстi. Це є вміння продавати за допомогою друкованого слова.

Людей, які професійно займаються копірайтингом, називають **копірайтерами** (copywriter).

Копірайтинг відрізняють від **рерайтингу** (rewriting) - переписування чужого тексту своїми словами. Копірайтинг завжди має на увазі створення унікального тексту.

Види копірайтингу - написання текстiв, рерайтинг, рекламний копірайтинг, seo-копірайтiнг.

Копірайтинг передбачає написання текстiв на замовлення доступним і простою мовою статей, що містять потрібну замовнику інформацію.

Рерайтинг – це переписування своїми словами вже наявних статей. Зазвичай, рерайтинг призначений не стільки для читача, скільки для пошукових машин – текст може бути не дуже гарним і читабельним, адже головне, щоб він містив потрібні ключові слова і основну інформацію.

Рекламний копірайтинг є більш складним, оскільки його мета – змусити людину придбати той чи інший товар.

Seo-копірайтинг – його основна відмінність полягає в тому, що вихідний продукт повинен містити потрібні ключові слова, що зустрічаються в тексті з певною частотою. Звичайно, це може бути і звичайний текст, в який просто вставлені ключові слова, але зазвичай seo-копірайтинг є найбільш складним видом інтернет-копірайтингу, так як часто текст повинен бути не тільки унікальним і «чіпляти» читача, а й містити в собі приховану рекламу (рекламний копірайтинг) і потрібні ключові слова.

Основні особливості копірайтингу (за Френком Джефкінсом):

Текст повинен викликати бажання купити, навіть якщо він лише нагадує про товар або послугу.

Секрет успішної реклами полягає в повторенні. Повторювати можна оголошення або використати повторення у самому оголошенні.

Людина не завжди має бажання читати рекламні оголошення. Отже, в тексті не повинно бути зайвих слів, його зміст має справляти миттєве враження і легко запам'ятовуватися.

Якщо читач задумався над незнайомим словом, це означає, що він забув про основний зміст тексту. Отже, кожне слово має бути зрозумілим і недвозначним.

Короткі слова, короткі речення, короткі абзаци полегшують читання і сприяють засвоєнню змісту.

Хоча копірайтер повинен чітко і точно вживати слова, йому також слід розвинути здатність зловживати ними з метою досягнення бажаного результату.

Найпоширенішими видами текстів, що розміщуються на сторінках в соціальних мережах, є інформаційні та для продажу. Обидва типи мають своєї кінцевою метою продаж товару або послуги, але працюють по-різному. При цьому, особливості аудиторії соціальних майданчиків накладають свій відбиток на вимоги до таких текстів. Серед основних ознак успішних текстів в соцмережах варто виділити такі:

- *персоналізований підхід* – конкретна людина звертається до іншої людини. Користувачі соціальних мереж приходять туди насамперед,

- для спілкування і тому використання нейтральних і знеособлених пропозицій і фраз не принесе бажаного результату;
- **ненав'язливість і відсутність агресивності в прагненні продати.** Копірайтер повинен написати контент таким чином, щоб користувач не міг зрозуміти з перших же рядків, що перед ним текст;
 - **більше яскравості і помітності** - емоційна складова в текстах має велике значення. Нешаблонність і провокативність є обов'язковими якостями успішного тексту в соцмережах, який отримає максимальну кількість "лайків" і репосту;
 - **ексклюзивність.** Навряд чи користувачів зацікавить переписана вже опублікована інформація;
 - **залучення користувачів** – текст повинен апелювати до читача, залучати його в діалог, провокувати на зворотний зв'язок. І, звичайно, отримавши такий зв'язок, слід підтримувати його;
 - **стислість** – більшість користувачів не схильні читати довгі тексти. Тому завданням копірайтера є максимально ефективно використати невеликого тексту.

3.2. Особливості та правила написання постів. Стилї написання текстів

Існує декілька правил, що дозволяють навчитися писати тексти для соціальних мереж.

1. **Мінімальна кількість слів.** Ідеальний варіант для постів – така кількість слів, на прочитання яких потрібно не більше 5 хвилин. Довгі статті не дочитують до кінця. Вчимося робити коротко і інформативно.

2. **Правда і тільки правда.** Важливо бути чесним перед підписниками. Бувають ситуації, коли в описі читаємо одне, а в підсумку отримуємо інше. Обдурений користувач поширить інформацію про це в соціальної мережі. Краще повторити переваги, ніж написати брехливу інформацію.

3. **Прибираємо "воду" з текстів.** Тексти в соціальних мережах повинні бути короткими, але інформативними. Виключити з текстів всі заїжджені фрази, які не несуть особливого сенсу.

4. Повага до користувачів. Соціальні мережі виключають тривалі вступи у текст. Виклад тексту потрібно починати з розкриття того, що написано в заголовку.

5. Простота спілкування. Поширеною помилкою в соціальних мережах є те, що автор написаного не завжди може нормально відреагувати на критику, в коментарях починає доводити свою правоту. Навіть якщо це і так, то потрібно поважати підписників і спілкуватися з ними на дружній хвилі.

6. Один текст – одна думка. В одному тексті потрібно розкривати одну тему. Не варто поширюватися на кілька ідей. Якщо є багато думок, то потрібно розділити їх на кілька текстів.

7. Відмовитися від емоцій. Хороший текст - найчастіше емоційно нейтральний текст. Так, є провокаційний контент, який спочатку створюється «під коментарі». Це абсолютно окрема історія. Дозвольте читачеві зробити самостійну оцінку, не нав'язуйте йому свою точку зору.

8. Заклик до дії – доопрацьовувати статтю так, щоб вона обов'язково завершувалася закликом до дії. Нехай клієнт знає, що потрібно зробити.

Цільове дія повинна бути якомога менш стресовою. Краще не використовувати слова «купити», «zareєструватися» і так далі. Набагато ефективніше працюють «дізнатися», «отримати».

9. Читабельний текст. Розбити статтю на невеликі абзаци, що складаються з 4 - 6 пропозицій. Чергувати довгі і короткі речення, щоб текст став ритмічним. Якщо в статті є перерахування, оформити їх списком. Писати підзаголовки, розбиваючи текст на смислові блоки. Зробити в кінці статті висновки з написаного.

Рекомендації для написання гарного рекламного тексту (за Кортлендом Бове та Уільямом Аренсом):

1. Не перевантажувати свого читача. Вживайте короткі речення. Користуйтеся простими знайомими словами.

2. Говорити коротко – лише те, що хочете сказати, не більше і не менше. (Рятуйте дітей. Негайно.)

3. Вживати теперішній час та активний стан – так звучить живіше, динамічніше. (Купуй книжки тільки в „Браун“) Минулий час та пасив мають

використовуватись лише в окремих випадках. (Навіть Роджер Бекон любив яйця).

4. Не боятися користуватись особистими займенниками. Пам'ятайте, що ви звертаєтесь особисто до кожного: уявіть, що ви розмовляєте з другом. (Якщо не Ви, то хто покаже вашим дітям, звідки починається Америка – „Американські авіалінії”, Коли Ви любите – Ви даруєте найкраще).

5. Не вихвалитися. Дивіться на все з читацької точки зору. Уникайте слів „ми”, „нам”, „наш”.

6. Уникати кліше. Яскраві, незвичні слова та вислови викликають та утримують увагу читача.

7. Не використовувати занадто багато підрядних речень та вставних слів. Засилля комами втомлює.

8. У можливих випадках користуватися скороченнями. Вони виглядають природно. У розмові люди завжди користуються скороченнями.

9. Притримуватися одного напрямку. Не намагайтесь зробити все відразу.

10. Бути оптимістичним. Висловлюйте емоції. Ваше натхнення має обов'язково відобразитись у тексті.

Початок тексту

Є найпоширеніші варіанти, яким може бути перше речення.

1. Провокація. Наприклад: «Пришліть нам долар, і ми вилікуємо ваш стрес, або залишайтеся зі своїм доларом і стресом».

2. Питання. Цей варіант підійде, щоб зачепити аудиторію, привернути її увагу. Наприклад: «Ви вже почали перший прикорм?». Матусі, яким це актуально, зацікавляться і дочитаю текст до кінця.

3. Відгук або цитата. Наприклад: «Нічого зручнішого НЕ існує! Поділилась мама про пелюшки Gerber». Пам'ятаємо, що читачі довіряють тільки таким самим людям, як вони самі. Тому ця інформація буде цікавою і може стати аргументом, коли споживачі побачать відгук про продукт від іншої людини, який вже скористався цією послугою або продукцією.

4. Персоналізація. Це дуже крутий прийом. Помічено, що публікації, в яких в першому реченні використана персоналізація, спрацьовують краще.

Наприклад: «Турботливі матусі знають, як важливо починати перший прикорм з каш». Тут чіпляємо гачок «Турботливі матусі знають». Звичайно, кожна мама вважає себе турботливою і тому зверне увагу на текст і дочитає його.

5. Факт. Варіант добре підійде для стриманого тону і для корпоративних сторінок. Наприклад: «Nestlé святкує свій 151-й день народження!».

6. Результат. Непогано починати своє перше речення з результату. Наприклад: «У нас на 20% продажів більше, ніж минулого тижня. Це тому, що у нас були такі-то класні курси чи тренінги».

7. Сторітеллінг. Цей метод не виходить з тренда і як і раніше користується популярністю. Перша пропозиція має відповідати матеріалу, який буде викладено в пості.

В якому стилі писати тексти?

Статті повинні привертати увагу користувачів. Велику роль відіграє стиль письма.

1) Спірний

Ви повинні написати текст так, щоб викликати суперечку у читачів, вони почнуть висловлювати думку в коментарях. Підключаться інші підписники групи в соціальній мережі. Ваша думка, яке відрізняється від думки інших викличе жвавий інтерес.

2) Сенсаційний

Даний стиль важкий, адже весь час потрібно стежити за свіжими новинами, намагатися першим викласти це в своїй групі. У людей, які вперше почують сенсаційну новину, почнеться буря емоцій і вони почнуть яскраво висловлювати свої думки з цього приводу. Якщо ви зважилися регулярно дивувати підписників, то повинні стежити за всіма подіями. У групі вся інформація повинна бути достовірною.

3) Оглядовий стиль

Можна описувати новинки, порівняти товари і так далі. Це актуальна тема серед користувачів соціальних мереж. Написавши огляд, можна висловити свою думку. Писати оглядовий матеріал легше, ніж іншу інформацію.

Щоб написати огляд, потрібно мати безмежну фантазію, написати особистий досвід застосування товару, порівняти кілька товарів, описати

плюси і мінуси (зробити це рівномірно, якщо написати більше плюсів, ніж мінусів, то підписники можуть подумати, що це реклама).

4) Запитальний

Щоб викликати інтерес у користувачів соціальних мереж, а вони могли висловити думку, потрібно задати ненав'язливі питання. А як ви думаєте? І інші варіанти. Деякі користувачі все ж таки захочуть поділитися думкою і відповісти на питання.

3.3. Загальні недоліки рекламних текстів

1. Туманність. Перш за все рекламне оголошення має бути зрозумілим та легко читатись.

2. Обструкціонізм. Інформація має подаватись у повному обсязі, але у короткому викладі.

3. Кліше, штампи, найвища ступінь.

4. Абстрактність, розмитість. Абстрактні слова на кшталт „прекрасний”, „дійсно”, „нормальний” не конкретні, адже їх не можна кількісно визначити, вони не забезпечують чіткості оцінок. Хороший рекламний текст завжди конкретний і може співвідноситись споживачем із його власним досвідом.

5. Якання. Оголошення має апелювати до власних інтересів читача, а не рекламодавця. Якщо хочете, щоб повідомлення дійшло до споживача і переконало його, уникайте розмов про своє ставлення. Говоріть про її чи його потреби, надії, бажання, переваги.

6. Використання заперечень. Думаючи у заперечній формі, пишучи у заперечній формі, можна досягти заперечної зворотної реакції. Читачі зазвичай краще реагують на позитивну точку зору. Підкреслюйте суть речей і те, якими вони можуть бути, а не те, яким вони не є.

7. Евфемізми. Використання пом'якшувальних слів прикрашає предмет. Проте у деяких випадках вживання евфемізмів може ускладнити сприйняття повідомлення, привести до непорозуміння.

8. Дифамація. Уникайте зображення реальних людей із негативної сторони. На рекламні тексти поширюється дія пунктів законів про образу честі, гідності, репутації, наклепів і т.д.

Помилки в першому реченні

1) Неіснуюча проблема

Приклад цієї поширеної помилки можна побачити в рекламі. Наприклад, в рекламі Domestos йдеться, що під обідком унітазу живуть жахливі, страшні бактерії-убивці, які потрапляють в кімнату до дитини і викликають хвороби. Насправді це неправда, і автори цієї реклами занадто перебільшують і обманюють споживачів, що викликає недовіру і негатив.

2) Сухий опис

Наприклад, перше речення починається з питання. Можна запитати: «Болить голова?». А можна додати емоції і більше зачепити людину: «Голова тріщить або розколюється від болю?». Трохи змінили формулювання, але емоційний відтінок вже інший - він буде чіпляти людину і знайде більше відгуків серед потенційних покупців.

3) «Рекламна» мова

Часто можна зустріти таку манеру в рекламі на ТБ або у зверненні промоутера на вулиці або в супермаркеті. Зазвичай в таких випадках використовують рекламну мову. Наприклад: «Подивіться, моя усмішка чарівно білосніжна». У реальному житті так не говорять, тому уникайте цього. Текст служить для того, щоб складні речі донести простою і доступною мовою.

4) «Щасливий ідіот»

Приклад початку тексту: «Я неймовірно радий зробити вам сьогодні унікальну пропозицію. Це супернабір відмінних інструментів, меганадійних і неймовірно зручних. Це чудовий дарунок і вишукане рішення для справжніх чоловіків». Тут все дуже емоційно і ні про що: що це за набір, чому він супер, чому інструменти меганадійні, в чому їх перевага, чому саме для вишуканих чоловіків і т. д.

Залишається дуже багато питань і ніяких відповідей. Потенційний покупець не розуміє навіщо йому цей набір. Уникайте таких текстів, пишіть так, як розповідати про щось своїм друзям.

5) Використання шаблонних фраз

Наприклад: «Ми, молода перспективна команда, пропонуємо наш суперінноваційний продукт». Багато слів, а про що йдеться не незрозуміло. Що за команда, в чому її відмінність від інших? Набір шаблонів, які не розкривають суті пропозиції.

3.4. Форматування та оформлення публікацій

Форматування

Текст повинен легко читатися, незалежно від його довжини. В постах можливості для форматування обмежені, але щоб допомогти читачам дістатися до фіналу історії, рекомендуються такі прийоми:

- розбиття на абзаци по 3-4 рядки;
- розділення абзців символом нового рядка або лінією;
- використання маркованих списків (в якості маркерів можуть послужити емодзі);
- абзац-драбинка, в якому кожне речення починається з нового рядка (підходить не для кожного тексту);
- використання додаткових заголовків, відокремлених порожніми рядками.

Довгі статті можна було публікувати не в вигляді поста, а використовуючи спеціально призначені для цього формати: «Нотатки» в Facebook. Там є звичні способи форматування тексту - виділення жирним і курсивом, заголовки, вставка картинок в текст. Єдине обмеження: «Нотатки» можна просувати платно.

Щоб перевірити, як виглядає текст для читачів, можна спочатку зберегти його як чернетку або поставити в план публікацій. При необхідності - змінити.

Оформлення

Як відомо, пости з картинками і емодзі (смайлами) привертають більше уваги. Але і їх потрібно використовувати правильно, щоб не отримати ефект, зворотний очікуваному. Тут рекомендації такі:

- не використовувати стокові фотографії - їх вже виклали всі, хто тільки міг, і оригінальності посту вони не додадуть;
- перевіряти контекст – особливо, якщо це кадр з незнайомого фільму або мем;
- дотримуватися вимог до формату – у кожній соціальній мережі вони свої;
- викладати якісні фотографії – за винятком випадків, коли Селфі або «робочий момент» передають сенс посту;
- використовувати смайли і емодзі в контексті і в розумних кількостях – до певної міри вони допомагають сприймати текст, але при надлишку тільки відштовхують.

Тематика

Бажано відразу визначитися, про що буде вестися розмова. Тоді люди зможуть зрозуміти, чи варто їм підписуватися. Це важливо ще й тому, що, не виправдавши очікування, легко втратити первинну аудиторію до того, як з'явиться значна кількість нових передплатників.

Спільноти або публічні сторінки можуть бути:

брендовими – тільки товари і новини компанії;

тематичними – наприклад, «Все про дресирування собак» від виробника аксесуарів для домашніх тварин.

Як видно, при виборі другого пункту відкривається широкий простір для фантазії. Дійсно, співтовариство або сторінка можуть стати аналогом блогу, корисним, інформативним і при нагоді розважальним.

Тут теж можна дати загальні правила, але їх застосування на практиці залежить від обраної тематики. Отже:

- дотримуватися заданої теми або розширювати її логічно і по асоціації з основним напрямком;
- намагатися чергувати корисні і розважальні пости, ґрунтуючись на реакції аудиторії (наприклад, пост про нові технології виробництва в п'ятницю ввечері «не зайшов», а фотографія з корпоративу за містом не викликала радості передплатників в середу);
- публікувати оригінальні і дійсно цікаві пости, а не передруки «з просторів соціальних мереж»;
- розробити контент-план.

Потрібно стежити за активністю аудиторії, вибирати вдалий час і аналізувати статистику, але це не відноситься до вибору тематики.

Стилістика

Загальна стилістика. Перш ніж звертатися до аудиторії, варто виробити основні принципи: звернення на «ти» чи на «ви», ступінь свободи викладу, допустимість сленгу. Все повинно працювати на створення потрібного образу.

Навички автора. Читати хороші книги і писати якомога частіше. Так виробляється індивідуальний стиль. Цей метод хороший і для пошуку нових ідей, і для повернення втраченого натхнення.

Оформлення постів для соціальних мереж

Розміри зображень і їх кількість, обмеження в символах, розмір відео і так далі – кожна соціальна мережа має свої особливості.

Інстаграм:

У Інстаграмі перше, що бачить користувач - це картинка. Саме завдяки їй людина приймає рішення, читати чи далі ваш пост. Тому вона повинна бути якісною і мати відношення до змісту тексту.

Для правильного відображення квадратних фотографій потрібен розмір 1080 × 1080 пікселів. Для вертикальних – 1080 × 1350 пікселів, а для горизонтальних – 1080 × 566 пікселів.

Тривалість відео – 1 хвилина. Мінімальне розширення: 600 × 600 пікселів для квадратного відео в і 600 × 315 пікселів для пейзажного.

Кількість тексту в пості обмежена 2200 символами. Більше трьох рядків відправляються під кат. Тому потрібно в перших рядках максимально зацікавити аудиторію, повідомити основну тему посту, спонукати користувача читати далі.

Для Фейсбуку розмір фотографії - 1200 × 630 пікселів. Якщо розширювати посилання, то розмір картинки повинен бути 1200 × 627 пікселів. Є вимоги і до відео: тривалість не більше 120 хвилин, а розмір файлу не більше 4 ГБ.

Текстовий опис поста в Фейсбуці обмежений 63206 знаками з пробілами. Відповідно до досліджень, у поста з описом до 80 знаків охоплення буде вище на 66%, а пости до 120 знаків мають більш високий показник клікабельності.

Різниця в змісті

У різних соцмережах популярний різний контент. Аудиторія в Інстаграмі, Фейсбуці відрізняється за віком, статтю, географією та соціальним статусом. Відповідно інтереси і потреби у користувачів теж різні.

Інстаграм

Аудиторія Інстаграма на 79% складається з жінок і на 21% з чоловіків, середній вік від 16 до 34 років.

У Інстаграм люди приходять за натхненням, тому красива картинка дуже важлива. Вона привертає увагу, спонукає користувача читати текст і підписуватися на аккаунт.

Так як основна частина аудиторії - молоді жінки, то і інтереси у них відповідні: мода, краса, спорт, діти, здоров'я, кар'єра.

Великою популярністю користуються фотографії, що показують звичайне життя, щоденну рутину, але при цьому красиво. Користувачі з задоволенням лайкають і коментують такі пости.

Фейсбук

Аудиторія Фейсбуку на 58% складається з жінок і на 42% з чоловіків. Вікова категорія - від 25 до 50 років. Соціальний статус - вище середнього.

Фейсбук - улюблений майданчик для професійних співтовариств, людей творчих професій, дизайнерів, ІТ-фахівців. Цю соцмережу люблять підприємці, які використовують її в якості платформи для обміну професійним досвідом.

Аудиторія Фейсбуку - люди прогресивні, освічені, стежать за тенденціями в бізнесі і в моді. Люблять ділитися інформацією, не бояться висловлювати свою думку, активно беруть участь в житті суспільства і країни.

Тому в Фейсбуці популярний контент на політичні і соціальні теми, авторські коментарі до важливих інфоприводи, рекомендації та Лайфхаки з розвитку бізнесу і кар'єри, щодо поліпшення професійних навичок. Будь-які статті, що несуть користь, будуть з радістю сприйняті аудиторією: ними

ділитимуться, їх будуть коментувати. Добре робити провокаційним перший абзац і залишати питання в кінці посту, щоб залучати користувачів в обговорення.

3.5. Формули продажного копірайтингу

1) *Формула «3 Чому»*

Формула працює на основі трьох простих питань:

- Чому ви кращі?
- Чому вам варто вірити?
- Чому потрібно діяти відразу?

Приклад готового заголовка для соцмереж на основі цієї формули:

Налаштовуємо рекламу з 2005 року. Запустили вже 1500 успішних кампаній. Замовте до 20 березня, знижка - 30%.

Розбір тексту:

Чому ви кращі? «Запустили вже 1500 успішних кампаній»

Чому вам варто вірити? «Налаштовуємо рекламу з 2005 року»

Чому потрібно діяти відразу? «Замовте до 20 березня, знижка - 30%»

Якби замість заголовка потрібно б було зробити цілий пост для продажу, то по цій же формулі потрібно просто розгорнути речення на 1-2 абзаци та додатково підсилили фактами.

2) *Формула «Вудилище. Волосінь. Гачок»*

Досить популярна формула, яка використовується в усіх соціальних мережах, від Instagram до Facebook.

Вудилище - ваш товар або послуга, основа пропозиції; «Ми створили сервіс»

Волосінь - сильні аргументи, які є продовженням вудилища; «Який щодня приводить до 300 клієнтів»

Гачок - залучає момент або просто кажучи - наживка, яку схоплять читачі. «Спробуйте безкоштовно»

Приклад готового заголовка:

Ми створили сервіс, який щодня приводить до 300 клієнтів. Спробуйте безкоштовно!

3) Формула ППР

Розшифровується вона так:

П - проблема; «Не йдуть клієнти?»

П - посилення проблеми; «Ви можете втратити бізнес»

Р - рішення (позитивне); «Довірити нам залучення 100 клієнтів день з гарантією»

Мета - показати проблему, а потім дати два варіанти рішення - негативний (нагнітання) і позитивний (рішення).

Приклад готового заголовка:

Не йдуть клієнти? Ви можете втратити бізнес або довірити нам залучення 100 клієнтів день з гарантією. Вибірайте!

4) Формула ППДР

П - проблема; «Не йдуть клієнти?»

П - посилення проблеми; «Ви можете втратити бізнес»

Д - дискредитація неправильного рішення; «Нерозумно»

Р - рішення (позитивне). «Довірити нам залучення 100 клієнтів у день з гарантією»

Все як і в попередній формулі, тільки додатково дискредитуємо невірне рішення.

Приклад готового заголовка:

Не йдуть клієнти? Ви можете нерозумно втратити бізнес або довірити нам залучення 100 клієнтів у день з гарантією. Вибірайте!

5) Формула - AIDA

Вона прекрасно працює як у величезних текстах, так і в малих форматах соціальних мереж.

Етапи AIDA:

A (attention) - Увага; «Сталося»

I (interest) - Інтерес; «За 100 клієнтів день»

D (desire) - Бажання; «Хочете так само»

A (action) - Дія; «Тисніть»

Приклад готового заголовка:

Здійснилося! За 100 клієнтів день. Хочете так само? Тисніть!

6) Формула «Місток»

Принцип дуже простий: показуємо спочатку «До», потім - «Після». Місток з'єднує «До» і «Після».

Приклад готового заголовка:

Від низької конверсії 3% до колосальних 15% за місяць. Дізнайтеся як!

7) Формула «Особливості та переваги»

Дайте відповідь на три питання:

- У чому особливість? «Повністю автоматизований сервіс»
- Які переваги є у компанії перед конкурентами? «По найшвидшому пошуку клієнтів для бізнесу в неті»
- Які переваги отримає читач? «Отримати знижку 80% на перший місяць»

Приклад готового заголовка:

Повністю автоматизований сервіс по найшвидшому пошуку клієнтів для бізнесу в Інтернеті. Натисніть, щоб отримати знижку 80% на перший місяць!

8) Формула «Нитка перлів»

Нанизуємо одна перевагу за іншою, щоб у читача не було жодного шансу піти.

Приклад готового заголовка:

Клієнти - кожен день. Багато. Для будь-якого бізнесу. Перший результат - через 30 хвилин. Пора починати!

9) Формула «Герой. Історія. Перемога»

Більше підходить для сторітеллінгу в соціальних мережах, але буде працювати і в простих постах для продажу:

- Герой товар або послуга; «Клієнти N»
- Історія - те, що сталося з героєм; «Отримують з Мережі»

- Перемога - герой обов'язково перемагає. «300 - 1000 нових замовлень щомісяця»

Приклад готового заголовка:

Чому клієнти N отримують з Мережі 300 - 1000 нових замовлень щомісяця?

10) ***Формула «7 гріхів»***

7 головних гріхів:

- жадібність
- гординя
- блуд
- заздрість
- обжерливість
- гнів
- неробство

Наша задача показати можливість здійснити всі сім. Так, знаємо, не красиво, але люди люблять соцмережі і люблять гріхи. Оскільки змусити зробити всі гріхи відразу - досить складно, можна обмежитися парочкою.

Приклад готового заголовка:

Чи не хочете багато платити (жадібність), але бути першим в бізнесі? Хочете, щоб вам заздрили конкуренти (гординя)? Один клік - до рішення!

3.6. Вимоги до копірайтерів

Копірайтер - це фахівець, який створює текстовий контент. Це можуть бути тематичні статті на сайті, ведення блогу, написання постів в соцмережах, email розсилки, прес-релізи. Копірайтеру потрібно вивчити специфіку компанії, сферу діяльності, УТП товарів або послуг, проаналізувати цільову аудиторію, вивчити основи інтернет-маркетингу. Від копірайтера чекають, щоб тексти були зрозумілі, стиль - пізнаваний, а тексти сайту або будь-яких матеріалів надихали людей на покупку і будь-яку дію.

Копірайтер повинен вміти думати, узагальнювати, аналізувати, бачити перспективу, робити прогнози, знаходити пояснення чужим і власних вчинків. Копірайтеру потрібно бути психологом і філософом – в цілому «мислителем». Якщо він буде писати банальності, то його тексти не читатимуть. Допоможуть такі якості:

- 1) *Допитливість*. Чим ширшою є ерудиція автора, тим більше людей він зацікавить.
- 2) *Уміння аналізувати дані*. Спочатку автор вивчає питання по темі, читає книги і статті конкурентів. На цьому етапі важливо зрозуміти яка інформація дійсно цінна і корисна для читачів, а яка - зайва.
- 3) *Оригінальність мислення*. Якщо при перевірці з'ясується, що унікальність тексту низька, то за роботу не заплатять.
- 4) *Посидючість*. Копірайтинг – робота монотонна і одноманітна, і найчастіше теми не завжди цікаві для виконавця. Написання тексту займає багато часу, іноді може пройти кілька годин, поки фахівець зрозуміє, що саме потрібно написати і в якій формі.
- 5) *Почуття самокритики*. Копірайтерів не повинна бентежити критика, яка зазвичай тільки в допомогу: «одна голова добре, а дві краще».
- 6) Щоб розібратися в матеріалі, копірайтер повинен бути *допитливий і в'їдливий*. Найчастіше потрібно розібратися в характері абсолютно нової теми.
- 7) *Любов до читання*. Книга – основне джерело знань, який ще розвиває почуття стилю і стиль мовлення.
- 8) *Спостережливість* – здатність помічати цікаві моменти, дрібні деталі, які в подальшому можуть надати тексту своєрідність, вдихнути в нього життя.

Є дві стратегії розвитку в професії копірайтера:

- 1) Брати багато простих і швидких замовлень на біржі. Кожне таке замовлення займе трохи часу, але відразу принесе гроші.
- 2) Брати участь у великих проектах. На них може піти більше часу, але зате тут можна набути різних навичок і зробити собі ім'я.

Кілька професійних порад:

1. Обладнати своє робоче місце: створення хорошого тексту - це завжди довга робота в сидячому положенні, вам ніщо не повинно заважати і ніщо не повинно відволікати.

2. Запастися декількома словниками та спеціалізованими інтернет-ресурсами:

- Сервіс перевірки тексту на орфографію, пунктуацію, граматику, стилістику;
- Словник синонімів
- Підбір асоціацій
- Підбір рими
- Перевірка готового тексту на інформативність, перевантаженість шаблонними фразами, словами-бур'янами і т.д.

3. Читати спеціальну літературу, яка допоможе швидше освоїтися в професії. Обов'язково читати книги про копірайтинг.

Копірайтери для Інстаграм

Успішний копірайтер для Інстаграм - людина з особливим світоглядом. Потрібно створювати десятки постів кожен день, обов'язково з картинкою або фотографією.

Вимоги до SMM-копірайтер для Instagram:

- Лаконічність. Цінуються тільки короткі і ємні повідомлення - від 20 до 40 слів.
- Актуальність. Потрібно жити трендами (знаєте, хто такі котик Вжух, ждунов, Дратуті?).
- Креативність. Уміння писати притягуючі (цікаві) тексти, а краще вірусні, такі щоб їх «розшарували» і обговорювали.
- Наявність смаку. Підібрати гарні і тематичні фото для посту – це вже 80% успіху.
- Продуктивність. Щоб реально заробити, потрібно генерувати мінімум 10-15 постів щодня.

Копірайтери для Facebook

Інструменти для ведення груп в Facebook більш розширені: крім фото- і відеоконтенту тут можна публікувати цілі історії, мануали, інфографіку або обговорювати актуальні теми.

Вищий пілотаж – зібрати масу лайків і репостів, «розгойдати» аудиторію на коментарі.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке копірайтинг?
2. Що таке рерайтинг?
3. Які є види копірайтингу?
4. Чим копірайтинг відрізняється від рерайтингу?
5. Що таке seo-копірайтинг?
6. Якими особливостями характеризується копірайтинг (за Френком Джефкінсом)?
7. Що відноситься до ознак успішного тексту для соціальної мережі?
8. Яких правил необхідно дотримуватися при написанні постів?
9. Яких рекомендацій варто дотримуватися при написанні рекламного тексту?
10. Які вимоги висуваються до початку тексту?
11. В яких стилях можна писати тексти для соціальних мереж?
12. Які бувають недоліки у рекламних текстах?
13. Яких помилок найчастіше припускаються у першому реченні?
14. Які вимоги висувають до форматування та оформлення публікацій у соціальних мережах?
15. По яких формулах створюють продажний копірайтинг?
16. Яким вимогам повинен відповідати копірайтер?

Тестові завдання:

1. Мистецтво написання текстів, здатних збудити в людини бажання купити те, про що йдеться в даному тексті – це:
 - а) Копірайтинг;
 - б) Хештег;
 - в) Рерайтинг;
 - г) Сторітеллінг.

2. Переписування чужого тексту своїми словами – це:
 - а) Копірайтинг;

- б) Хештег;
 - в) Рерайтинг;
 - г) Сторіз.
3. Що з переліченого не є видом копірайтингу?
- а) Рерайтинг;
 - б) Рекламний копірайтинг;
 - в) Seo-копірайтинг;
 - г) SMM-копірайтинг.
4. Якщо текст містить в собі приховану рекламу, то він відноситься до:
- а) Рерайтингу;
 - б) Рекламного копірайтингу;
 - в) Seo-копірайтингу;
 - г) SMM-копірайтингу.
5. Якщо текст містить в собі потрібні ключові слова, що зустрічаються в тексті з певною частотою, то він відноситься до:
- а) Рерайтингу;
 - б) Рекламного копірайтингу;
 - в) Seo-копірайтингу;
 - г) SMM-копірайтингу.
6. Що не відноситься до основних особливостей копірайтингу (за Френком Джефкінсом)?
- а) Текст повинен викликати бажання повернутися на сторінку ще раз;
 - б) Короткі слова, короткі речення, короткі абзаци полегшують читання і сприяють засвоєнню змісту;
 - в) Кожне слово має бути зрозумілим і недвозначним;
 - г) В тексті не повинно бути зайвих слів.
7. Однією з ознак неуспішних текстів для продажу у соціальних мережах є:
- а) Персоналізований підхід;

- б) Нав'язливість;
 - в) Ексклюзивність;
 - г) Стислість.
8. Ознакою успішних текстів для продажу у соціальних мережах є:
- а) Персоналізований підхід;
 - б) Ексклюзивність;
 - в) Стислість;
 - г) Всі відповіді є правильні.
9. Обсяг тексту для продажу у соціальній мережі повинен:
- а) Бути таким, щоб користувач на його прочитання затратив не більше 5 хв;
 - б) Містити правду і тільки правду;
 - в) Розкривати одну тему;
 - г) Закликати до дії.
10. Тексту для продажу у соціальній мережі може починатися з:
- а) Провокації;
 - б) Запитання;
 - в) Цитати;
 - г) Всі відповіді є правильні.
11. Якщо текст для продажу у соціальній мережі викликає у читачів су-перечку, то він написаний у:
- а) Спірному стилі;
 - б) Сенсаційному стилі;
 - в) Оглядовому стилі;
 - г) Запитальному стилі.
12. Якщо текст для продажу у соціальній мережі містить «найсвіжіші» новини, то він написаний у:
- а) Спірному стилі;
 - б) Сенсаційному стилі;

- в) Оглядовому стилі;
- г) Запитальному стилі.

13. Якщо текст для продажу у соціальній мережі містить порівняння двох чи більше товарів між собою, то він написаний у:

- а) Спірному стилі;
- б) Сенсаційному стилі;
- в) Оглядовому стилі;
- г) Запитальному стилі.

14. Якщо текст для продажу у соціальній мережі містить ненав'язливі питання, то він написаний у:

- а) Спірному стилі;
- б) Сенсаційному стилі;
- в) Оглядовому стилі;
- г) Запитальному стилі.

15. Недоліком рекламного тексту є:

- а) Короткі слова;
- б) Короткі речення;
- в) Кліше.
- г) Всі відповіді є правильні.

16. Розбиття тексту публікації в соціальній мережі на абзаци відноситься до:

- а) Форматування тексту;
- б) Оформлення тексту;
- в) Визначення тематики тексту;
- г) Немає правильної відповіді.

17. Якщо тест продажного копірайтингу написаний на основі трьох простих питань: Чому ви кращі? Чому вам варто вірити? Чому потрібно діяти відразу?, то в його основу покладено формулу:

- а) «3 Чому»
- б) «Вудилище. Волосінь. Гачок»

- в) ППР;
- г) AIDA.

18. Якщо тест продажного копірайтингу робить акцент на проблемі, її посиленні та вирішенні, то в його основу покладено формулу:

- а) «3 Чому»
- б) «Вудилище. Волосінь. Гачок»
- в) ППР;
- г) AIDA.

19. Якщо тест продажного копірайтингу робить акцент на проблемі, її посиленні, дискредитації неправильного рішення та вирішенні проблеми, то в його основу покладено формулу:

- а) «3 Чому»
- б) ППДР;
- в) ППР;
- г) AIDA.

20. Якщо тест продажного копірайтингу зосереджує увагу потенційного покупця на товарі чи послугі, викликає інтерес та бажання, а потім спонукає до дії, то в його основу покладено формулу:

- а) ППДР;
- б) «Вудилище. Волосінь. Гачок»
- в) ППР;
- г) AIDA.

21. Якщо тест продажного копірайтингу побудований за принципом демонстрації переваг використання товару чи послуги від «до» до «після», то в його основу покладено формулу:

- а) Місток;
- б) «Особливості та переваги»
- в) ППР;
- г) AIDA.

22. Якщо тест продажного копірайтингу побудований за принципом демонстрації переваг та особливостей використання товару чи послуги, то в його основу покладено формулу:

- а) Місток;
- б) «Нитка перлів»
- в) «Особливості та переваги»
- г) ППР.

23. Якщо тест продажного копірайтингу побудований за принципом демонстрації перерахування усіх переваг використання товару чи послуги, то в його основу покладено формулу:

- а) «Місток»;
- б) «Нитка перлів»
- в) «Особливості та переваги»;
- г) «Герой. Історія. Перемога».

24. Якщо тест продажного копірайтингу спонукає клієнта до заздрості, обжерливості, гніву чи неробства, то в його основу покладено формулу:

- а) «7 гріхів»;
- б) «Нитка перлів»
- в) «Особливості та переваги»;
- г) «Герой. Історія. Перемога».

ТЕМА 4. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК БІЗНЕС-МАЙДАНЧИК

- 4.1. Інтереси бізнесу і можливості в соціальних мережах.
- 4.2. Використання соціальних мереж для пошуку роботи.
- 4.3. Профіль у соціальній мережі як резюме.
- 4.4. Основні способи заробітку у соціальних мережах.
- 4.5. Причини невдач у роботі із соціальними мережами.
- 4.6. Як обрати платформу.
- 4.7. Позитивні результати, яких можна досягнути за рахунок просування в соціальних мережах.
- 4.8. Зарубіжний досвід використання соціальних мереж у власному бізнесі.
- 4.9. Підключення бізнес-акаунту в Facebook
- 4.10. Підключення бізнес-акаунту в Інстаграм

Ключові терміни і поняття: активність, тип контенту, довжина тексту, оформлення посту, конкурси та акції в соціальних мережах, хештег, мережевий етикет.

4.1. Інтереси бізнесу і можливості в соціальних мережах

1. *Пошук співробітників.* Якщо підприємство шукає співробітників, то соціальна мережа – це місце, де професіонали в даній сфері спілкуються в групах за інтересами і висловлюють цікаві думки у блогах. Тим самим, керівники підприємства мають можливість оцінити потенційного кандидата на свою вакансію більш повно. Ось чому у будь-якій мережі так багато HR-спеціалістів.

2. *Спілкування з колегами, клієнтами і конкурентами.* Тут можливо не лише спілкуватися і ставити питання в групах, але і акуратно вивідувати інформацію, що цікавить, обговорюючи «потрібні» зацікавленим особам питання.

Покупці цінують особисте спілкування. Соцмережі – ідеальний майданчик для цього.

3. *Пошук клієнтів.* Навіть, якщо вашим бізнесом є продаж насіння, у

соціальних мережах можна знайти клієнтів. Причому знайти їх не складно: вони самі сегментуються за інтересами усередині мережі. Тому можна підключитися до необхідного співтовариства та займатися пошуком клієнтів.

4. Пошук ділових партнерів (постачальників, підрядників). Ще однією перевагою соціальних мереж є можливість пошуку за регіонами. Часто бізнес будується в межах однієї держави або навіть міста. Якщо підприємство цікавлять покупці їх продукції в інших регіонах, то шукати їх простіше і зручніше в соціальних мережах.

5. Доповнення і розкручування веб-сайту. Якщо підприємство має свій веб-сайт, то в соціальних мережах воно може розмістити інформацію про компанію, вести блог і повідомляти інших учасників про заходи своєї організації (акціях і скидках з продажу насіння).

6. Просування компанії (підприємства, організації). Про просування підприємства вже досить сказано вище, проте в цьому моменті важливе розуміння. Корпоративний сайт підприємства – це так званий «магазин на околиці міста», а сторінка в соціальній мережі – «точка в торговому центрі у жвавому районі». Тому розташування цікавих заміток у блозі, корисних порад в групах – усе це надасть підприємству популярності серед широкого кола як партнерів та і споживачів.

Активне ведення груп в соціальних мережах впливає на позиції компанії в пошуковій видачі. І чим ширша присутність в різних соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, ForSquare, Pinterest), тим більша ймовірність, що користувач, запитуючи допомогу у Google, потрапить на компанію.

7. Економія. Робота з соціальними мережами набагато менш витратне заняття, ніж, наприклад, платне просування сайту за допомогою контекстно-медійної реклами. А якщо приділити цьому належну кількість сил і часу, можна і зовсім не платити за це ні копійки.

4.2. Використання соціальних мереж для пошуку роботи

Необхідно використовувати всі переваги свого профілю і побудувати сильний власний бренд, щоб hr-менеджер знайшов вас як фахівця.

Кожна соціальна мережа має свої унікальні характеристики, які потрібно використовувати для просування себе як фахівця.

LinkedIn

Її мета – пошук і зміцнення ділових контактів. У LinkedIn потрібно заповнити всі основні поля профілю, крім того, бажано наповнити контентом і сторінку. Можна, наприклад, збирати рекомендації від колег та клієнтів. HR-менеджери звертають увагу на активність людини в цій соціальній мережі, тому мати п'ять контактів недостатньо. Потрібно встановлювати зв'язки, вступати до профільних груп, підписуватися на оновлення компаній, які цікавлять вас.

Twitter

Присутність мережі допомагає HR скласти думку про ваші інтереси, захоплення і навички комунікабельності. Більшість твітів має бути сфокусовано на темах, які можуть бути цікаві для компаній, у яких ви б хотіли працювати. Потрібно використовувати хештеги і ключові слова. Коментувати твіти інших користувачів, ділитися їх посиланнями в своєму профілі і пропонувати їм свої консультації з питань, в яких ви є експертом.

Facebook

Новий сервіс для власників бізнес-сторінок у Facebook, що дозволяє публікувати вакансії, стає дедалі популярнішим у США та Канаді. Завдяки вкладці «Jobs» кандидати можуть бачити опубліковані вакансії у стрічці групи. Це дає можливість контактувати з роботодавцем за допомогою кнопки «Apply for the job». Видимість своїх вакансій компанії можуть підвищити за додаткову плату. Комунікація між роботодавцем та кандидатом передбачена за допомогою сервісу Messenger. Разом із відгуком на вакансію роботодавець може отримати основну інформацію про кандидата з його профілю в соціальній мережі.

4.3. Профіль у соціальній мережі як резюме

Фотографії

Перше, що бачить роботодавець, – це ваш аватар. Він повинен бути презентабельним. У жодному разі не ставити на аватар смішні картинки, милих кошенят і т.д. Ім'я та прізвище – те, що у паспорті.

Інформація про себе

Наводити інформацію лаконічно, стримано і, що найголовніше, правдиво. Якщо є досвід роботи, то вказати це у відповідному полі і детально розписати, чим займалися і які обов'язки були.

Обов'язково вказати свої актуальні контактні дані та знання мов. Пункти «політичні погляди» й «віросповідання» краще залишити незаповненими.

Наводити нейтральні формулювання про свої уподобання. Наприклад, якщо любите дивитися серіали, то написати «відпочинок із сім'єю». Любите клуби і дискотеки? Вказати, що подобається активний відпочинок.

Ваші «лайки»

Серед інформації про ваші спортивні вподобання, улюблені фільми, телепередачі, книги та ігри відібрати те, що не підриватиме вашу репутацію.

Вийти зі спільнот чи груп, приналежність до яких призведе до репутаційних втрат. Натомість долучитися до тих, тематика яких близька до вашої професійної орієнтації.

Стрічка новин

Ваша стрічка новин – це продовження профілю і має бути без провокаційних матеріалів. Сумнівні репости краще видалити.

4.4. Основні способи заробітку у соціальних мережах

1. В основному суть такого заробітку зводиться до **створення та просування групи (спільноти, набліку)**, оскільки розкручена та цікава група –

бажаний майданчик для рекламодавців. Також спільноти є ідеальним інструментом для просування товарів і послуг.

Розміщення реклами в групах соціальних мереж є хорошим способом заробітку і може приносити непоганий дохід. Коли ваша група буде мати велику кількість учасників, рекламодавці знайдуться самі.

Як заробляти на групах у соціальних мережах

– створити та «розкрутити» групу, якщо такої поки що немає. Якщо мета заробіток на розміщенні реклами, то варто створювати групу яка буде об'єднувати користувачів загальними інтересами чи захопленнями. Також популярні спільноти на тему – статуси, лайфхаки, корисні поради, смішне відео, гумор, приколи, а також різноманітні, так звані, «барахолки».

– для просування бізнесу створення модератором теми, регулярне оновлення та додавання інформації. Щоб паблік привертав інтерес користувачів, ведеться новинна стрічка, велика увага приділяється оформленню сторінки за допомогою фото та відеоконтенту, влаштовуються конкурси, розіграші, опитування, тощо.

2. Просування товарів і послуг за рахунок створення групи на певну тему. Цей варіант використовують здебільшого власники інтернет-магазинів і молоді фірми.

Просування (англ. promotion) – один з чотирьох елементів маркетинг-міксу, який забезпечує передачу споживачу певної інформації про товар, його переваги, сподіваючись на зворотній відгук у вигляді відвідання торгової точки, звернення до консультанта-продавця чи врешті-решт акту купівлі.

3. Створення і оформлення груп під замовлення або з метою їх подальшого продажу. Власники великих і цікавих груп нерідко отримують пропозиції про продаж своєї групи. Багатьом потенційним покупцям навіть не завжди важлива тематика групи, основний параметр – кількість учасників. Наприклад, у Фейсбуці є групи ціна яких десятки тисяч доларів, причому з кожним днем вона все зростає.

4. У групі можна просто щось продавати, перекваліфікувавши її в інтернет-магазин.

5. Створення додатків. Кожен з вас напевно грав в якусь гру в соціальній мережі. Там для повного проходження необхідно або розплачуватися

внутрішньою валютою (такою, як голоси Вконтакті), або відправкою СМС. Такі додатки приносять просто величезний дохід їх власникам, рахунок йде на тисячі гривень. Якщо є цікава ідея і гроші для оплати роботи програміста, то чому б і не спробувати?

6. Ресурси в Інтернеті, що пропонують заробляти в соціальних мережах. Суть заробітку – виконання завдань, таких як: «вступити в групу Вконтакті» «натиснути мені подобається» «поставити лайк» і так далі. Кожне завдання виконується протягом декількох секунд і моментально оплачується. Оплата в середньому близько 30 копійок – мало, звичайно, але за такі прості дії... Після набору мінімальної суми кошти можна вивести на платіжні системи або на стільниковий телефон. Здебільшого ці ресурси орієнтовані на Вконтакті та Фейсбук, але також працюють і з іншими соціальними мережами. Хороший спосіб для заробітку коштів на оплату мобільного або інтернету. До речі, можна не тільки заробляти, але і виступати в ролі рекламодавця – відмінний варіант швидко і недорого розкрутити спільноту.

Способи «розкрутки» груп у соціальних мережах

- Звернення до фахівців, які за певну суму запрошують в ваше співтовариство нових учасників. Мінус тут один – запрошені учасники в більшості своїй будуть ботами, не цільовими учасниками, до того ж, ці послуги досить дорогі;
- Самостійне просування дасть якийсь результат при великій кількості друзів, в іншому випадку – дуже повільний та нудний процес;
- Наповнення групи за допомогою спеціальних сервісів. Це найвірніший і швидкий спосіб розкрутки, основний мінус – доведеться витратити гроші. Зате отримуєте живих користувачів, які будуть брати активну участь у житті групи якщо вона цікава. До речі, за правилами цих проектів, учасник, який набрав групу і отримав за це оплату, не має право з неї виходити, в іншому випадку отримує бан і навіть списання всіх зароблених коштів;
- Розміщення посилань на групу де-небудь у інтернеті, на форумах, блогах, інших групах і т.д. Досить продуктивно, але є шанс бути розціненим як спам.

Саме основне правило в досягненні успіху – цікава, не схожа на інші група з постійно оновлюваною інформацією.

Необхідно дотримуватися правила – спільнота створена для людей, а не для заробітку. В такому випадку, при наповненні групи якоюсь мінімальною кількістю учасників, вона перейде в режим самонаповнення. Вам тільки залишиться стежити за порядком і періодично викладати свіжу інформацію, та отримувати свою частину прибутку.

Як привернути користувача в свою групу в соціальних мережах?

- Використовувати сарафаний маркетинг. Створюйте записи, пости, які будуть актуальні в даний момент. Наприклад, якщо Ви розвиваєте співтовариство, яке розповідає про стилі одягу, було б логічно підлаштовувати пости за порами року. Ви ж не будете публікувати фото плавок та купальників в середині січня? =) Таким чином люди самі будуть вас знаходити.
- Створювати новий контент. Люди дуже добре репостать ті записи, яких вони ще не бачили. Створіть нову картинку на основі якісного матеріалу. Зробіть крутий відеоогляд і т.д. Завдяки таким постам людям буде цікаво приєднатися до вашого товариства.
- Запрошувати друзів. Попросіть одного запросити пару чоловік в твою нову групу. Звичайно, мова йде про реальні друзів, а не тих, хто додався до списку друзів для кількості.
- Запросити сторонніх людей в друзі на особисту сторінку, а потім в групу. Цей метод також може бути ефективний, проте вам знадобиться друга сторінка, щоб в разі блокування, ваша основна завжди була активною. Схема виглядає приблизно так: заходите в пошук і додаєте до себе в друзі людини; пишть жалісливі повідомлення, яке змушить нового друга звернути на тебе увагу; ще пару днів коротких фраз або коментарів під фото; просимо познайомитися з вашою групою.
- Платна таргетингова реклама. Ви робите вибірку саме за своєю цільовою аудиторією і тільки ця аудиторія бачить вашу рекламу. Відповідно до групи підписується людина максимально зацікавлена у вашому контенті.

4.5. Причини невдач у роботі із соціальними мережами

1) замало часу.

Якщо протягом тижня не отримано результату від Facebook, Instagram або іншої соціальної мережі, пам'ятайте, що все це в рамках норми. Дати групі місяць-два, перед тим як застосовувати які-небудь міри;

2) недостатній аналіз.

Можливо, не до кінця розібралися, як живе обрана соціальна мережа. Давати своїм потенційним клієнтам тільки те, що вони хочуть бачити;

3) не та платформа.

Можливо обрано не зовсім ту соціальну мережу для просування продукту. Дізнатися, у якій соціальній мережі вашої цільової аудиторії найбільше та акцентуйте увагу саме на ній.

4.6. Яку платформу вибрати

Facebook

Мережа надає бізнесу платні і безкоштовні можливості для реклами послуг і продуктів, просування бренду, побудови результативних діалогів з цільовою аудиторією, управління репутацією і т.д.

Значну частину української аудиторії цієї соціальної мережі становлять люди з високим доходом і перспективами: менеджери, власники бізнесу, прогресивні співробітники компаній і просто ті, хто вважає за краще хороший сервіс.

Просування в Facebook передбачає:

а) **Оптимізацію сторінки.** Пости на 400-500 знаків слід публікувати регулярно, доповнювати їх вагомими ілюстраціями і інфографікою.

б) **Платну рекламу.**

в) **Тестування оголошень.** Замість того щоб запускати кілька різних версій оголошення і сподіватися, що хоча б одна з них спрацює, можна перевірити, який варіант кращий. Facebook може дати оцінку релевантності публікаціям. Соціальна мережа передбачає функцію націлювання.

г) **Роботу з різними форматами постів.** Користувачі цієї платформи потрібно інтригувати класним контентом.

Facebook – це прогресивна соціальна мережа з великими можливостями для залучення нових клієнтів і, відповідно, збільшення продажів. Вона підходить тим компаніям, які не шкодують коштів і зусиль на просування, позиціонують себе як експертів, а свої продукти і послуги - як унікальні, якісні, оригінальні та ефективні.

Через свою величезну користувальницьку базу ця соціальна мережа підійде практично для будь-якого бізнесу. Крім того, для цього у неї є спеціальні корисні функції як от Facebook Ads, зручний месенджер і можливість створити бізнес-сторінку. Мабуть, Facebook найпотужніша соціальна мережа для ведення бізнесу.

За останній рік в Facebook стали дуже популярні прямі трансляції. Користувачі цієї соцмережі дуже люблять відео, а значить якщо потрібно провести рекламну кампанію, то краще розповісти про продукт в прямому ефірі.

З точки зору потенційних клієнтів, аудиторія Facebook дуже вигідна. Саме на цьому майданчику можна активно і вигідно просувати справу, що дозволяє продавати:

- мобільні телефони;
- квіткові композиції;
- путівки в інші країни.

Facebook – найкращий для створення ком'юніті.

Ком'юніті (англ. Community - спільнота) – спільнота людей, що ведуть колективний блог з відкритим або премодеруючим постингом для всіх членів ком'юніті.

Twitter

Соціальна мережа оптимальна для всіх компаній, яким важливою є швидка взаємодія зі своєю аудиторією. Спілкування в ній передбачає обмін інформацією та побудову довірчих відносин. Але щоб домогтися значної кількості ретвітів, пости повинні потрапляти в ціль, бути дотепними і нестандартними.

Twitter не принесе великої кількості продажів, але маючи продуману стратегію просування, можна побудувати репутацію експерта. Важливо репостити твіти інших користувачів, інакше ваші цілі використання соціальної

мережі стануть занадто явними.

Найчастіше на бізнес-акаунти в Twitter підписуються ті, хто вже є вашим постійним покупцем. Крім того, соціальна мережа відмінно підходить для підвищення лояльності і взаємодії з іншими підприємствами.

У Twitter можна зміцнити репутацію свого бренду і з легкістю спілкуватися з клієнтами. Через обмеження символів тут намагаються писати скорочено, а значить можна давати швидкі і короткі відповіді на питання, що цікавлять клієнтів питання.

Користувачі Twitter дуже люблять ділитися контентом - статтями, відео, фото, посиланнями і гіфками.

Twitter цілком підходить для короткого анонсування майбутніх заходів, подій і акцій через створення певного хештегу.

Twitter – для новим і ЗМІ.

LinkedIn

LinkedIn оптимальний для B2B організацій, які прагнуть розширити коло своїх партнерів, зайняти місце на світовому ринку.

B2B - скорочення від англійських слів "business to business", в буквальному перекладі – бізнес для бізнесу. Це сектор ринку, який працює не на кінцевого, рядового споживача, а на такі ж компанії, тобто на інший бізнес.

Він відмінно підходить для тих представників бізнесу, які позиціонують себе як професіоналів. Середній вік користувачів цієї мережі становить 44 роки, тому очевидно, що її аудиторія – люди з певним досвідом.

У LinkedIn можна:

- 1) створювати групи для обговорення питань з клієнтами / партнерам;
- 2) формувати вузькоспеціалізовані співтовариства;
- 3) публікувати експертний контент.

Це допоможе знайти однодумців в ніші, а також клієнтів.

Ця професійна соціальна мережа дуже затребувана серед фахівців з будь-якої області, де можна познайомитися з іншими компаніями або користувачами.

Нещодавно в LinkedIn з'явилися відмінні інструменти для бізнесу, наприклад, навігатор продажів, який дозволяє швидше знаходити потенційних клієнтів.

У LinkedIn потрібно вести себе більш консервативно. Ділитися цікавими статтями, які розповідають про ваш бренд або сферу діяльності, але тільки тими, які підійдуть професіоналам. Так що ніяких гіфок і довгих відео.

Pinterest

Ця соціальна мережа розрахована на роздрібну торгівлю і невеликий бізнес, а також організації, у яких є свій блог, оскільки статті можна представляти у вигляді картинок з текстами. Тут краще просувати одяг, послуги краси і здоров'я, різні аксесуари, дрібні товари. Її головна особливість - в тому, що люди спочатку налаштовані на покупку. Щоб вони зупинили свій вибір на вашій компанії, знадобляться якісні фотографії і наочний контент.

Наприклад, невеликий спортзал може публікувати інструкції з виконання різних вправ у вигляді картинок з короткими поясненнями. Натискаючи на зображення, користувач переходить на сайт компанії, де зможе побачити більше пінів і пропозицій. На відміну від постів в Facebook, Піни в Pinterest можуть приносити трафік 3-4 місяці.

Pinterest є кращим вибором для компаній, чиї продукти стосуються моди, декору, мистецтва, продуктів харчування або будь-яких інших сфер діяльності, які можна представити за допомогою фотографії.

Особливу увагу на цьому майданчику приділяється догляду за собою, їжі, подорожей і дизайну. Це ідеальне місце для пошуку ідей для майбутніх проектів, якими ви можете поділитися з покупцями або співробітниками. Pinterest, скоріше, внутрішній інструмент для бізнесу, ніж засіб публічного спілкування.

Який контент краще викладати? Фотографії, зображення продуктів, інфографіка.

Pinterest – для фотоіндустрії.

Instagram

В Instagram процвітають художні ніші. Якщо ви продаєте одяг, косметику, аксесуари, вироби ручної роботи, фотопослуги, то можете використувати цей майданчик. Але врахуйте, що будуть потрібні круті фотографії, репостінг зображень передплатників, які лояльні до вашого продукту.

При правильному використанні, Instagram може бути успішною платформою для підприємств, які пропонують послугу. Наприклад, для тренерів з фітнесу, оскільки вони можуть не тільки скористатися перевагами обміну фотографіями, але і завантажувати відео, яке представляє інтерес для користувачів і покаже, як ви працюєте.

Якщо у вашого бренду є якийсь наочний продукт, обов'язково вибери-райте Instagram. Якщо ж вам нічого показати, ви все одно можете використувати цю соцмережу, щоб розповісти історію бренду і познайомити клієнтів з корпоративною культурою.

Фотографії та відео. Не забувати про хештеги.

Які можуть бути цілі ведення Instagram:

- 1) Підвищувати лояльність існуючих клієнтів.
- 2) Управляти репутацією організації та зміцнювати імідж.
- 3) Збільшувати відвідуваність сайту.
- 4) Інформувати про рекламні акції.

Instagram – для візуального контенту.

4.7. Позитивні результати, яких можна досягнути за рахунок просування в соціальних мережах

1. Популярність сайту. Розкрутка бренду.
2. Збільшення позицій в пошуковій видачі за рахунок соціальної активності.
3. Залучення цільової аудиторії.
4. Активізація відвідувачів. Завдяки власним групам в соціальних мережах, можна систематично «нагадувати» про своє існування всім користувачам, хто вступить в ваше співтовариство. Таким чином, можна активізувати постійних відвідувачів

4.8. Зарубіжний досвід використання соціальних мереж у власному бізнесі

Компанія Lolly Wolly Doodle (м. Лексінгтон, Північна Каліфорнія) – генерує 80% від продажів через Facebook. Для того, щоб розмістити замовлення, користувачі ставлять «лайк» на сторінці продавця і коментують товар, висловлюючи намір його придбати. Потім компанія направляє лист з рахунком і відправляє товар. Два тижні продажів через Facebook приносять такий самий дохід, як і двомісячна торгівля на сайті EBay. Також Lolly Wolly Doodle Inc. Використовує соціальну мережу для ціноутворення, прийому замовлень, прогнозування виробництва і навіть для дизайну одягу.

Для великих продавців соціальні мережі залишаються місцем, де проходить обговорення товарів і навіть активніше, ніж на їхніх офіційних сайтах. Соціальні мережі не є майданчиком для продажів. Так, хоча компанії **Macy's, Saks i Gap** мають сторінки в Facebook, вони в основному використовують фотографії товарів і купони на знижки для того, щоб спонукати користувачів відвідати їх веб-сайти і зробити там покупки. Компанія Saks дає посилання на сторінки конкретних товарів, пропонуючи купони і списки телефонних номерів, за якими покупці можуть подзвонити і купити взуття. Сторінка компанії Gap в Facebook відправляє на сторінки нових товарів. І в той час, як пости компанії можуть отримувати тисячі «лайків», а такі ритейлери як Macy's і Gap іноді отримують конверсію користувачів в покупців через коментарі у Facebook, все ж перетворення цієї взаємодії в продаж залежить в кінцевому підсумку від переходу покупця на веб-сайт компанії або візиту в реальний магазин.

Компанія **Combatant Gentlemen**, яка займається прямими продажами одягу та обслуговує молодих чоловіків, ідеї для нових виробів отримує від користувачів Facebook. Зворотний зв'язок спонукав компанію створити розділ на своєму веб-сайті, де користувачі могли би висловити своє ставлення до майбутнього дизайну і підтримати зміни.

Питання для самоконтролю:

1. В який спосіб бізнес може використовувати соціальні мережі для забезпечення своїх потреб?
2. Як та які соціальні мережі сприяють пошуку роботи?
3. Як правильно оформити профіль у соціальній мережі?
4. Що є основними способами заробітку у соціальних мережах?
5. Як розгуртити групу у соціальній мережі?
6. Що приводить до невчад при роботі із соціальною мережею?
7. Чим потрібно керуватися при виборі соціальної платформи для бізнесу?
8. Яких позитивних результатів можна досягнути за рахунок просування у соціальних мережах?
9. Як створити бізнес-акаунт у Facebook?
10. Як підключити бізнес-акаунт в Інстаграм?

Тестові завдання:

1. Соціальні мережі в бізнесі можна використовувати для:
 - а) Пошуку співробітників;
 - б) Спілкування з колегами та клієнтами;
 - в) Пошуку клієнтів;
 - г) Всі відповіді правильні.
2. Основним способом заробітку у соціальній мережі є:
 - а) Створення та просування групи;
 - б) Створення і просування групи на замовлення;
 - в) Створення функціональних додатків;
 - г) Всі відповіді правильні.
3. «Розкрутка» груп у соціальних мережах відбувається:
 - а) За допомогою фахівців;
 - б) Самостійно;

- в) Розміщенням посилань на групу де-небудь у інтернеті, на форумах;
 - г) Всі відповіді правильні.
4. Невдалою робота із соціальними мережами може бути через:
- а) Брак часу;
 - б) Недостатній аналіз мережі;
 - в) Вибір не тієї платформи;
 - г) Всі відповіді правильні.

ТЕМА 5. СТВОРЕННЯ СИЛЬНОГО БІЗНЕС-БРЕНДУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- 5.1. Що просувати?
- 5.2. Ефективні способи розкручування бізнесу у соціальних мережах.
- 5.3. Сучасні тренди просування у соціальних мережах.
- 5.4. Незвичайний бізнес у соціальних мережах.

Ключові терміни і поняття: кросспостинг, таргетинг, ретаргетинг.

5.1. Що просувати?

Виникає питання – які саме товари успішно просуваються через соціальні мережі? Чи підійде абсолютно все? Попитом будуть користуватися різні групи товарів, лідерами серед яких є:

- Товари індустрії моди - одяг, взуття, аксесуари.
 - Косметика, парфумерія.
 - Для дітей - одяг, взуття, іграшки, засоби для гігієни та догляду.
 - Hand made продукція, сувеніри, унікальні речі з лімітованих серій, прикраси.
 - Автомобільні комплектуючі, інструменти, аксесуари.
 - Книги.
 - Комп'ютерна та побутова техніка, комплектуючі до неї.
 - Продукти - екологічно чисті, натуральні.
 - Послуги - тренінги, консультації, послуги ІТ-фахівців, маркетологів, приготування під замовлення кондитерських виробів, кейтеринг.
 - Туристичні поїздки.
 - Нерухомість.
- Просувати через соціальні мережі заборонено:
- Алкоголь.
 - Тютюнові вироби (в тому числі курильні суміші, електронні сигарети).
 - Зброя.

- Ігри, розраховані на вік 18+ зі сценами насильства.
- Політичні партії, вести агітацію за кандидатів на якийсь пост.

Обмежень за вартістю товару, який просувають немає.

5.2. Ефективні способи розкручування бізнесу у соціальних мережах

1) Контент – головний фактор просування

Три складові хорошого контенту:

Унікальність. Інформація, яка публікується, повинна бути актуальна і цікава. Не копіювати матеріали з інших ресурсів. Виняток - кросспостинг між блогом компанії і її сторінкою в соціальній мережі.

Регулярність. Статті повинні виходити систематично. Два, три, чотири або сім разів в тиждень - залежить від специфіки бізнесу і його цільової аудиторії. Необхідно дотримуватися обраної контент-стратегії незалежно від кількості передплатників.

Вірусність. Публікації повинні бути живими, що викликають емоційний відгук у вигляді бажання розповісти про них друзям. Уникати відверто рекламних постів.

Кросспостинг (від англ. crossposting – перехресне розміщення). Даним терміном позначають можливість одночасної публікації однієї замітки відразу в декількох соціальних мережах.

Переваги кросспостингу

Додатковий трафік. Чим більше посилань і місць, де опублікована ваша інформація, тим більше переходів.

Швидка індексація. Пошукові системи обходять соцмережі значно частіше, ніж блог-платформи, особливо коли мова йде про не самих популярних блогах. Висновок очевидний: для швидкої індексації нових матеріалів в блозі розміщення посилань в соціальних мережах вкрай корисно.

Бонуси до просування. Посилання, що з'являються на сторонніх ресурсах, навіть якщо вони самі по собі не відрізняються великою популярністю, надають деяку вагу тій сторінці, де розміщений матеріал статті.

Недоліки кросспостингу

Розпилення аудиторії і унікальних відвідувачів.

Дублювання контенту і, як наслідок, негативна реакція з боку користувачів.

Кому підходить кросспостинг

Сервіси кросспостинг в соціальних мережах можуть бути відмінним рішенням для:

- брендів і підприємств з маленьким бюджетом, які не мають можливості вкластися в більш стійку систему промоції;
- підприємців, які самостійно займаються SMM і не можуть виділити на це достатньо часу;
- бізнесів, які не мають можливостей і ресурсів для створення великої кількості різноманітного контенту для кожної площадки;
- компаній, які хочуть мати елементарну присутність в Інтернеті.

Як правильно використовувати кросспостинг

1) Адаптувати контент під формат соціальної мережі. Наприклад, Facebook дуже чутливий до унікальності постів і повідомлення, що надходять з кросспостингових сервісів знижують рейтинг.

2) Не постити статтю повністю в RSS-стрічках, бо інакше її можуть скопіювати.

3) Краще залишати анонс і посилання на статтю. Її повне розміщення буде вважатися пошуковими системами як неоригінальний контент. Перехід за посиланням на сайт створюватиме хороший трафік.

4) Підтримувати зворотний зв'язок, відстежувати реакцію на розміщені публікації, відповідати читачам.

5) Перед тим як запустити кросспостинг, вивчити як працює кожна з включених в розсилку платформ, її унікальні можливості і функції. Дізнатися побільше про доступні інструменти, що дозволить краще оптимізувати пост для кожної платформи та змусити його працювати найкращим чином.

Методи кросспостингу в соціальних мережах

Ручний. Не використовуються додатки або програми, що зводять технічні збої до мінімуму. Користувач сам готує матеріал для публікації. Процес вимагає затрати багато часу.

Автоматичний. Потрібна RSS-стрічка для додатків і програм. Економить час: сторінки в соціальних мережах оновлюються через RSS-канал. Зміст анонсів на кожній сторінці однаковий.

Комбінований. Включає в себе одночасно методи ручного та автоматичного кросспостингу. Додаткові можливості редагування, в порівнянні з автоматичним, і вимагає менше часу, ніж ручний.

Програми для кросспостингу

1. SMM-planner. Функціонал сайту надається безкоштовно при публікації до 100 постів за місяць.

- Соцмережі: Instagram, Facebook, Twitter, ВК, Однокласники. Месенджери: Telegram, Viber. Фотохостинг: Pinterest;
- Необмежена кількість акаунтів;
- Редактор зображень.

2. SMMBox. Надає безкоштовний 14-денний пробний акаунт. Instagram підключається через зовнішній сервіс за окрему плату.

- Соцмережі: ВК, Однокласники, Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Pinterest, Telegram;
- Пошук тематичного контенту - пропонує 16 постів для публікації.
- Аналіз результатів роботи.

3. PublBox. Безкоштовний функціонал для введення 7 спільнот. Більше вже за плату.

- Соцмережі: Youtube, LinkedIn, ВК, Однокласники, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest.
- Вбудований дизайн-редактор з шаблонами;
- Персональні стратегії;

4. Pur Ninja. Містить зручний редактор.

- Соцмережі: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, ВК, Однокласники;
- Зрозуміла аналітика;
- Імпорт з RSS.

5. Amplifr. Плата в залежності від кількості використовуваних соціальних мереж.

- Соцмережі: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, ВК, Однокласники, Telegram, Viber, Tumblr, Google+;
- Аналізує і підказує кращі варіанти по контенту, часу публікацій;
- Адаптує фото під соціальні мережі.

6. NovaPress Publisher. Вивантажує відео з Youtube і Vimeo.

- Соцмережі: Livejournal, Google+, Facebook, Twitter, ВК, Однокласники, Pinterest, LinkedIn, Instagram;
- Імпорт записів з сайту;
- Імпорт відео;

7. Buffer. Кроссинг в одній соціальній мережі безкоштовний. Англomовний ресурс, не підтримує ВК і Однокласники.

- Соцмережі: Facebook, Instagram, Twitter, LinkIn, Pinterest, Goggle +;
- Аналітика контенту;
- Визначає, який контент підходить для аудиторії.

8. SMMR. Після реєстрації нараховується до 50 безкоштовних постів в місяць.

- Соцмережі: ВК, Однокласники, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube;
- RSS-публікації з сайтів;
- Високий рівень редактора зображень.

2) Таргетинг

Таргетинг – це створення рекламного послання, націленого на конкретну частину аудиторії в залежності від її інтересів, місця проживання та інших критеріїв. Таргетинг підвищує ефективність реклами.

Види таргетингу:

- **Географічний** (геотаргетинг) – показ реклами жителям певного регіону / міста / району і т. д. Принцип роботи ґрунтується на розташування того чи іншого користувача, за допомогою IP- адреси.
- **Соціально-демографічний** – показ реклами в залежності від статі, віку, сімейного стану та інших соціальних критеріїв. Так, рекламу дитячих товарів і товарів для дому рекомендується розміщувати на сторінках

заміжніх жінок старших 25, а рекламу художнього магазину - на сторінках дизайнерів, архітекторів, оформлювачів.

Цей вид таргетингу спрямований на певну категорію людей. Орієнтацією для такого напрямку може служити: стать, вік, посада, дохід, сімейний стан, освіта і т.д. Звідки взяти ці дані? Все просто! Люди самі залишають їх в соціальних мережах.

- **Контекстний** – показ реклами відповідно до інтересів користувача. Членство в групах типу «Мода», Fashion, «Шопінг» і т. п. Наочно демонструє інтереси користувача.
- **Поведінковий** – показ реклами в залежності від конкретних дій користувача (маршрути пересування, улюблені місця, часті пошукові запити і т. д.). Припустимо, людина захоплюється латиноамериканськими танцями, ходить в клуб сальси, шукає відповідні відео - велика ймовірність, що його приверне реклама палаючого туру на Кубу.

Випадки, коли таргетингова реклама не пропускається до показу:

- У змісті оголошення є еротичні матеріали,
- Популяризація алкогольних і тютюнових продуктів,
- Реклама фінансових бірж,
- Реклама конкурентів майданчики, на якій планується розміщення,
- Граматичні помилки в тексті оголошення,
- Зловживання великими літерами в тексті,
- Включення в оголошення персональної інформації користувачів,
- Присутність в тексті контактних даних користувачів,
- Використання для створення реклами логотипів, що належать стороннім компаніям.

Особливості запуску таргетингової реклами

Не можна бути впевненим у достовірності зазначених користувачами даних. Деякі користувачі соціальної мережі вказують некоректну інформацію, щоб уникнути показів реклами.

Ціна за клік таргетингової реклами на різних майданчиках може відрізнятись.

Таргетингова реклама може блокуватися за допомогою спеціальних програм, таких як AdBlock.

Термін дії таргетингу обмежений часом показу оголошення. Як тільки фінансування кампанії припиняється, потік клієнтів зупиняється, а рівень продажів падає.

Візуальне оформлення оголошення треба регулярно міняти, щоб воно не приїдається користувачам і викликало інтерес.

Ставку на одну таргетингову рекламу робити не варто.

Залучення нових клієнтів за допомогою таргетингу вимагає глибокого аналізу і сегментації цільової аудиторії.

Маркетологами було проведено дослідження, яке показало, що:

- таргетингова реклама приносить в середньому в 2,7 рази більший дохід, ніж «нецільова»;
- користувачі, які переходять по такій рекламі купують в 2 рази частіше.

Ретаргетинг

Ретаргетинг - це особливий рекламний механізм, за допомогою якого інтернет-реклама показується тільки тим користувачам, які відвідали сторінку рекламованого товару або проявляли інтерес до нього.

1. Ретаргетинг після відвідування сайту. Застосовується в тому випадку, коли користувач відвідав сайт.

2. Пошуковий ретаргетинг. Працює через пошук за ключовими словами, які активовані. Як тільки користувач вводить ці слова в пошуковому рядку браузера, він буде бачити ваш банер, незалежно від того, чи відвідував він ваш сайт.

3. Персональний ретаргетинг. Налаштований за певними параметрами: стать, вік, місце проживання та інші параметри користувачів. Реклама буде показуватися лише обраній аудиторії.

4. Соціальний ретаргетинг. Цільова аудиторія, яка виявила інтерес до продукту у вигляді «лайків», «ретвітів» та інших соціальних дій. Зараз найкращим майданчиком для цього виду ретаргетинга залишається Facebook.

5. Поведінковий ретаргетинг. Цільова аудиторія визначається з поведінки користувачів. Інформація збирається з соціальних мереж, пошукових запитів користувача і відвідуваних ним сайтів. Так можна визначити інтереси, захоплення і пристрасті людини – і створити базу даних відповідних товарів і послуг.

Плюси і мінуси ретаргетингу:

Персоналізація реклами дозволяє адаптувати її під інтереси і потреби користувача. Вона налаштовується на форуми, сайти і групи в соцмережах за обраними критеріями. Це допомагає згладити негатив нав'язливості комерційних повідомлень;

Гнучка настройка бюджету на рекламну кампанію. Рекламодавець самостійно варіює обсяг аудиторії, кількість показів, час демонстрації оголошення, регіон, на який орієнтована реклама, і багато іншого. Таким чином, можна регулювати витрати на маркетинг, вибираючи тільки найбільш «гарячу» аудиторію;

Швидкий пошук клієнтів. Комунікація за допомогою таргетингової реклами, що демонструється цільовим відвідувачам мережі, може бути відмінним мотиватором до здійснення покупки, особливо якщо пропонований продукт купується імпульсно.

Мінуси

Низький рівень достовірності персональних даних;

Негативне ставлення користувачів до відстеження їх дій;

Вигорання цільової аудиторії;

Висока вартість розміщення в умовах конкуренції;

Схильність блокування сервісом AdBlock;

Мінімальна тривалість результату;

Очевидність комерційної складової в повідомленні;

Щоб домогтися гарних результатів у рекламі потрібно дотримуватися наступних принципів:

1. «Розбивати» таргетинг на вузькі категорії
2. Створювати 2-3 варіанти рекламних оголошень

3. В оголошеннях звертатися до цільової аудиторії
4. Вирішувати проблему клієнта
5. Використовувати унікальну торгову пропозицію
6. Розміщувати в співтоваристві контент високої якості
7. Використовувати зображення, що відображає товар / послугу / компанію
8. Аналіз! Аналіз! Аналіз!

Причини неефективності таргетингової реклами

1. Погано підібрана аудиторія
2. Не враховано час показу
3. Неправильно розраховано бюджет
4. Фокус спрямовано на досягнення не тої мети
5. Використання невідповідного рекламного формату
6. Недостатня кількість тестів
7. Ігнорування аналізу отриманих результатів
8. Неправильно підібрані метрики
9. Поганий продукт
10. Проблеми з репутацією
11. Непрацездатний і незручний сайт

3) Реклама в спільнотах

Реклама в спільнотах - це покупка розміщення постів або репосту в популярних спільнотах. У першому випадку (покупка поста) метою рекламодавця є нарощування трафіку на сайті компанії; у другому (покупка репосту) - залучення користувачів до групи компанії в соціальній мережі. При цьому чим більше підписників у спільноті, тим дорожче коштує рекламна кампанія.

4) Професійне просування в соціальних медіа

Сервіси, які надають платні послуги з просування в соціальних мережах. Як правило, вони самостійно створюють якісний контент, запускають таргет-механізм і домовляються про рекламу в спільнотах.

ТОП-5 бірж Facebook

1. *EPICSTARS*
2. *Блогун*
3. *Форумок*
4. Plibber
5. Twite

ТОП-5 бірж Instagram

1. *EPICSTARS*
2. Plibber
3. SpellFeed
4. Adstamer
5. *LabelUp*

ТОП-3 бірж Telegram

1. *EPICSTARS*
2. Combot
3. Telega

5.3. Сучасні тренди просування у соціальних мережах

Тренд 1. Зменшення ефективності класичних форматів реклами
Медійний рекламний формат перестає працювати. На перший план виходить мобільний формат.

Тренд 2. Розвиток соціальної торгівлі

Традиційно у соціальних мережах шукали цільову аудиторію (людей певного віку, з певного міста і т.д.) і показували для них рекламу, яка вела їх на сайти магазинів, де і безпосередньо відбувався продаж товарів. Зараз набагато краще працює підхід, коли користувача нікуди не переводять, а у нього є можливість прямо всередині соціальної мережі подивитися каталог товарів і ціни, зробити свій вибір і там же все замовити і оплатити картою..

Тренд 3. Розвиток нових підходів до таргетингу

Завдяки тому, що в соціальних мережах користувачі самі вказують про себе багато інформації, в соціальних мережах завжди була можливість таргетингу на певні вікові / професійні / демографічні категорії, сьогодні ж соцмережі надають можливість фокусування не тільки на цьому, але і на тому, як себе той чи інший користувач веде, і не тільки онлайн, але і офлайн. За рахунок точності фокусування різко підвищується ефективність і знижується вартість кожної дії.

Тренд 4. Перехід на мобільні

2016 рік став тим переломним роком, коли кількість заходів з мобільних пристроїв перевищила кількість заходів з десктопів. Скоро до 80% аудиторії буде заходити в соцмережі з мобільних. Це накладає свій відбиток на контент, на рекламу і т.д.

Тренд 5. Інформація повинна бути лаконічною і наочною
Люди великі текстові блоки майже не читають.

Тренд 6. Відеоконтент стає основним видом контенту

Відео-пости демонструють на 135% більше в органічному охопленні порівняно з фото-постами, тобто соцмережі показують відео набагато більшої кількості своїх користувачів, ніж пости з іншим типом контенту.

Тренд 7. Месенджери починають відтісняти соціальні мережі

WhatsApp, Viber і Telegram стали справжніми конкурентами соціальних мереж. Статистика говорить про те, що сукупна аудиторія чотирьох провідних соціальних мереж вже менше, ніж аудиторія чотирьох найбільших мобільних месенджерів, тому що месенджер для людей часто є більш комфортним форматом.

Поряд з SMM з'явився і MMM (просування в мобільних месенджерах), який поки налічує три формати: канал (Telegram), публік-чати (Viber), список розсилок (WhatsApp), чати, групи, чат-боти.

5.4. Незвичайний бізнес у соціальних мережах

1. *Twitter*

- 1) Центри магії і паранормальних явищ
- 2) Похоронний сервіс

Сторінки компаній, що надають ритуальні послуги, дуже популярні в США і Західній Європі. Найчастіше, такі послуги просувають в Twitter або Facebook. Користуючись соціальними мережами, можна швидко знайти такий сервіс, прочитати відгуки і отримати рекомендації без зайвих телефонних розмов і пошуку.

- 3) Оренда курей

Бізнес користується популярністю і активно представлений ще в Facebook, Instagram, Google+ і Pinterest.

- 4) Професійні плакальниці

Деякі люди хочуть бачити траурний ритуал традиційним і за всіма правилами відспівування

2. *Facebook*

- 1) Кімната злості

У сучасному світі люди все частіше не витримують стреси і проблеми, вихлюпують свою злість на рідних і близьких. Кімната злості пропонує зробити це законно в спеціальному приміщенні, використовуючи спеціальну атрибутику. Клієнт приходять, б'є, ламає, знищує все, що хоче в такій кімнаті. Просування такого бізнесу в Facebook та інших мережах приносить творцям кімнати постійний приріст клієнтів і істотний дохід.

- 2) Клініка для людей з особливостями психічного здоров'я
- 3) Прибирання місць злочинів
- 4) Професійні «похмелятори»

Професіонали приїдуть, запропонують спеціальні медикаменти, напої і вправи для швидкого зняття синдромів похмілля. Бізнес популярний в Австралії. Компанія Hangover Helpers активно представлена в Facebook і Instagram.

- 5) Прокат надувної церкви

Британський підприємець вирішив просувати прокат надувної церкви в Facebook. 36-річний автор ідеї самостійно розробив дизайн надувної конструкції і витратив \$ 25 тисяч на її виготовлення. В місяць автору надходить близько 100 замовлень, в основному, від молодят. У надувній церкві знаходиться вівтар, кафедра, лавки, свічки і орган - все теж надувне.

6) Нерухомість на Місяці

Американська компанія Lunar Embassy пропагує необхідність придбання ділянки на Місяці. Вже продано площі жителям 170 країн. Всього \$ 30 за місце. Аккаунт в Facebook став ефективним каналом для таких продажів.

7) Малюнки на небі

Малюнки виконуються за допомогою літаків. Їх замовляють на корпоративні заходи, ювілеї та важливі заходи. Така розвага здивує кожного.

3. *Instagram*

1) Виїзна баня

На просторах Instagram можна знайти кілька сторінок, що пропонують послуги автобани. Так що цей бізнес поступово може перетворитися з незвичайного в традиційний.

2) Сендвічі на парашутах

Запропонований одним з кафе. Пропонують клієнтам отримати свій ланч прямо через вікно: сандвічі прилетять на мініатюрних парашутах прямо у вікно офісу, квартири або будь-якого іншого приміщення.

Питання для самоконтролю:

1. Які групи товарів та послуг найчастіше просувають через соціальні мережі?
2. Які три складові є ознаками хорошого контенту?
3. Що таке кросспостинг?
4. Що відноситься до переваг кросспостингу?
5. Які є недоліки в кросспостингу?
6. Як правильно використовувати кросспостинг?
7. За допомогою яких методів реалізують кросспостинг у соціальних мережах?

8. Які сервіси дозволяють здійснювати кросспостинг?
9. Що таке таргетинг?
10. Які є види таргетингу?
11. В яких випадках реклама не допускається до показу?
12. Якими особливостями характеризується запуск таргетингової реклами?
13. Що таке ретаргетинг?
14. Які є позитивні та негативні сторони в ретаргетингу?
15. Що обумовлює неефективність таргетингової реклами?
16. Якими є сучасні тенденції у просуванні в соціальних мережах товарів та послуг?

Тестові завдання:

1. Складовими хорошого контенту є:
 - а) Унікальність;
 - б) Регулярність;
 - в) Вірусність;
 - г) Всі відповіді правильні.
2. Можливість одночасної публікації однієї замітки відразу в декількох соціальних мережах – це:
 - а) Кросспостинг;
 - б) Таргетингова реклама;
 - в) Репостинг;
 - г) SMM-стратегія.
3. До недоліків кросспостингу відноситься:
 - а) Додатковий трафік;
 - б) Розпилення аудиторії;
 - в) Швидка індексація;
 - г) Бонуси за просування.
4. До переваг кросспостингу відноситься:

- а) Дублювання контенту;
 - б) Розпилення аудиторії;
 - в) Швидка індексація;
 - г) Всі відповіді правильні.
5. Для правильного використання кросспостингу необхідно:
- а) Адаптувати контент під соціальну мережу;
 - б) Постити статтю повністю в RSS-стрічках;
 - в) Не підтримувати зворотній зв'язок з підписниками;
 - г) Всі відповіді правильні.
6. Методом кросспостингу в соціальних мережах є:
- а) Ручний;
 - б) Автоматичний;
 - в) Комбінований;
 - г) Всі відповіді правильні.
7. SMM-planner, SMMBox, PublBox, Pur Ninja, SMMR – програми для створення:
- а) Таргетингової реклами;
 - б) Кросспостингу;
 - в) SMM-стратегії;
 - г) Контент-плану.
8. Створення рекламного послання, націленого на конкретну частину аудиторії в залежності від її інтересів, місця проживання та інших критеріїв – це:
- а) Таргетингова реклама;
 - б) Кросспостинг;
 - в) SMM-стратегія;
 - г) Контент-план.
9. Що буває наступних видів: географічний, соціально-демографічний, контекстний, поведінковий?
- а) Кросспостинг;

- б) SMM-стратегія;
 - в) Таргетингова реклама;
 - г) Контент-план.
10. Показ реклами жителям певного регіону / міста / району і т. д. – це:
- а) Географічний таргетинг;
 - б) Соціально-демографічний таргетинг;
 - в) Контекстний таргетинг;
 - г) Поведінковий таргетинг.
11. Показ реклами в залежності від статі, віку, сімейного стану та інших соціальних критеріїв – це:
- а) Географічний таргетинг;
 - б) Соціально-демографічний таргетинг;
 - в) Контекстний таргетинг;
 - г) Поведінковий таргетинг.
12. Показ реклами відповідно до інтересів користувача – це:
- а) Географічний таргетинг;
 - б) Соціально-демографічний таргетинг;
 - в) Контекстний таргетинг;
 - г) Поведінковий таргетинг.
13. Показ реклами відповідно до інтересів користувача – це:
- а) Географічний таргетинг;
 - б) Соціально-демографічний таргетинг;
 - в) Контекстний таргетинг;
 - г) Поведінковий таргетинг.
14. Рекламний механізм, за допомогою якого інтернет-реклама показується тільки тим користувачам, які відвідали сторінку рекламованого товару або проявляли інтерес до нього – це:
- а) Таргетинг;
 - б) Ретаргетинг;

- в) Цільова аудиторія;
- г) Всі відповіді правильні.

15. Ретаргетинг забезпечує:

- а) Швидкий пошук клієнтів;
- б) Персоналізацію реклами;
- в) Вигорання цільової аудиторії;
- г) Всі відповіді правильні.

16. Причиною неефективності таргетингової реклами є:

- а) Правильно розрахований бюджет;
- б) Погано підібрана аудиторія;
- в) Аналіз результатів;
- г) Всі відповіді правильні.

17. Покупка розміщення постів або репосту в популярних спільнотах – це:

- а) Кросспостинг;
- б) Таргетингова реклама;
- в) Реклама в спільнотах;
- г) Ретаргетинг.

18. До якої групи програм відносяться Форумок, Plibber, Telega, Twite ?

- а) Створення таргетингової реклами;
- б) Біржі реклами;
- в) Формування SMM-стратегії;
- г) Формування контент-плану.

ТЕМА 6. SMM-СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- 6.1. Що таке SMM?
- 6.2. SMM-стратегія.
- 6.3. Методи SMM просування.
- 6.4. Аутсорсинг SMM.
- 6.5. Вартість SMM розкрутки.
- 6.6. Як самому навчитися SMM.
- 6.7. Інструменти просування в соціальних мережах.
- 6.8. Тренди в SMM.

Ключові терміни і поняття: SMM-стратегія, курування, аутсорсинг, контент-план, дестиляція, вертикальна проекція, чат-боти, доповнена реальність.

6.1. Що таке SMM?

Social Media Marketing (SMM) – це один з нестандартних способів просування в бізнесі, який полягає в залученні на сайт цільової аудиторії із соціальних мереж, форумів, веб-блогів.

Задачі, які можна вирішити за допомогою SMM

- залучення відвідувачів на сайт компанії;
- підвищення впізнаваності вашого бренду;
- підтримка репутації
- підвищення лояльності до компанії;
- збільшення обсягу продаж;
- організація майданчика для комунікації з клієнтами, зворотного зв'язку;
- запуск і супровід нового проекту

SMM-фахівець

Основні вимоги до SMM-фахівця:

1. Розробка стратегії для написання контент-плану: визначення цільової аудиторії, дослідження інтересів аудиторії, визначення поведінки аудиторії, проведення аналізу клієнтської ніші, розробка бази для аудиторії, підбір місця з високою концентрацією цільової аудиторії, розробка загальної стратегії присутності в соціальних мережах, підбір інструментів і каналів, оптимально вирішують завдання, розробка системи клієнтської лояльності, визначення впливу SMM, інтегрування SMM-активності в загальну маркетингову стратегію компанії. Розміщення публікацій в соціальних мережах, аналіз залученості користувачів, проведення конкурсів, робота з аудиторією.

2. SMM-навички: правильно позиціонувати співтовариство, управляти таргетинговою рекламою в соціальних мережах, розуміти механізми реклами, прогнозувати бюджет таргетингової реклами, оптимізувати його, проводити конкурси і флеш-моби, розробляти програми для соціальних мереж, створювати і просувати заходи, управляти вірусним маркетингом, працювати з гео-сервісами, працювати з системою пропозицій, проектувати і проводити спецпроекти, професійні соціальні мережі, розуміти принципи формування рейтингів і топів, створювати канали на відео хостингах, будувати партнерські програми в соціальних мережах, користуватися сервісами для оптимізації роботи.

3. Ком'юніті-менеджмент: направляти обговорення в потрібне русло, нейтралізувати негативне ставлення користувачів, підвищувати активність користувачів в спільнотах, підвищувати повторні звернення до вмісту, організовувати і проводити онлайн-івенти, організовувати службу підтримки через соціальні мережі.

4. Контент-менеджмент: створювати карту вмісту для різних майданчиків, адаптувати існуючий вміст під формат блогу, відеохостингу, писати тексти під формат соціальної мережі, блогу, поширювати соціальні релізи, готувати інфоприводи, створювати сценарії для відео.

5. Робота з інтерфейсами: брендувати співтовариство, створювати дизайн спільнот, інтегрувати сайт з соціальними мережами, інтегрувати соціальні мережі з електронним магазином, впроваджувати стимули для вступу, створювати посадочні сторінки, створювати стартові сторінки, створювати вкладки, працювати з блогами.

6. **Робота з лідерами думок:** виділяти лідерів думок цільової аудиторії, організовувати івенти для лідерів думок, проводити акції семплінгів, вести роботу з громадами цивільних маркетологів.

7. **Аналітика:** користуватися моніторингом, моніторити соціальні мережі і блоги вручну або за допомогою спеціальних сервісів, проводити аналітику інфоприводів, проводити аналітику тональності згадувань, знаходити джерело негативу в соціальних мережах і блогах, аналізувати ефективність компанії, працювати з основними системами веб-аналітики, генерувати унікальні посилання, відстежувати джерела і якість трафіку, прораховувати вартість цільового дії, проводити аналітику зміни інформаційного поля, проводити дослідження в соціальних мережах, визначати природу негативу, користуватися інструментами статистики соціальних мереж.

8. **PR в інтернеті:** спілкуватися з редакціями онлайн-ЗМІ, розуміти закони соціальної психології, проводити маркетинговий аналіз, займатися медіапланнінгом, медіабайінгом, ініціювати передрук матеріалів, розуміти специфіку роботи з брендом, користуватися класичними інтернет-маркетинговими інструментами.

9. **Загальні менеджерські навички:** розуміти ключові потреби аудиторії, вести переговори, відстежувати тенденції в SMM, знаходити партнерів і управляти процесом роботи з ними, формулювати шаблони на основі успішних кампаній, готувати презентації, календарний план компанії і дотримуватися його, готувати звіти, захищати перед керівництвом концепції, організовувати мозковий штурм в проектній групі, керувати проектами.

У зв'язку з постійним ускладненням SMM-стратегій і зростанням вимог до сторінок брендів в соцмережах, спостерігається тренд на поділ обов'язків SMM-фахівців на безліч різних вузькоспеціалізованих менеджерів:

- Проектний менеджер;
- Контент менеджер;
- Копірайтер;
- Дизайнер / motion-дизайнер;
- Модератор /;
- Ком'юніті-менеджер;
- SERM або Управління репутацією

6.2. SMM-стратегія

Крок 1: Визначення стратегії просування в соціальних мережах

Щоб розробити стратегію необхідно дати відповідь на наступні питання:

1) *Чого хочете досягти за допомогою SMM?* Записати цілі, яких хочете досягти. Визначити завдання, вирішуючи які, буде досягнуто мети. Цілі повинні бути конкретними, вимірними, досяжними, пов'язаними з вашим бізнесом і терміновими. Наприклад, мета може виглядати так: протягом трьох місяців SMM-кампанія повинна збільшити число переходів на сайт з соціальних мереж до 100 на добу.

2) *Хто ваша цільова аудиторія?* Потрібно розуміти, для кого працюєте і кого хочете бачити на сайті або перед касою в магазині. Створити маркетингові персони, відповідні кожному сегменту вашої аудиторії.

3) *Якої інформації потребує споживач, який планує купити ваш продукт?* Спробувати змодельювати споживчу подорож ваших клієнтів. Відповідь на це питання допоможе планувати інформаційні кампанії.

4) *Які соціальні мережі популярні серед представників вашої цільової аудиторії?* Ви повинні визначити майданчики, які будете використовувати для просування.

5) *В який час представники вашої цільової аудиторії активно користуються соціальними мережами?* Відповідь на це питання допоможе планувати час публікацій.

Визначення цілей

SMM-просування повинно починатися з постановки чітких цілей в конкретному цифровому вираженні. Також вони повинні бути обмежені в ресурсах і часі. Цілі просування в мережах (SMM) діляться на **комунікативні та економічні**.

Комунікативні цілі	Економічні цілі
Отримання зворотного зв'язку від 20 % клієнтів	Збільшення кількості продаж на 15 %
Інформування 10 % ЦА	Зменшення на 5 % фінансових затрат на просування

Перевід 5 % клієнтів в список лояльних	Збільшення частки ринку на 20 %
--	---------------------------------

Завдання

Завдання в SMM можуть бути різні, але всі вони повинні відповідати конкретним критеріям.

Найкращий спосіб поставити зрозуміле завдання – сформулювати його по відомій моделі SMART.

1) ***Конкретне***. Недостатньо сказати «Потрібно бути більш активними в Інстаграм». Уточнити, що саме маєте на увазі під активністю: періодичність публікацій, частота відповідей в коментарях і т.д.

2) ***Вимірне***. «Добре вести соціальні мережі» – розмите формулювання. У завдання повинен бути конкретний показник, за яким будете оцінювати його виконання: передплатники тощо.

3) ***Досяжне***. Перед постановкою завдання розраховувати чи достатньо є ресурсів і чи немає обмежень.

4) ***Значиме***. Завдання має вносити певний внесок у загальний розвиток компанії. Наприклад: «Як завдання зробить аккаунт в соціальних мережах популярнішим і підвищить продажі?».

5) ***Термінове***. У завдання повинен бути конкретний термін. Якщо ставити завдання збільшити аудиторію на 1 000 підписників, то потрібно вказати за який період потрібно домогтися результату.

Крок 2: Вибір тактики спілкування

Після відповідей на стратегічні питання потрібно вирішити важливу тактичну задачу. Вибрати тон і стиль спілкування з аудиторією в соціальних мережах. Необхідно визначити, хто буде публікувати замітки і відповідати на коментарі, як будете спілкуватися з клієнтами та колегами.

Для цього необхідно:

1) ***Призначити відповідального за публікації контенту в соціальних мережах***. Запропонувати йому використовувати неформальний стиль спілкування з аудиторією.

2) ***Вибрати фахівця, який буде грати роль головного експерта***. Це може бути керівник профільного відділу або топ-менеджер. Запропонувати

йому використовувати діловий стиль спілкування. Цей фахівець повинен відповідати на складні запитання користувачів або модерувати конфлікти.

3) *Вибрати візуальні елементи бренду, які будете використовувати в SMM-кампаніях.* Брендують сторінки в соціальних мережах: використовуйте впізнавану обкладинку «Фейсбук», шапку в «Твіттері» і фото для групи «Вконтакте».

Використовувати обрану тактику постійно, щоб аудиторія звикла до вашого стилю.

Крок 3: Створення контенту

Це найголовнішим кроком в побудові SMM-стратегії є контент – це фундамент ефективного просування бізнесу в соціальних мережах.

Наступні поради зроблять контент-кампанію ефективною:

1) *Анонсувати власний контент. Займатися куруванням і повторно публікувати найпопулярніші матеріали.*

2) *Комбінувати різні типи контенту.* Приділяти увагу візуальній привабливості постів. Це допоможе публікаціям привертати увагу користувачів. Пропонувати користувачам інфографіку, фото, презентації, електронні книги, використовувати відеомаркетинг.

3) *Стимулювати користувачів створювати контент.* Для цього підтримувати дискусії, проводити конкурси та розіграші, цікавитися думкою клієнтів.

Щоб збільшити охоплення аудиторії, попросити ваших співробітників і друзів робити репости.

Навіщо потрібен контент-план для соціальних мереж?

Для створення контент-плану для соціальних мереж є 2 основні причини:

Допомагає дотримуватися стратегії і організувати процес маркетингу в соціальних мережах.

Допомагає заощадити час і підвищити ефективність контент-маркетингу і SMM.

Головне в роботі з соціальними мережами - це сталість і регулярність нових постів. Ваша завантаженість залежить від того, скільки у вас акаунтів.

Працюючи по контент-плану, ви зможете заздалегідь:

- Планувати публікації і підбирати авторів контенту.
- Створювати всі необхідні матеріали (зображення, відео, gif-анімацію і т.д.).
- Готувати матеріали для особливих випадків: свят, подій, заходів і т.д;
- Знати, що ви приділяєте увагу кожній соціальній мережі і наповнюєте кожен свій аккаунт.

Контент-план допоможе заощадити час і встановити послідовність найкращих публікацій. Крім того, у вас з'явиться можливість добре продумати тематичні рубрики і зміст постів.

Як створити контент-план в соціальних мережах?

1) Сегментувати свою аудиторію. Основним завдання є – зробити свій контент-план максимально цікавим для всіх сегментів своєї аудиторії. Після того як визначено інформаційну потребу аудиторії, приступати до визначення типів контенту.

2) Визначити типи контенту для аудиторії. Кожен сегмент аудиторії сприймає різні інформаційні посили, але також ці сегменти по різному реагують на форми подачі цієї інформації. Ваше завдання на цьому етапі - протестувати, які формати з доступних вам краще сприймаються вашою аудиторією.

3) Провести аналіз сторінок конкурентів і сторінок лідерів в інших галузях та подивитися, які типи постів працюють у них.

4) Подивитися про що пишуть конкуренти, і які типи постів отримують більше залученості. Також варто звернути увагу, про що пишуть лідери в інших галузях, які типи постів популярні там, і також протестувати їх у себе.

5) Визначити кількість постів в день / тиждень / місяць. За кількістю постів в день немає чіткої рекомендації, але зрозуміло, що для серйозного спільноти 50 постів в день – це нонсенс. В середньому рекомендується 1-2 поста в день. Тут треба зазначити, що до цих рекомендацій не належать спільноти ЗМІ і і т. Д. Там інша система і 10 постів в тиждень це дуже мало.

6) Визначити час публікації. Для цього краще вдатися до статистики. У Facebook є своя внутрішня статистика, для VK можна скористатися сторонніми додатками. Опублікувати рекомендуємо за 15 хвилин до піку, коли ваші передплатники онлайн.

7) Використовувати SEO для написання постів, щоб в подальшому вони могли потрапити в «великий інтернет» і підтягуватися через пошук Google. Для цього ви можете використовувати інструменти Google і Яндекс по підбору ключових слів, а також Google тренди, щоб розуміти, що зараз актуально і що шукають і будуть найближчим часом шукати люди з вашої тематики. У VK можна використовувати для SEO просування wiki-сторінки: вони краще оптимізовані для потрапляння в пошук.

8) Створювати серії статей. Якщо тема велика, то можна і навіть потрібно розбити її на кілька постів і зробити серію публікацій про це. По-перше, люди не люблять читати багато тексту, а по-друге, таким чином ви будете підтримувати інтерес людей до вашої групи.

9) Збирати статистику. Для успішного просування аналітика вкрай важлива. Аналізуючи статистику, Ви будете розуміти, що потрібно і цікаво вашій аудиторії, і на основі цього будете приймати рішення, що публікувати, а що ні, чому потрібно міняти підхід, і під що варто підлаштуватися.

Оптимальний час для публікації

	Найкращий час	Найгірший час
БЛОГ	11:00	06:00
YOUTUBE	13:00-15:00	03:00-07:00
FACEBOOK	13:00-16:00	20:00-08:00
TWITTER	13:00-15:00	20:00-09:00
PINTEREST	14:00-16:00 20:00-01:00	17:00-19:00
GOOGLE+	09:00-11:00	18:00-08:00
LINKEDIN	07:00-09:00 17:00-18:00	22:00-06:00
TUMBLR	22:00	06:00

Курування контенту

Курування (ведення) контенту – збір, систематизація і повторна публікація тематичної інформації. Ця діяльність є одним з методів контент-маркетингу. Деякі компанії, що не мають ресурсів для створення власного контенту, реалізують маркетингові стратегії виключно за допомогою курування чужого контенту.

Курування (ведення) контенту – сортування інформації та подання її у вигляді змістовного, зрозумілого і організованого поста.

Переваги від курування контенту

1. Він швидше створюється і дешевше обходиться. Створення унікальних і тлумачних статей – справа нелегка, тому і ціна на цю послугу відповідна. Заняття контенту допоможе вам заощадити час і частину коштів на контент-маркетинг.

2. Приносить хороші результати. 50% маркетологів вважають, що контент, який курувався, допоміг їм поліпшити видимість бренду, SEO, трафік і залученість покупців.

3. Допомагає висвітлювати теми, в яких куратор не є експертом. Ваших читачів можуть цікавити матеріали, які ви не висвітлюєте в своєму блозі або соцмережах. Звичайно, ви в змозі на 2 місяці заглибитися в тему, якщо володієте достатнім запасом часу. Але можна піти більш простим шляхом: зібрати джерела з обраної теми і оформити їх в керівництво по виконанню будь-яких дій.

4. Сприяє налагодженню відносин з іншими ресурсами і компаніями. Автори цінують, коли інші компанії звертають увагу на їх статті в своїх постах. Це допомагає їм залучити більше трафіку на свій сайт і підвищити авторитет. Користувачі, на яких ви посилаєтесь, можуть віддячити вам тією ж монетою.

5. Генерує ідеї для написання власних унікальних постів. Збір інформації з певної теми може наштовхнути вас на думці, що ви можете оформити в авторську статтю.

Типи курування контенту

Вертикальна проекція (англ. Elevation) – безперервний збір безлічі постів або статей по темі, щоб привернути увагу до більш великого тренду.

Хронологія (англ. Chronology) - ілюстрування розвитку теми в часі.

Агрегація (англ. Aggregation) – об'єднання найбільш важливих публікацій за темою в одному місці / в одному пості.

Мешап (англ. Mashups) – змішування різного контенту по темі, щоб отримати новий погляд на неї.

Дистиляція (англ. Distillation) - об'єднання найбільш важливих ідей з різних публікацій за темою в одному місці / в одному пості.

Способи курування контенту

1. Пасивний репостинг

Це найпростіший і популярний спосіб курування контенту. Куратор зазвичай користується кнопками соціальних мереж, щоб розповісти підписникам про вподобаний матеріал. У його стрічці новин з'являється посилання на відповідний контент, а також прев'ю, що включає кілька пропозицій з джерела і фото.

Пасивний репостинг чужого контенту в незмінному вигляді на власному сайті або в блозі може викликати звинувачення в порушення авторських прав. Тому куратору необхідно стежити за політикою використання матеріалів, встановленою джерелом, а також посилатися на оригінал публікації. Крім цього, перепублікація чужих матеріалів неоднозначно впливає на пошукові рейтинги ресурсу.

2. Резюмування

Цей метод схожий на пасивний репостинг, однак вимагає від куратора додаткових зусиль. Він супроводжує публікацію посилання на чужий контент власним резюме. Його величина варіюється від одного речення до декількох абзаців. Розробники соціальних мереж передбачили можливість швидко додати свою думку і висновки про прочитаний матеріал при використанні кнопок шерингу.

3. Цитування

Суть даного методу проста: куратор виділяє найбільш цікаві блоки запропонованого аудиторії матеріалу, публікує їх на власному сайті та коментує.

Цитування відноситься до трудомісткого способу курування контенту. Використовуючи його, куратор повинен не просто прочитати матеріал і скористатися кнопкою «поділитися», а виділити найбільш цікаві цитати і прокоментувати їх.

Коментуючи цитати, куратор ділиться з читачами власними поглядами на обговорювані проблеми. Це дуже цінно для аудиторії. По-перше, читачі відразу бачать найбільш важливі цитати запропонованого матеріалу. По-друге, вони знайомляться з думкою і висновками експерта. По-третє, аудиторія розуміє, чи варто їй знайомитися з оригіналом публікації.

4. Провокація

Цей метод практично не відрізняється від пасивного репостингу. Куратор ділиться з аудиторією обраною публікацією, змінюючи її назву або додаючи до нього провокаційний коментар. Цей метод значно збільшує клікабельність запропонованого посилання, ніж активно користується жовта преса і партнерські ресурси.

5. Створення тематичних добірок

Використовуючи цей метод, куратор об'єднує в публікації кілька матеріалів, присвячених одній тематиці. Наприклад, «10 кращих фільмів для перегляду жарким вранці» або «100 найсмішніших фото з хом'яками». Це найпростіший приклад створення тематичних добірок.

Якщо професійно займатися куруванням контенту, то варто скористатися спеціальними інструментами для створення тематичних добірок. До них відносяться сервіси Storify, Scoop.it і інші.

6. Проведення паралелей

Якщо ви бачите аналогії і паралелі між явищами, на перший погляд не мають один до одного ніякого відношення, використовуйте свою здатність для курування контенту. Це значно збільшує цінність і наочність ваших публікацій. Проведення паралелей особливо ефективно, якщо можна пов'язати публікацію, що має відношення до вашого бізнесу, з будь-яким популярним в даний момент інформаційним сюжетом. Такий підхід називається **нюсджекінгом**.

Використовуючи даний метод, куратор допомагає аудиторії подивитися на банальні явища під новим кутом. Фактично, він створює власну

оригінальну публікацію, так як проведення паралелей передбачає виклад власних поглядів на проблему.

7. Публікація оглядів покупців.

Куратор відстежує історії покупців за допомогою хештегів і вибирає найцікавіші з них.

8. Оновлення чужого посту.

Наприклад, за допомогою нового зображення. Куратор може додати нові елементи дизайну або поліпшити старі. Він може оптимізувати розміри картинки для платформи.

Правила курування контенту

1. Знати свою аудиторію

Потрібно знати не тільки те, що пропонуєте, а й те, кому ви це пропонуєте. Знаючи вашу цільову аудиторію, ви зможете точно сформулювати список запитів і знаходити інформацію, яка буде користуватися попитом. Ні в якому разі не орієнтуватися на власні інтереси. Потрібно шукати контент не для себе, а для реальних і потенційних клієнтів.

2. Послідовність

Потрібно підлаштовуватися не тільки під інтереси своєї цільової аудиторії, а й під її звички і часовий режим. Недостатньо просто виставляти інформацію в блог і рахувати перегляди. Потрібно знати, коли люди вас читають, і якого типу матеріал в який час користується попитом. У цьому допоможе статистика. Вона є у будь-якого ресурсу. Не шукати матеріал день в день, готувати контент план на тиждень. Підбирати теми, які будуть доповнювати одна одну і публікувати такі матеріали в зв'язці.

3. Використовувати спеціалізовані інструменти

Деякі напрямки бізнесу вимагають наповнення контентом 24 години на добу 7 днів на тиждень. А якщо потрібно наповнювати контентом не один ресурс, то тут краще використовувати спеціалізовані інструменти.

4. Залишатися в темі

Всі матеріали повинні притримувати однієї теми і мати відношення до ваших послуг або продукту.

5. Не бути всеїдним

Контенту зараз дуже багато. А вам потрібен кращий. Не брати все під ряд, відбирати тільки якісні й перевірені матеріали і ваша аудиторія буде вам вдячна.

6. Використовувати велику кількість джерел

Основний сенс курованого контенту - зробити так, щоб він був корисний для вашої аудиторії. Якщо постійно брати контент з двох-трьох джерел і просто публікувати його у себе, в цьому не буде сенсу. Створіть собі каталог, і щодня оглядати абсолютно різні ресурси. Користуйтеся рейтингами. Тільки в такому випадку користувачам буде цікаво переглядати ваш ресурс, а не просто звертатися до першоджерела.

7. Власна думка

Можна просто скопіювати контент і розмістити у себе. Але набагато краще, коли ваш контент викликає обговорення. Потрібно розбиратися в інформації, яку розміщуєте. Написати коротку анотацію, задати питання, спровокувати спілкування.

Інструменти відбору контенту

Scoop.it – інформаційна платформа, що дозволяє вибирати, тему, яка цікавить і використовувати відповідні ключі, щоб отримати інформацію з різних джерел. Також платформа дозволяє додати улюблене джерело в свій список, а це значить, що ви не пропустите цінні поновлення.

Quora – он-лайн суспільство, засноване у форматі питання-відповідь. Люди задають тисячі запитань з різних тем, а це значить, що ви можете зробити свій висновок з того, що цікавить аудиторію. Це важливо, тому що визначальну роль для написання статей грає розуміння інтересів своєї ЦА.

ContentGems – сайт, який пришвидшує оновлення контенту. Він збирає статті та сторінки з соціальних медіа платформ та RSS стрічок. Можна використовувати ключові слова і отримувати оновлену інформацію практично в реальному часі.

Storify – ресурс допомагає створити історію. Інформація сюди надходить з блогів, статей, твітера і інших соціальних мереж. Платформа об'єднує оригінальний матеріал і коментарі аудиторії (що показують зацікавленість в темі).

Trap.it – інструмент, який використовує більше 100 000 джерел контенту, які можна відфільтрувати за допомогою правильних ключових слів.

Крок 4: Оптимізувати контент

1) *Додавати яскраві фото до кожного посту* в «Фейсбуці», «Вконтакте» і інших мережах. До речі, якщо аудиторія любить котів і оголених селебрітіз, чому б не дати їй це? Тільки не зловживайте.

2) *Писати «чіпляючі» заголовки.* Вам допоможуть забійні рецепти.

3) *Забезпечити видимість контенту для пошукових систем.* Йдеться як про «Яндексі» і Google, так і про внутрішній пошуку соціальних мереж. Використовуйте відповідні ключові слова, вказуєте на сайті метадані. Обов'язково використовуйте хештеги.

4) Використовувати заклики до дії. Вони допомагають користувачам орієнтуватися і виконувати потрібні вам дії.

Переконайтеся, що опублікований контент доступний цільовій аудиторії.

Крок 5: Подумати про конверсії користувачів соціальних мереж

«Лайки», поширення і коментарі самі по собі не приносять угод і прибутку. Щоб конвертувати користувачів соціальних мереж в клієнтів, необхідно вжити додаткових дій.

Подумати про такі заходи:

1) *Вказувати в профілях соціальних мереж контактні дані: номер телефону, електронна адреса, нік в скайпі.* Це особливо актуально, якщо використовуєте мережі в якості віртуальної вітрини.

2) *Стимулювати користувачів залишати контактні дані.* Наприклад, обмінюйте на номери телефонів або електронних адрес знижки або цінний контент.

3) *Скеровувати користувачів, які зацікавилися продуктом, на конверсійну сторінку сайту.* Наприклад, це може бути сторінка поточної акції.

4) *Скерувувати всіх користувачів в інформаційний розділ сайту.* Він повинен стати джерелом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку.

5) *Знайти спосіб продовжити взаємодію з підписником за межами соціальної мережі.*

Крок 6: Спілкуватися

Щоб успішно просувати бізнес, потрібно спілкуватися з потенційними клієнтами та колегами.

Наступні рекомендації:

1) *Активно залучати підписників.* Для цього публікувати актуальний контент і просувати його всіма доступними способами.

2) *Пропонувати підписуватися на вашу сторінку існуючим та потенційним клієнтам.* Мотивуйте їх знижками, доступом до ексклюзивної інформації, можливістю обмінюватися думками.

3) *Брати участь в дискусіях в інших групах.* Вам необхідно завоювати авторитет.

4) *Попросити відомих у вашій галузі експертів оцінити ваш контент.* Це може принести вам сотні підписок.

5) *Відповідати на коментарі, стимулювати користувачів продовжувати дискусію.* Чим активніше ваша аудиторія, тим більше передплатників у вас з'явиться.

6) *Провокувати аудиторію.* Подумайте, як ви можете це робити.

Постарайтеся щоб оживити групу або паблік. Від цього залежить успіх SMM-кампанії.

Крок 7: Вимірювати результати просування

Відстежуйте ROI SMM-кампаній. Використовуйте UTM-мітки, стежити за ключовими метриками на сайті.

Дотримуватися наступних рекомендацій:

1) *Слідкувати за метриками в соціальних мережах.* Звертайте увагу на число передплатників, кількість репоста, коментарів і «лайків» до постів. Ці показники повинні рости.

2) *Відстежувати трафік з соціальних мереж.* Вас цікавлять кількісні та якісні показники: число переходів, поведінка на сайті, коефіцієнт конверсій.

3) *Слідкувати за бізнес-показниками:* числом угод, середнім чеком, доходом і прибутком. Як впливає SMM-стратегія на продажі? Чи окупаються інвестовані в просування кошти?

6.3. Методи SMM просування

Методи SMM просування в соціальних мережах умовно можна поділити на білі, сірі та чорні.

Білі методи

Таргетингова реклама

Реклама в групах або аккаунтах

Конкурси

SEO

Сірі методи

Накрутка ботами або офферами (користувачі, які за оплату накручують лайками та перепостами)

Спам в коментарях або в особистих повідомленнях

Массфолловінг (підписка на тих користувачів, які у відповідь підпишуться на вас)

Чорні методи

Покупка лайків, відміток, фейковий передплатників в YouTube і т.д. ;

Поширення гіперпосилань, які становлять загрозу безпеці сайтів і користувачів;

Застосування автоматичних програм для накрутки лайків;

Створення фейковий аккаунтів з метою збільшення кількості відміток «Мені подобається», шерів, коментарів на сторінці бренду, а також для проведення масових розсилок запрошень стати друзями;

Написання негативних відгуків на сторінках конкурентів і позитивних коментарів від імені споживачів в соціальних профілях власної компанії;

Створення аккаунтів на імена конкурентів з подальшим їх просуванням в Google і регулярним поповненням негативними відгуками.

Як захиститися від чорного SMM

1. Позначити фейкові коментарі, повідомлення та сторінки як спам. Практично всі соціальні мережі надають таку можливість.

2. Повідомляти про нелегальність використання імені вашого бренду сторонніми особами та про підроблені негативні відгуки в юридичний відділ соціальної мережі.

3. Писати в Google Webspam. Ранжування фейкового профілю вашої компанії на першій сторінці видачі - це помилка алгоритму, про яку команда Метта Катса неодмінно повинна дізнатися.

Категорія "Веб-спам" призначена для повідомлень про сторінки, які намагаються обманним шляхом отримати високий рейтинг в результатах пошуку.

6.4. Аутсорсинг SMM

Аутсорсинг (від *англ.* Outer-source-using – використання зовнішнього джерела / ресурсу) – договірне залучення сторонніх організацій, використання зовнішніх ресурсів для досягнення власних цілей.

Задачі, які найчастіше віддають на аутсорсинг:

- Рекама у соціальних мережах
- Розробка контенту
- Розробка SMM-стратегії
- Впровадження SMM-стратегії
- Аналіз соціальних мереж
- Обслуговування покупців у соціальних мережах

Навіщо віддавати SMM на аутсорсинг?

1) Перевірка ефективності каналу (таргетингової реклами, паблік). Довірити таку роботу непрофесіоналові - означає отримати спотворені або неповні результати.

2) Якщо тема занадто широка, щоб вести її своїми силами або силами невеликого SMM-відділу. В цьому випадку, фактично, шукається зовнішній відділ маркетингу.

3) Для навчання своїх фахівців. За це доведеться доплатити, але в результаті отримаєте свій відділ SMM.

4) Фірма недостатньо велика, щоб дозволити новий відділ, наймання досвідчених співробітників, які будуть займатися аналізом, створенням контенту, розробкою стратегії і навчанням нових співробітників.

5) Потреба в нових ідеях і підходах для просування в соціальних мережах.

Для аутсорсингу найкраще вибрати фрілансерів, знайти фахівця-консультанта або звернутися в агентство

Фрілансери

Фрілансери – це найдешевший варіант, але і ризиків з ним більше.

- + Низька ціна
 - + Гнучкі умови
 - + Індивідуальний підхід
 - Низький рівень професіоналізму
 - Складно контролювати роботу
 - Немає технічних можливостей для комплексної роботи
- Фрілансери, як правило, не мають "маркетингового мислення".

Фахівці-консультанти

Фахівці-консультанти – автори книг, спікери на конференціях, провідні великих спільнот. Дорожчі за фрілансерів, але дешевші за агентства. У цих людей є репутація, тому відбирати їх не потрібно так ретельно, як фрілансерів.

- + Середня ціна
- + Репутація
- + Є своя аудиторія для просування

- Не завжди мають достатній рівень навичок для комплексної роботи
- Не завжди готові до співпраці
- Не завжди технічно оснащені

Перед тим, як найняти такого фахівця, перевірте його сторінку в соціальних мережах, сторінки і сайти його спільнот. Поцікавитися чи є у нього досвід просування у вашій сфері. Запитати, чи зможе він навчити когось із співробітників. Варто розглянути варіант, коли фахівець займається тільки підготовкою (створенням акаунтів в соціальних мережах і т.д.) і розробкою стратегії, а все інше роблять ваші співробітники.

Агентство

Агентства - найдорожчий і надійний варіант. Надають комплексний підхід до SMM-просування.

- + Технічна оснащеність
- + Наявність фахівців в різних областях
- + Гнучкість пакета послуг
- Висока вартість послуг
- Не завжди можливий індивідуальний підхід

Зазвичай агентства дають гарантії результату, тісно співпрацюють зі своїми клієнтами і піклуються про свою репутацію.

Змішана команда

Дуже популярний варіант - створення змішаної команди, яка буде складатися з ваших і сторонніх співробітників. Такий варіант пропонує максимум гнучкості з точки зору ціни і професіоналізму.

- + Гнучкість
- + Можливість контролювати дії команди
- + Навчання співробітників, обмін досвідом та ідеями
- Складність підбору сторонніх співробітників з урахуванням особливостей команди
- Необхідно забезпечити технічну базу

Порівняння виконавців аутсорсингу

Характеристика	Фріланс	Спеціаліст	Агенство	Змішана команда
Бюджет	3	2	1	2
Контроль виробництва	2	2	1	3
Знання специфіки бізнесу	1	2	2	3
Індивідуальний підхід	2	2	2	3
Фінансовий контроль	1	1	2	3
Взаємодія	1	1	2	3
Чистий робочий час	1	1	2	3
Швидкість внесення	1	1	3	2
Внесення незначних коригувань	1	2	2	3
Результат	1	1	3	2
Експертність	1	2	3	2
Досвід	1	2	3	2
Наявність інструментарію	1	1	3	1
Відсутність витоку конфіденційної інформації	1	1	2	3
Гнучкість виробництва	1	1	3	3
Аналітика	1	1	3	2
Налагоджений процес створення контенту	1	2	3	2
Відсутність надзвичайних ситуацій	1	1	3	1
Відповідальність і довіра	1	2	3	3
Слідування трендам	1	2	3	2
Стратегія та дослідження	1	1	3	2
Зв'язки зі ЗМІ та блогерами	1	2	3	1
	26	33	55	51

де:

- 1- задовільно,
- 2- добре,
- 3- відмінно.

Бюджет на SMM-кампанію

Існує декілька основних статей, з яких складається бюджетне просування через соціальні мережі.

1) Прямі затрати.

Оплата майданчиків для розміщення реклами, робота з системами таргетингової реклами, затрати на організацію заходів для лідерів думок (користувачі, які мають авторитет у соціальних мережах). Як правило, це найбільш витратна стаття бюджету. Якщо виконавець виставляє низький бюджет при високих показниках ефективності, є привід насторожитися: просування без прямих витрат може говорити про застосування «чорних» методів, наприклад, про використання ботів (анкети неіснуючих людей, які створюються спеціально для того, щоб додаватися в різні спільноти для

накрутки чисельності; природно, вони не будуть читати новини, жати лайки і залишати коментарі).

2) Трудовитрати.

Оплата праці фахівців, які беруть участь в роботі над проектом.

3) Прибуток агентства.

Маркетинг в соціальних медіа - галузь порівняно молода, тому замість звичайних для рекламних і PR-агентств 10-15% маржі прибуток SMM-агентства коливається на рівні 20-40%. Крім того, з прибутку покриваються витрати агентства на ресурси, витрачені на проект, фахівців, які опосередковано беруть участь в цій роботі (юристи, бухгалтери і т.д.).

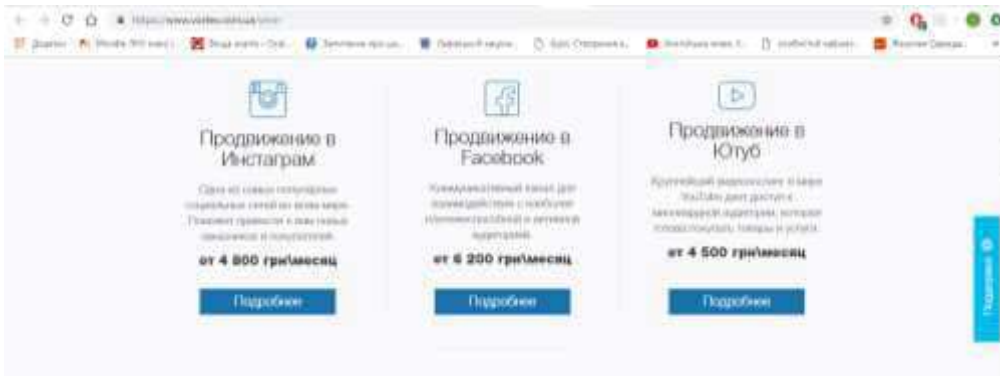
6.5. Вартість SMM розкрутки

The screenshot shows the 'Site ok' website with three social media packages. Each package includes a budget for 1 month, a setup fee, a budget for posts, and a number of advertising spots. The packages are: 'Пакет соц-сети "Старт"' (6700 грн), 'Пакет соц-сети "Пул"' (9500 грн), and 'Пакет соц-сети "База"' (12000 грн).

Пакет соц-сети	Бюджет в 1-ий місяць	Настройка — от	Бюджет на посты	Пакеты рекламы	Где
"Старт"	6700 грн	4900 грн	1000	1 мейл	Facebook + Instagram
"Пул"	9500 грн	4800 грн	2000	2 мейл	Facebook + Instagram
"База"	12000 грн	4800 грн	3000	3 мейл	Facebook + Instagram

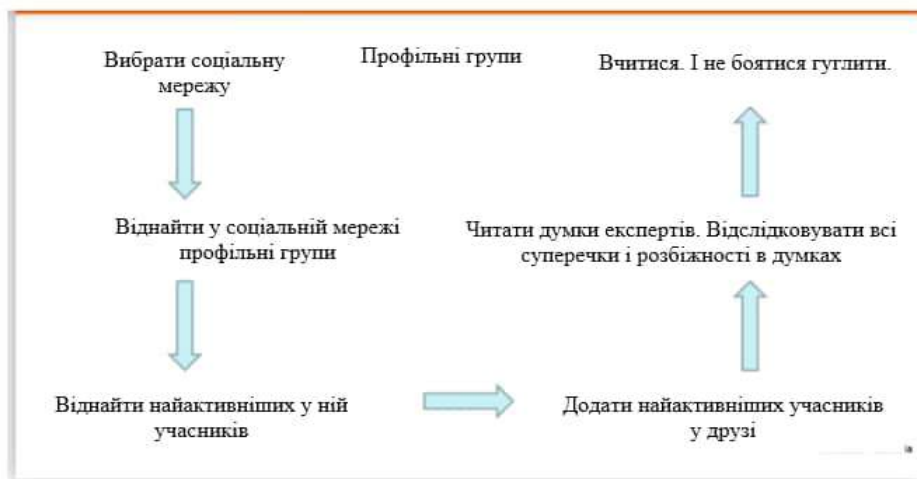
The screenshot shows the 'ZVIRA' website with three pricing packages. Each package includes a list of services and a price. The packages are: 'Low' (6000 грн), 'Middle' (9000 грн), and 'Advanced' (13000 грн).

Услуга	Low (6000 грн)	Middle (9000 грн)	Advanced (13000 грн)
Доставка в социальную сеть	✓	✓	✓
Перевод на украинскую страницу	✓	✓	✓
Визуальное оформление страницы	✓	✓	✓
Решение проблемной ситуации	✓	✓	✓
Методика продвижения в соцсетях	✓	✓	✓
Поддержка рекламной кампании от разработки	✓	✓	✓
Создание контент-стратегии	✓	✓	✓
Мониторинг активности	✓	✓	✓
Помощь в создании рекламной кампании	✓	✓	✓
Помощь в создании рекламной кампании	✓	✓	✓
Поддержка рекламной кампании от разработки	✓	✓	✓



6.6. Як самому навчитися SMM

Навчання через профільні групи у соціальній мережі



У профільній групі можна:

- 1) задавати питання і отримувати відповіді на питання
- 2) читати досвід інших людей
- 3) вчитися на чужих помилках
- 4) отримувати запити від потенційних клієнтів

Навчання: курси, конференції, інтенсиви

1) Безплатні лекції і заходи: онлайн і офлайн. Наприклад, WebPromoExperts на YouTube.

2) Тренінги про комплексний інтернет-маркетинг. Допомагають зрозуміти місце SMM та інших напрямків в системі інтернет-маркетингу

- 3) Повноцінні курси. Дають нові знання і систематизують старі.
- 4) Масштабні онлайн конференції, наприклад, SMM-rocks.

6.7. Інструменти просування в соціальних мережах

Де шукати ідеї для постів в соціальних мережах?

1. Quora/TheQuestion.ru. Платформа для запитань і відповідей - нескінченне джерело ідей для контенту.
2. Reddit
3. Alltop - агрегатор новин і статей з топових англомовних видань.
4. Feedly

Де планувати і аналізувати SMM активність?

1. Ampliflr – сервіс дає можливість планувати і постити контент
2. Buffer – професійна платформа для відкладеного постингу контенту в Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, LinkedIn, Google+
3. Hootsuite – платформа для відкладеного постингу і аналітики
4. PromoRepublic – пропонує шаблони готових постів, календар свят і вбудований графічний редактор.

Де планувати і готувати SMM контент?

1. Grammarly – перекладач для перевірки англійського тексту
2. Trello – інструмент для планування і обміну ідеями
3. Evernote – блокнот для ідей, тільки цифровий і з майже необмеженими можливостями
4. Google Calendar

Де брати картинки і шаблони для SMM?

1. Depositphotos – фотобанк.
2. Crello – безкоштовний графічний редактор з готовими шаблонами для постів і реклами.

3. GIPHY. Колекція гіфок.
4. Piktochart. Дозволяє досить легко створювати красиві презентації та інфографіку.
5. Animoto – сервіс для створення маркетингових відео, з готовими схемами і шаблонами роликів

Де аналізувати SMM активність?

1. Facebook статистика
2. Instagram для бізнесу
3. Twitter аналітика. У Twitter – дуже проста і добре візуалізована аналітика.
4. Youscan – дозволяє відстежувати і аналізувати згадки бренду в соціальних мережах, блогах і статтях.
5. SocialRank – Сервіс для аналізу аудиторії в Twitter і Instagram

Де запускати рекламу і промо контенту?

1. Facebook Ads – Реклама в Facebook
2. StumbleUpon/Flipboard

6.8. Тренди в SMM

1) Інтерактив

Для розкрутки групи або профілю в VK, Instagram і Facebook в 2018 продовжуйте записувати stories і робити прямі ефіри. Для бізнесу такі формати допоможуть:

анонсувати акцію;

заінтригувати передплатників новинкою;

запустити або підтримати флешмоб;

показати життя компанії зсередини.

2) Робота з лідерами думок

3) Чат-боти

Chatbot (чат-бот) — це програма, яка була розроблена на основі технологій машинного навчання та нейромереж. Вона створюється людиною для людей

та навчається під певне коло цілей. Чат-бот імітує розмову з людиною в Інтернеті, саме тому даний сервіс найкраще зарекомендував себе саме в месенджерах (Facebook Messenger, Telegram тощо).

Вже зараз за допомогою ботів можна:

- дізнатися ціну товару і його унікальні характеристики;
- отримати інформацію про умови замовлення та доставки;
- підібрати для клієнта цікаві пропозиції.

4) Доповнена реальність

Доповнена реальність – сприйнята змішана реальність, створювана за допомогою комп'ютера з використанням «доповнених» елементів сприймають реальності, коли реальні об'єкти монтуються в поле сприйняття.

Доповнена реальність, – термін, що позначає всі проекти, спрямовані на доповнення реальності будь-якими віртуальними елементами. Доповнена реальність — складова частина змішаної реальності, в яку також входить «доповнена віртуальність».

Питання для самоконтролю:

1. Що таке SMM?
2. Які задачі вирішує SMM?
3. Що повинен вміти SMM-фахівець?
4. З яких кроків складається SMM-стратегія?
5. Яким критеріям повинні відповідати завдання в SMM?
6. Що робить контент-кампанію ефективною?
7. Навіщо потрібен контент-план?
8. Як створювати контент-план в соціальних мережах?
9. Що таке курування контенту?
10. Які переваги можна отримати від курування контенту?
11. Які є типи та способи курування контенту?
12. Що таке ньюджекінг?
13. Яких правил необхідно дотримуватися при куруванні контенту?
14. Як оптимізувати контент?
15. Що таке конверсія користувачів у соціальних мережах?

16. Яких рекомендацій необхідно дотримуватися при спілкуванні з підписниками у соціальній мережі?
17. Які виділяють методи SMM просування в соціальних мережах?
18. Що таке «білі» методи просування?
19. Які ознаки «сірих» методів просування?
20. Що таке «чорні» методи просування?
21. Як захиститися від чорного SMM?
22. Що таке аутсорсинг SMM?
23. Які задачі найчастіше віддають на аутсорсинг?
24. Хто може виконувати аутсорсинг SMM?
25. Що входить у бюджет SMM-кампанії?
26. Від чого залежить вартість SMM-розкрутки?
27. Де можна планувати й аналізувати SMM-активність?
28. Які сервіси дозволять планувати та готувати SMM-контент?
29. За допомогою чого можна проаналізувати SMM-активність?
30. Які є найсучасніші тенденції в SMM?

Тестові завдання:

1. Social Media Marketing (SMM) – це:
 - а) Процес привернення уваги до бренду, продукту завдяки соціальним медіа та мережам;
 - б) Комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань;
 - в) Нестандартний спосіб просування в бізнесі, який полягає у залученні на сайт цільової аудиторії із соціальних мереж, форумів, веб-блогів;
 - г) Всі відповіді правильні.
2. SMM-фахівець повинен володіти навичками щодо:
 - а) Розробки стратегії для написання контент-плану;
 - б) PR в Інтернеті;
 - в) Аналітики соціальних мереж;
 - г) Всі відповіді правильні.

3. SMM-просування повинно починатися з:
 - а) Постановки чітких цілей;
 - б) Визначення цільової аудиторії;
 - в) Вибору тактики спілкування в соціальній мережі.
 - г) Формування рекламних матеріалів.

4. Цілі просування в мережах (SMM) поділяються на:
 - а) Економічні та соціальні;
 - б) Комунікативні та економічні;
 - в) Комунікативні та інтерактивні;
 - г) Соціально-економічні та фінансові.

5. Якому критерію повинні відповідати завдання в SMM?
 - а) Конкретність;
 - б) Досяжність;
 - в) Терміновість;
 - г) Всі відповіді правильні.

6. Якому критерію не відповідають завдання в SMM?
 - а) Конкретність;
 - б) Досяжність;
 - в) Терміновість;
 - г) Альтернативність.

7. Ефективність контент-кампанії залежить від:
 - а) Курування популярних матеріалів у соціальній мережі;
 - б) Комбінування різних типів контенту;
 - в) Стимулювання користувачів створювати контент;
 - г) Всі відповіді правильні.

8. Контент-план для соціальних мереж потрібен, оскільки:
 - а) Допомагає дотримуватися стратегії і організувати процес маркетингу в соціальних мережах;

- б) Допомагає заощадити час і підвищити ефективність контент-маркетингу і SMM;
 - в) Забезпечує сталість і регулярність нових постів;
 - г) Всі відповіді правильні.
9. Для створення контент-плану в соціальних мережах необхідно:
- а) Провести аналіз сторінок конкурентів;
 - б) Запустити таргетингову рекламу;
 - в) Репостити матеріали в соціальних мережах;
 - г) Всі відповіді правильні.
10. Для створення контент-плану в соціальних мережах необхідно:
- а) Запустити таргетингову рекламу;
 - б) Визначити кількість постів у день та час їх публікації;
 - в) Репостити матеріали в соціальних мережах;
 - г) Всі відповіді правильні.
11. Збір, систематизація і повторна публікація тематичної інформації в соціальній мережі – це:
- а) Ретаргетинг;
 - б) Таргетинг;
 - в) Курування контенту;
 - г) Створення контент-плану.
12. Який тип курування контенту передбачає безперервний збір безлічі постів або статей по темі, щоб привернути увагу до більш великого тренду?
- а) Вертикальна проекція
 - б) Хронологія;
 - в) Агрегація;
 - г) Дистиляція.
13. Який тип курування контенту передбачає ілюстрування розвитку теми в часі?
- а) Агрегація;

- б) Хронологія;
- в) Мешап;
- г) Дистиляція.

14. Який тип курування контенту передбачає об'єднання найбільш важливих публікацій за темою в одному місці / в одному пості?

- а) Вертикальна проекція
- б) Хронологія;
- в) Агрегація;
- г) Мешап.

15. Який тип курування контенту передбачає змішування різного контенту по темі, щоб отримати новий погляд на неї?

- а) Вертикальна проекція
- б) Агрегація;
- в) Мешап;
- г) Дистиляція.

16. Який тип курування контенту передбачає об'єднання найбільш важливих ідей з різних публікацій за темою в одному місці / в одному пості?

- а) Хронологія;
- б) Агрегація;
- в) Мешап;
- г) Дистиляція.

17. Способом курування контенту є:

- а) Резюмування;
- б) Цитування;
- в) Провокація;
- г) Всі відповіді правильні.

18. До якої групи відносяться Scoop.it, Quora, ContentGems, Trap.it?

- а) Створення таргетингової реклами;

- б) Інструменти відбору контенту;
- в) Формування SMM-стратегії;
- г) Формування контент-плану.

19. Для оптимізації контенту необхідно:

- а) Писати «чіпляючі» заголовки;
- б) Забезпечити видимість контенту для пошукових систем;
- в) Використовувати заклики до дії;
- г) Всі відповіді правильні.

20. Корисні для бізнесу цільові дії, вчинені користувачами – це:

- а) Конверсії;
- б) Коментарі;
- в) Репости;
- г) Здійснена покупка.

21. Таргетингова реклама відноситься до:

- а) Білих методів SMM просування;
- б) Сірих методів SMM просування;
- в) Чорних методів SMM просування;
- г) Немає правильної відповіді.

22. Спам в коментарях відноситься до:

- а) Білих методів SMM просування;
- б) Сірих методів SMM просування;
- в) Чорних методів SMM просування;
- г) Немає правильної відповіді.

23. Застосування автоматичних програм для накрутки лайків відноситься до:

- а) Білих методів SMM просування;
- б) Сірих методів SMM просування;
- в) Чорних методів SMM просування;
- г) Немає правильної відповіді.

ТЕМА 7. ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- 7.1. Основні метрики і КРІ в інтернет-маркетингу.
- 7.2. Метрики Facebook.
- 7.3. Ключові метрики Instagram.
- 7.4. Сервіси відслідковування активності у соціальних мережах.
Статистика сторінок Facebook.
- 7.5. Аналітика Instagram-акаунта.

Ключові терміни і поняття: метрика, КРІ, статистика, аналітика ефективності, Facebook-метрики, Instagram-метрики, сервіс аналітики, конверсія.

7.1. Основні метрики і КРІ в інтернет-маркетингу

Створення і масштабування бізнесу в інтернеті включає витрати часу, грошей і енергії. Об'єктивно оцінити успішність проекту складно, тому важливо відстежувати основні метрики і КРІ.

Чим відрізняються КРІ від метрик

КРІ – показує ефективність бізнес-процесів. Його легко відрізнити від метрик: він завжди виражається у відсотках. Є фіксований «нормальний» показник КРІ. Так при порівнянні КРІ вашої компанії і середніх показників по ринку, ви можете зробити висновок про ефективність бізнес-процесів.

Метрика – показник, який можна порахувати. Наприклад, кількість реєстрацій на сайті або лайків в соцмережі.

КРІ – це “Key Perfomance Indicator”, або ключові показники ефективності. Він вимірюється в кількісному вираженні як ефективність окремого проекту, напрямку, співробітника і будь-якого виду діяльності. У Діджитал-маркетингу умовно можна виділити такі типи оцінок роботи:

- цілей – наочно і в цифрах показують, чи досягли ви поставлених цілей (наприклад, збільшення продажів на 30%);

- процесів – кількісна оцінка ефективності і продуктивності процесу роботи, дозволяє оптимізувати окремі операційні етапи;
- проектів – оцінка конкретного проекту;
- бізнес-середовища – вимір ринку, яке приймають до уваги при постановці цільових КРІ.

Приклад

Вихідні дані: інтернет-магазин нижньої білизни і фахівець-маркетолог, роботу якого потрібно прив'язати до КРІ. Власник інтернет-магазину вибирає три ключові показники:

1. + Нові покупці;
2. + Повторні продажі;
3. + Позитивні відгуки та рекомендації магазину.

Далі розбиваємо всі три показники за рівнем важливості та пріоритетності (сума дорівнює одиниці), наприклад:

- нові покупці – 0,5;
- повторні продажі – 0,25
- позитивні відгуки – 0,25

Аналізуємо дані за останні півроку і складаємо конкретний план за всіма трьома напрямками, наприклад:

- нові покупці – середня кількість за місяць 200 – план збільшити на 30%, тобто отримати 260 нових покупців
- повторні продажі – середня кількість за місяць 50 клієнтів – план збільшити на 20%, тобто 60 клієнтів повинні будуть зробити повторну покупку
- позитивні відгуки – середній показник 40 позитивних відгуків – план збільшити на 30%, тобто отримати 52 відкликання.

Розраховують ключові показники ефективності за такою схемою:

індекс КРІ = вага КРІ * факт / мета.

Факт – це досягнутий маркетологом результат, а мета – це цілі-плани.

В результаті нашої уявної ситуації маркетолог досяг таких показників:

- нові клієнти: $0,5 * 32/30 = 0,533$
- повторні продажу: $0,25 * 15/20 = 0,188$
- відгуки: $0,25 * 25/30 = 0,208$

Коефіцієнт результативності: $0,929 = 92,9\%$

Далі йде розрахунок оплати роботи маркетолога. Якщо його ставка 1000 доларів, з них 600 доларів – це ставка, а 400 доларів – це бонуси. Тобто оплата роботи маркетолога з урахуванням бонусів і виконання КРІ становить 971,6 доларів.

Такий аналіз ефективності роботи показує проблемні місця, в яких маркетолог не зміг впоратися з поставленими завданнями. Такі ділянки роботи після аналізу критеріїв ефективності проекту беруть на контроль і або змінюють стратегію, або аналізують коректність постановки плану.

Формула і принцип розрахунку ефективності можуть змінюватися – все залежить від поставлених цілей.

У будь-якому просуванні настає момент, коли потрібно визначити, чи ефективні дії, і чи досягнуті поставлені цілі. Для цього вводиться КРІ - ключовий показник ефективності.

Метрик для виведення КРІ просування в соціальних мережах може бути безліч, але зупинимося на найбільш значущих з них, які допоможуть скласти повноцінну картину результативності SMM-стратегії.

1. Активність

Цей показник безпосередньо дає зрозуміти, наскільки результативна робота всієї SMM-команди і включає в себе:

- Усереднений час відгуку (за який період часу редактор сторінки відповідає на коментар або повідомлення підписника).
- Час відгуку (на скільки вхідних запитів, коментарів і повідомлень відповідає редактор сторінки бренду за певний проміжок часу).
- Періодичність створення контенту (яка кількість контенту різного типу була створена SMM-відділом за підзвітний час).
- Періодичність створення публікацій (кількість опублікованих постів в соціальних мережах за підзвітний час).
- Тематичність публікацій (кількість постів створених на теми, визначені контент-планом за підзвітний час).
- Різновид публікацій (кількість створених постів різного типу контенту за підзвітний час).
- SMM-бюджет (скільки коштів витрачено на SMM-просування за підзвітний час).

2. Охоплення

Дані охоплення показують кількість користувачів, які входять в вашу реальну соціальну аудиторію і кількість користувачів, яких ваші публікації можуть охопити. Сюди включені наступні показники:

- Приріст аудиторії (яка кількість користувачів стала фанами сторінки бренду і скільки людей відписатися від публікацій за підзвітний час. Визначається показник шляхом розподілу кількості нових фолловерів на загальну кількість підписників сторінки).
- Позиція видачі (яке місце при запиті займає рекламне оголошення сторінки).
- Згадки бренду (кількість згадок імені компанії або бренду за підзвітний час).
- Кількість підписників (скільки людей є фанатами сторінки бренду або компанії на момент складання звіту).
- Охоплення публікацій (кількість користувачів, які побачили публікацію сторінки один раз за звітний час).
- Можливі покази (яку максимальну кількість користувачів соцмережі могло побачити публікацію сторінки за звітний час).
- Відсоток аудиторії (округлене число людей, які бачать публікації бренду в порівнянні з публікаціями конкурентів).
- Розташування аудиторії (відсоток позитивних, негативних або загальних відгуків користувачів про компанії від загального числа згадок за підзвітний період).
- Відеоперегляди (скільки разів відеоконтент сторінки був переглянутий підписниками сторінки).

3. Залучення

За допомогою цих показників дізнаєтеся, наскільки активно люди реагують на вашу діяльність в соціальних мережах, і які їхні реакції. Щоб дізнатися це, існують такі показники:

- Рівень зростання (скільки разів в середньому публікація сторінки була репостнута за підзвітний період).
- Схвалення (яка кількість позитивних реакцій, включаючи лайки, коментарі +1 і додавання в обране отримали публікації).

- Відсоток взаємодій (відсоток користувачів від загальної кількості підписників, які різним способом взаємодіяли з вашими публікаціями за підзвітний період).
- Коментарі (середнє число коментарів користувачів під одним публікацією).
- Конверсія (коефіцієнт реакції користувачів в залежності від типу соцмережі - коментарі або репости).
- Ступінь залучення підписника (число взаємодій підписників, розділене на їх кількість).
- Вірусність публікацій (кількість репоста на одну публікацію за підзвітний період).

4. Охоплення

Коли підписнику подобається контент ваших сторінок, він готовий познайомитися з вами ближче - для цього він переходить на сайт і починає вас вивчати. Кількість переходів підписників на ваші ресурси стане зрозуміло завдяки таким показникам:

- Підписка на блог (скільки людей стали підписниками вашого блогу).
- Відсоток відмови (яка кількість відвідувачів сайту не пішла далі сторінки заходу і покинуло сайт).
- Клікабельність публікацій (скільки разів клікали на посилання, що містяться в публікаціях сторінки).
- Рівень клікабельності (співвідношення кліків на посилання в публікації з його показами підписникам).
- Підписка на розсилку (скільки людей підписалися на розсилку компанії).
- Потенційні клієнти (скільки людей стало лідами компанії за допомогою взаємодій в соцмережах за підзвітну час).
- Перегляди (кількість переглядів сторінок сайту компанії).
- Переходи на сайт (скільки трафіку надійшло на сайт за допомогою переходів з публікацій сторінки).
- Сесії (тривалість перебування користувача на сайті та вчинення ним дій).

- Унікальні заходи (скільки людей перейшло на сайт з соціальних мереж за підзвітний період).
- Вид трафіку (скільки користувачів прийшло за прямим запитом, через пошукову систему і зовнішніх посиланнях).

5. Конверсія

У свою стратегію кожна компанія закладає певний заклик до дії і виконання цього призову користувачем можна вважати конверсією. Від того, який відсоток відвідувачів здійснює заплановану цільову дію, і можна розрахувати відсоток конверсії. Для цього збирають такі дані:

- Середній чек (середня сума покупки кожного клієнта компанії).
- Прибуток від клієнта (яка сума в чеку у кожного клієнта за певний період часу).
- Конверсія (скільки цільових дій було зроблено за підзвітний період).
- Рівень конверсії (відсоток людей від загальної кількості трафіку, які вчинили цільову дію).
- Вартість конверсії (скільки бюджетних коштів було витрачено на досягнення однієї цільової дії).
- Конверсія первинних і вторинних відвідувачів (яка кількість цільових дій за підзвітний період була скоєна новими і постійними відвідувачами сайту).
- Прибуток від кліка (сума прибутку компанії від одного кліка на платну рекламу в соцмережі).
- Конверсія соцмережі (відсоток цільових дій з соцмережі від загального числа скоєних конверсій).
- ROi (прибуток компанії, отриманий від просування в соціальних мережах, розділений на загальну суму витрат на неї).

6. Утримання

Робота з клієнтами не закінчується в момент оплати ним покупки. Головне завдання будь-якої рекламної кампанії – перетворити ліда в постійного і довірного клієнта, який приверне в арсенал покупців своїх знайомих і друзів. Допоможуть відстежити це такі метрики:

- Шанувальники бренду (кількість користувачів соцмережі, які є фанатами вашого бренду і продукції).

- Цінність покупця (прибутковий прогноз від кожного покупця при обліку витрат на взаємодію з ним).
- Відсоток утримання клієнтів (процентне співвідношення постійних клієнтів і людей, які відмовилися від вашої продукції).
- Фідбек користувачів (скільки відгуків різного характеру отримано від клієнтів за підзвітний період).
- Ступінь забезпечення клієнта (процентна шкала задоволення клієнта компанією).
- Ступінь зменшення (кількість відвідувачів, що пішли з сайту без покупки за підзвітний період).
- K-factor (ступінь зростання сайту і клієнтської бази).
- Вартість роботи технічної підтримки (витрати на роботу техпідтримки за останній місяць, розділені на місячну прибуток компанії).

Розглянути 11 основних показників, які допоможуть оцінити ефективність бізнес-процесів.

Коефіцієнт конверсії (CR)

Кількість користувачів, які здійснили цільову дію: купили ваш товар, заповнили форму на конференцію, завантажили додаток. Це один з основних показників ефективності в інтернет-маркетингу.

$$CR = \frac{\text{кількість конверсій}}{\text{кількість відвідувачів сайту}} \cdot 100\%$$

Показник клікабельності (CTR)

Показник показує відсоток користувачів, які клікнули по рекламі. Це один з основних показників, на який потрібно звернути увагу при запуску контекстної реклами.

$$CTR = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} \cdot 100\%$$

Окупність реклами (ROAS)

Цей показник показує прибуток компанії за кожен \$ 1, витрачений на рекламу. Порахуйте цей KPI для свого бізнесу. Якщо ROAS більше 100%, значить витрати на рекламу окупаються.

$$ROAS = \frac{\text{дохід від реклами кліків}}{\text{видатки на рекламу}} \cdot 100\%$$

Окупність інвестицій (ROMI)

Один з головних KPI (в маркетингу він ще називається ROI), який показує дохід або збиток бізнесу.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{доходи/видатки}}{\text{видатки}} \cdot 100\%$$

Середній дохід з клієнта (ARPU)

ARPU показує, скільки грошей приносить кожен користувач за певний проміжок часу.

$$\text{ARPU} = \frac{\text{загальний дохід}}{\text{кількість користувачів}} \cdot 100\%$$

Показник відтоку клієнтів (Churn Rate)

Показує, скільки клієнтів відмовилося від послуг за певний період.

Якщо Churn Rate високий, це може бути пов'язано з високим ціником на продукт/послугу або низькою якістю (в порівнянні з продуктом конкурента).

$$\text{Churn Rate} = \frac{\text{кількість клієнтів, що відійшли за період}}{\text{кількість клієнтів на початок періоду}} \cdot 100\%$$

Показник відтоку доходу (Revenue Churn)

Показує втрату прибутку через втрати клієнтів.

$$\text{Revenue Churn} = \frac{\text{MRR, втрачений за період}}{\text{MRR, на початок періоду}} \cdot 100\%$$

Частка ринку (SOM)

Показує, яку частину ринку займає ваш продукт / послуга на ринку.

$$\text{SOM} = \frac{\text{продажі компанії}}{\text{загальні продажі на ринку}} \cdot 100\%$$

Частка гаманця клієнта (SOW)

Метрика показує лояльність вашого клієнта. Це процентне відношення кількості куплених товарів / послуг вашої компанії до загальної кількості покупок у вашій ніші за певний період.

Наприклад, в травні Маша витратила 150 грн в кафе X, а загальні витрати в кафе склали 600 грн. $SOW = 25\% (150/600 * 100\%)$.

$$SOW = \frac{\text{сума потрачена на послуги компанії}}{\text{сума потрачена в даній категорії}} \cdot 100\%$$

Показник утримання клієнтів (CRR)

Легше продати існуючому клієнту, ніж залучити нового. CRR показує, як ведуть себе користувачі на сайті: купують один раз або через час повертаються за покупками.

$$CRR = \frac{\text{кількість клієнтів в кінці періоду} - \text{нові клієнти}}{\text{кількість клієнтів на початок періоду}} \cdot 100\%$$

Хороший показник CRR прагне до 100%. Якщо показник падає, проаналізуйте, що змінилося в обслуговуванні клієнта.

Основні метрики

Розглянемо основні метрики, які повинні бути на озброєнні у кожного маркетолога, власника інтернет-бізнесу і аналітика.

Ціна кліка (CPC)

CPC допоможе вам оцінити ефективність рекламних кампаній.

$$CPC = \frac{\text{видатки на рекламу}}{\text{кількість кліків}}$$

Ціна за дію (CPA)

Вартість, яку ви платите за цільове дію користувачів (наприклад, підписка або реєстрація на сайті).

$$CPA = \frac{\text{видатки на рекламу}}{\text{кількість виконаних дій}}$$

Вартість заявки / ліда (CPL)

Показує ціну за контактну інформацію користувачів, яким ваші послуги / продукти цікаві.

$$CPL = \frac{\text{видатки на рекламу}}{\text{кількість лідів}}$$

Лід (заявка) – потенційний клієнт. CPL показує ефективність ваших зусиль і витрат на залучення клієнтів.

Ціна залучення клієнта (CAC)

Частина бюджету, яку ви витрачаєте на залучення кожного клієнта.

$$CAC = \frac{\text{затрати на залучення клієнтів}}{\text{кількість нових клієнтів}}$$

Термін окупності CAC (Time to Payback CAC)

Показник допомагає розрахувати час повернення інвестицій за залучення кожного клієнта.

$$\text{Time to Payback CAC} = \frac{\text{ціна залучення клієнта (CAC)}}{\text{середній дохід з клієнта за період (ARPC)}}$$

Дохід за місяць (MRR)

Показник використовують власники сервісів, які надають послуги з передплати.

$$MRR = \text{середній дохід з користувача за період (ARPU)} \cdot \text{кількість користувачів}$$

Цінність клієнта (LTV)

LTV – прибуток від всіх покупок клієнта.

$$LTV = \text{дохід від клієнта за весь період (ARPU)} - \text{видатки на його залучення і втримання}$$

7.2. Метрики Facebook

На Facebook, як, в принципі, і на інших медіа-платформах, важливо відстежувати ефективність своєї роботи, щоб зрозуміти, досягаєте ви поставлених цілей за допомогою маркетингу в соціальних медіа. Ось 3 метрики Facebook, які потрібно максимізувати, і 1 показник, значення якого необхідно звести до мінімуму.

1. Охоплення

Охоплення є важливим показником потенційної аудиторії. Якщо застосувати цю метрику до Facebook, то тут вона називається охоплення шанувальників. Охоплення не означає, що кожен окремий фанат читає ваш контент. Швидше, він показує відносний розмір вашої потенційної аудиторії.

Facebook дозволяє відстежувати охоплення шанувальників, ґрунтуючись на показниках посту. Метрика показує, наскільки привабливий ваш контент для ваших читачів. Крім того, ви можете виміряти органічне охоплення постів, яке включає в себе не тільки ваших послідовників. Але це не такий точний показник в порівнянні з охопленням фанатів.

2. Залучення

Показник залучення показує, як багато людей зробили будь-які дії з вашим контентом. Це важлива метрика постів на Facebook, з її допомогою ви можете побачити, як добре ви зв'язуєтеся з вашої потенційною аудиторією і мотивуєте її щось зробити. Зокрема, метрика включає «лайки», відгуки (позитивні або негативні), share, перегляд відео та / або натискання на посилання, фотографії та коментарі.

3. Дія

Для маркетологів, залучення потенційних клієнтів є важливим кроком на шляху до покупки. Але при цьому вчинені користувачами дії не менш важливі. Те саме можна сказати і до Facebook.

Конкретні дії на Facebook: «лайк», коментар або обмін постами – є важливою групою взаємодії. Click-through-rate (або CTR) – це важлива метрика. Вона показує кількість людей, які клікають на ваш контент (тобто переходять на ваш сайт / блог).

$$\text{CTR} = \frac{\text{Кількість людей, що клікнули на контент}}{\text{Кількість залучених людей}}$$

Оскільки учасники здійснюють як позитивні, так і негативні дії щодо вашого контенту на Facebook, ваша мета полягає в мінімізації негативного взаємодій (наприклад, читач може приховати конкретний ваш пост, приховати для показу всі майбутні пости від вашої сторінки, поставити «не подобається» на вашу сторінку або відзначити ваш пост як спам).

Кількість людей, які вчинили негативні дії до вашого контенту, ви повинні розглядати в контексті охоплення фанатів, щоб один пост можна було порівнювати з іншими постами за цим показником.

Використовуйте формулу:

Рівень негативних дій = кількість негативних дій / охоплення * 100

Плануючи стратегію, необхідно враховувати наступні 3 фактори:

1) *Підрахунок цільового ринку*. Враховуйте, що Facebook має велику базу потенційних користувачів. Але обов'язково підрахуйте, як багато тут вашої цільової аудиторії.

2) *Різноманітність джерел*. Потенційні покупці повинні побачити ваше повідомлення кілька разів, перш ніж вони ним зацікавляться. З цією метою важливо використовувати безліч різних форматів контенту в соціальних медіа.

3) *Продажі не мають значення*. Потрібно переконати людей взаємодіяти з вашою фірмою і говорити про неї на Facebook. Це важливо для створення думки про ваш бренд і підтримання взаємовідносин з потенційними клієнтами.

Потрібно відслідковувати ефективність своєї роботи на Facebook, щоб зрозуміти, як він допомагає вам у досягненні ваших бізнес-цілей. За допомогою цих метрик можна порівняти ваші середні результати, щоб визначити, чи покращилися поточні показники в порівнянні з минулими досягненнями. Так можна відстежити прогрес вашої компанії.

7.3. Ключові метрики Instagram

Як працює алгоритм формування стрічки новин в Instagram

Користувачі пропускали 70% усіх постів, і 50% постів друзів, коли видача формувалася в порядку публікації записів. Тепер, за даними Instagram, користувачі бачать до 90% публікацій друзів.

Instagram використовує машинне навчання, щоб проаналізувати вашу поведінку в соціальній мережі, щоб сформувати персональну стрічку для кожного користувача. Навіть якщо дві людини підписані на однаковий список акаунтів, їх новинні стрічки будуть відрізнятися, в залежності від взаємодій з цими акаунтами.

Далі розглянемо докладніше, що впливає на роботу стрічки в Instagram.

Інтерес

Instagram передбачає, чи зацікавить вас публікація, ґрунтуючись на ваших попередніх діях зі схожим контентом. Схожість публікацій теж визначає машинний зір.

Актуальність

Пріоритет віддається публікаціям, зробленим недавно.

Відносини

Instagram визначає, наскільки ви близькі з автором поста. Враховуються коментарі під його фотографіями і позначки на спільних знімках.

Частота

Наскільки часто ви заходите в Instagram: алгоритм намагається показати вам кращі пости з вашого останнього візиту.

Кількість підписок

Якщо ви підписані на велику кількість акаунтів, у алгоритму широкий вибір публікацій для додавання в вашу стрічку - тому ви рідше бачите пости певної людини.

Поведінка

Скільки часу ви проводите в додатку, і як переглядаєте контент: швидко прокручуєте стрічку або заходите в акаунт і дивітеся пости там.

Міфи про роботу алгоритмів Instagram

1. Instagram не планує повертати хронологічну стрічку. Це ускладнить використання сервісу. Однак в компанії прислухаються до незадоволення користувачів поточним алгоритмом. Поступово будуть вноситися зміни в її роботу.

2. Пости в стрічці не приховані, а лише відранжовані. Якщо ви будете гортати дуже довго, ви побачите публікації від абсолютно всіх акаунтів, на які підписані.

3. Алгоритм Instagram не віддає перевагу постам з відео, як і постам до фото. Він аналізує, який контент користувач дивиться частіше, і саме в його персоналізований фід частіше потрапляють публікації саме з таким типом контенту.

4. Instagram НЕ ранжує вище користувачів, які публікують Stories, Прямі трансляції.

5. У стрічці не знижуються користувачі, які публікують контент занадто часто. Але якщо пости опубліковані один за одним з маленьким проміжком часу, Instagram в більшості випадків додасть між ними публікації інших користувачів.

6. Тип акаунта ніяк не впливає на охоплення: перемикання з бізнес-акаунта на особистий і навпаки не дасть ніяких результатів.

7. Тіньового бана (приховування постів у видачі за хештегом) не існує.

Як підвищити ефективність акаунта в Instagram, знаючи фактори ранжування стрічки?

1. Публікуйте регулярно

Вам потрібно попадатися на очі підписникам, щоб залишатися в їх стрічках. Деякі маркетологи і блогери радять робити мінімум один пост в день. Для деяких це занадто багато - часом створення контенту вимагає часу і сил. Трьох публікацій в тиждень буде достатньо.

2. Спілкуйтеся з аудиторією

Так, ті самі питання «А як ви проведете літо?» насправді працюють і в Instagram. Задавайте аудиторії відкриті питання, а якщо ведете акаунт бренду, постарайтеся залучити підписників в бесіду - не тільки про ваш продукт, але і на абстрактні теми.

3. Взаємодійте зі схожим контентом

Переглядайте акаунти, схожі на ваш, відповідайте друзям в директ на Історії, беріть участь в обговореннях, релевантних темі вашого профілю.

4. Вивчайте аудиторію

Визначте, що подобається вашим підписникам: фото або відео, довгий або короткий текст, корисна інформація або красиві знімки.

Для цього запитайте їх безпосередньо - наприклад, через опитування в Історіях, або проаналізуйте старі публікації аккаунта.

6 метрик для аналізу просування в Інстаграм.

Залученість

Коефіцієнт залучення, або ER, показує рівень взаємодії підписників з вашим контентом. Розраховується за наступною формулою:

$$ER = ((Likes + Comments) / Followers) * 100\%;$$

Likes - середня кількість лайків на пост;

Comments - середня кількість коментарів на пост;

Followers - кількість підписників.

Насправді, ця метрика може показувати спотворені дані, якщо використовувати будь-які прийоми для неорганічного набору лайків і коментарів. Наприклад, проводяться лайк тайми або розіграші за коментарі. Очевидно, що в такому випадку, коефіцієнт залучення буде завищеним.

Охоплення постів

Ця метрика показує, яка кількість користувачів бачить ваші публікації. Щоб точніше розрахувати цю метрику, потрібно обчислити середню кількість охоплення з 10-30 постів. Тобто, додати охоплення останніх 30 публікацій, і поділити на 30. Це і буде середнє охоплення.

Охоплення - це унікальні перегляди вашого поста. Переглядом вважається поява вашого поста в стрічці підписника, або його перегляд з іншого джерела. Ніякої дії при цьому не потрібно. Тобто, користувач може просто побачити пост, але не поставити ні лайку, ні коментаря, ні збереження.

Зростання цієї метрики говорить про те, що ваші пости починають бачити все більше і більше користувачів Інстаграму, а падіння охоплення, говорить про зворотне.

Охоплення Сторіс

Історії в Інстаграм мають не менш важливе значення для просування, ніж пости в основний стрічці. З їх допомогою, можна підвищувати лояльність підписників, постійно спілкуючись з ними в режимі реального часу.

За охопленням Сторіс можна зрозуміти, наскільки ви відкриті для своїх підписників. Чим жвавіша і цікавіша ваша стрічка історій, тим вище буде їх охоплення.

Охоплення Сторіс відрізняється від охоплення постів, і через історії можна привертати увагу до постів в основний стрічці і аккаунту в цілому.

Кількість підписників

В сукупності з іншими показниками, кількість підписників може дати додаткову інформацію про просування. Наприклад, якщо у вас спостерігається зростання кількості підписників, але охоплення і залученість залишаються на колишньому рівні, або падають, то значить ви залучаєте до свого облікового запису нецільову і незацікавлену аудиторію.

Також, за зростанням кількості підписників, можна судити про якість просування. Хороше просування, як правило супроводжується плавним зростанням кількості підписників. Якщо на графіку зростання підписників спостерігаються різкі скачки, то таке просування повинно викликати підозру.

Кількість коментарів

Коментарі потрібно рахувати окремо від ER. Але не все. Рекомендують рахувати тільки якісні коментарі. Вони як правило бувають більш розгорнутими. Тобто, коментар можна вважати якісним, якщо він містить мінімум 3-4 слова. Такі коментарі, як правило, залишають дуже лояльні підписники, або ті, хто читає ваші пости. За динамікою середньої кількості коментарів на пост, можна відстежувати те, наскільки ваші публікації цікаві підписникам.

Відвідування профілю

Ця метрика говорить про інтерес до вашого аккаунту. Хоча тут є винятки. Перегляди профілю можуть набиратися в тому числі і за допомогою зовнішніх посилань на ваш аккаунт в Інстаграм. Тобто, за рахунок роз-

міщення посилання на сайтах, форумах, в інших соціальних мережах, і інших ресурсах. У такому випадку, якщо ви практикуєте таку методику просування, по відвідуваності вашого профілю ви можете оцінювати її ефективність. Якщо ж ви не розміщуєте посилання на свій аккаунт ніде, то кількість відвідувачів буде показувати виключно тих користувачів, хто зацікавився вашим обліковим записом.

При просуванні вашого облікового запису в Інстаграм, ви повинні стежити за тим, щоб зростали всі метрики, а не тільки якісь окремі. Наприклад, якщо кількість підписників різко зросла, а охоплення і залученість впали, це говорить про неякісне просування. Або, збільшилось охоплення, але середнє число коментарів зійшло нанівець, скаже, що не дивлячись на зростання тих, хто бачить ваші пости, ніхто не зацікавлений в їх читанні.

У Instagram багато метрик. Їх можна побачити у *власному інструменті аналітики Instagram Insights*. Він рахує основні метрики і пропонує статистику для «Історій». До базових показників можна віднести кількість лайків, коментарів і підписників. Всі показники можна поділити на п'ять категорій.

1. *Профіль*. Можна дізнатися кількість підписників, переглядів всіх постів, кількість унікальних користувачів, переглядів вашого профілю, кількість натискань за посиланням в описі профілю, кількість постів, в яких відзначено ваш профіль, і тих, де відзначений ваш унікальний хештег.

2. *Аудиторія*. Можна дізнатися, як розподілені підписники за гендерним принципом, їх вік за категоріями: 13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+. І п'ять популярних міст і країн, в яких живуть ваші підписники. А також отримати дані по активності користувачів по годинах і днях.

3. *Пости*. Можна дізнатися загальну кількість переглядів поста, відео, число користувачів, які бачили пост, число користувачів, які поставили лайк, кількість коментарів до посту і число унікальних користувачів, які зберегли публікацію. А також визначити залученість аудиторії, вона складається із суми користувачів, які поставили лайк посту, зберегли його і прокоментували.

4. *Історії*. Можна дізнатися, скільки разів переглядали фотографію або відео в «Історіях», їх охоплення, тобто кількість унікальних користувачів. А також скільки разів користувачі закривали ваші «Історії» і відповіді передплатників.

5. *Прямі трансляції*. Можна дізнатися загальну кількість користувачів, які дивляться трансляцію, і тих глядачів, які бачили лише частину трансляції.

Середні показники

Також існують більш складні показники, їх називають середніми, і показники зростання. Саме вони дають орієнтир для оцінки загальної ефективності вашого облікового запису та кампаній з просування. Так, середня кількість лайків або переглядів відео на пост допомагає зрозуміти, наскільки ваші публікації подобаються аудиторії.

Такі показники можна розділити на чотири категорії: показники зростання, середні, коефіцієнти і «кращі».

1. *Зростання (Growth)*. Такий показник допомагає зрозуміти, як вимірювалася динаміка якогось показника. Можна дізнатися, як росте число підписників, показів, число кліків або відповіді на історії за певний час.

2. *Коефіцієнти (Rate)*. Це відносні показники, які допомагають зрозуміти динаміку в порівнянні. Припустимо, коефіцієнтом залученості можна вважати відсоток підписників, які взаємодіяли з конкретним постом. Також є коефіцієнт показів, охоплення, переглядів, кліків, виходів. Коефіцієнт перегляду допомагає розрахувати відсоток користувачів, які до кінця переглянули всі ваші історії. Його можна обчислити, якщо розділити кількість переглядів останньої історії на першу.

3. *Показники середніх (Average)*. Такі показники допомагають орієнтуватися, щоб оцінити загальну ефективність публікацій. Наприклад, середня кількість лайків на пост допоможе зрозуміти, наскільки ваші публікації подобаються підписникам. Вирахувати можна так: суму показників за якийсь період розділити на кількість постів за цей же час. Можна розрахувати середню коментованість, охопленість, кількість глядачів прямих трансляцій.

4. *Кращі (Top)*. Це не зовсім показник, але теж цінна категорія. Кращі пости допомагають зрозуміти, які публікації подобаються вашим підписникам, і вже на основі цих даних створювати подібні. Важливо враховувати переглядуваність таких постів, коментарі, лайки, охоплення, залученість.

7.4. Сервіси відслідковування активності у соціальних мережах. Статистика сторінок Facebook

Як дивитися статистику в Facebook? Найбільш придатними і зручними інструментами (співвідношення функціональність / вартість) є:

- 1) popsters.ru (дозволяє аналізувати будь-які публічні сторінки Fb);
- 2) Facebook Insights (аналіз своїх сторінок).

Сервіс <https://popsters.ru> зручний і інтуїтивно зрозумілий.



Інструмент буде корисним, якщо ви хочете:

- знаходити найпопулярніші публікації в будь-яких групах і сторінках (за необхідний період);
- сортувати пости по лайками, шером, коментарями, ER (коефіцієнт залучення);

- застосовувати фільтри і сортувати за змістом публікацій - з фото, відео, текст, анімацією;
- одночасно порівнювати декілька груп в графічній формі більш ніж по 20-ти метриках;
- створювати списки різних сторінок для аналізу з можливість завантаження в один клік;
- використовувати глобальний пошук по Facebook кращих постів по фразі, хештегу або слову (з їх подальшим сортуванням та фільтрацією);
- додавати вподобані публікації в «Вибране», створюючи різні списки;
- переглядати числові показники груп за обраний період (дійсна кількість підписників, середній Ер публікації / групи за день, кількість коментарів і т. д.);
- вивчити текстовий зміст постів в групах за допомогою функції «Т» - реферування тексту;
- експорт статистики в Excel (xlsx), pptx, pdf;
- більше 20 інших корисних метрик.

За допомогою цього сервісу можна дивитися на динаміку розвитку як ваших груп, так і чужих (наприклад, конкурентів), вивчити, які публікації є «вірусними» і найбільш коментованими, перейняти досвід і застосувати для розвитку своїх груп.

Коротка інструкція по використанню Popsters

Зайти на сервіс <https://popsters.ru>.

1) Авторизуватися в своєму профілі Facebook.

Натиснути на значок з Facebook, а потім ввести свій логін і пароль, які ви зазвичай використовуєте при вході в Facebook.

2) Вибрати, що необхідно аналізувати.

Є кілька варіантів. Ви можете ввести в рядок назва або URL необхідної сторінки (або хештег).

Пакетне додавання сторінок для аналізу. Також можете скопіювати їх з Facebook і помістити їх в адресний рядок один за іншим, потім по черзі натискати кнопку «ШУКАТИ» і тиснути на кнопку PLUS.

Ще є варіант створити файл зі списком URL адрес необхідних для аналізу сторінок. Просто при першому завантаженні в сервіс копіюєте список цілком в рядок пошуку, тиснете «ШУКАТИ».

3) Вибрати період або завантажити всі публікації.

4) Після завантаження публікацій, перше що ви побачите - це загальну стрічку (FEED). У цій області ви знайдете всі записи ваших обраних груп / сторінок. За замовчуванням всі вони сортуються по лайках.

Якщо ви хочете відсортувати публікації за кількістю лайків, коментарів, ER (рівень взаємодії аудиторії) або датою, вам необхідно просто натискати на кнопку один або два рази (сортування від більшого до меншого і назад). Для включення фільтра або виключення обраного типу контенту.

Ви також можете використовувати фільтри. Ви можете вмикати або вимикати їх або просто ігнорувати непотрібний контент.

Ще одна корисна річ - фільтр по фразах або за словами. Наприклад, якщо ви введете слово «Щастя», ви побачите в FEED тільки ті повідомлення, в яких зустрічається це слово.

Також недавно додана унікальна нова функція, яка буде корисною для аналізу статистики в Фейсбук. Вона називається «Реферування тексту». Для початку аналізу тестової складової публікацій натисніть кнопку з буквою «Т». З лівого боку з'явилися дві нові діаграми: «Слова» і «Слова відповідно до ER». При натисканні на будь-яке слово на графіку ви побачите всі публікації, в яких присутнє це слово.

5) Ви можете додати публікації, які сподобалися, в обране. І, звичайно ж, ви можете створювати нові теги, і з них допомогою групувати контент.

6) Створення списків сторінок швидкого завантаження. З правого боку - ще один цікавий блок. Тут ви можете управляти відображенням завантажених сторінок.

Можна натиснувши хрести біля потрібної групи прибрати з завантажених, можна відключити висновок публікацій натиснувши на «Око».

Сторінки які ви завантажили, можна зберегти для швидкого наступного використання. Натиснувши на зірочку вгорі праворуч, можна дати назву списку завантажених в даний момент сторінок для швидкого доступу до них.

Також ми можемо перейти безпосередньо до оригінальних сторінок на Facebook з цього списку, просто клацнувши «До запису».

Нижче ми бачимо коротку сумарну статистику по публікаціях за обраний період. Так само три кнопки: очищення, приховати або експортувати звіт

7) Статистика сторінок в Facebook у вигляді короткої зведеної таблиці.

Після цього ви можете побачити коротку порівняльну таблицю з корисними даними, натиснувши кнопку «Показати таблицю» (фото вище).

Вкладка «Загальна»:

Статистика	Mchurnya (01.06.2018 - 08.06.2018)	Jennifer Lopez (01.06.2018 - 08.06.2018)	BR Gates (01.06.2018 - 08.06.2018)
Ваша лайки	82 005	94 060	37 754
Ваша реакції	5 012	3 240	4 478
Ваші коментарі	4 616	2 828	2 064
Ваші дії	13	6	4
Підписки	18 321 025	44 386 273	19 643 962
ER day, %	0.063%	0.113%	0.032%
ER post, %	0.038%	0.038%	0.056%
LR, %	0.034%	0.005%	0.048%
TR, %	0.002%	0.001%	0.003%
Лайки в середньому	6.308	15 677	9 439
Реакції в середньому	386	540	1 120
Коментарі в середньому	355	471	516

Все расчёты сделаны по вашему часовому поясу

Вкладка «Порівняння»:

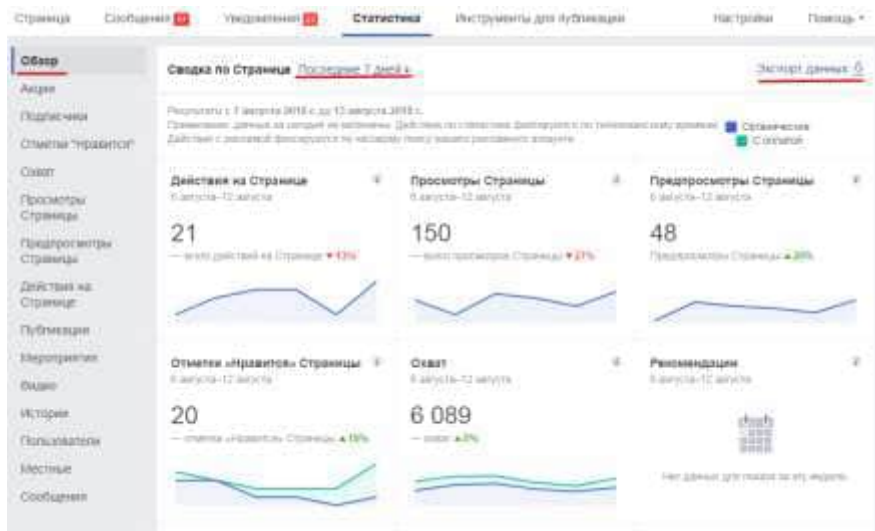
Общие	Таблица	Принтеры	Облачные	Найти	FB сайт			
ERpost	ERday	Период	Excel					
44.4M	6	94.1K	3.2K	2.3K	0.038%	0.113%	01.06.2018 - 08.06.2018	
19.6M	4	37.8K	4.3K	2.1K	0.056%	0.032%	01.06.2018 - 08.06.2018	
18.3M	13	82.0K	5.0K	4.6K	0.038%	0.063%	01.06.2018 - 08.06.2018	

Все расчёты сделаны по вашему часовому поясу

Також можете експортувати дані про сторінку / групу в Excel.

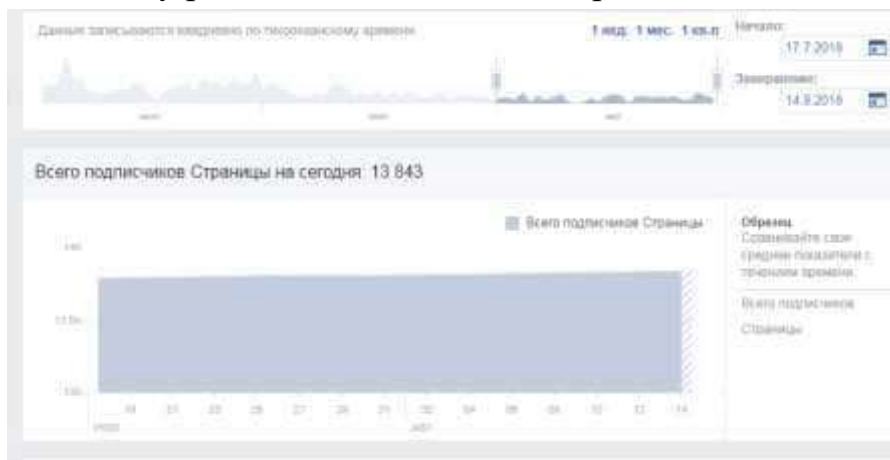
Статистика у Facebook (аналіз своїх сторінок)

У кожній сторінки є розділ «Статистика». Кнопку з аналогічним написом можна знайти у верхній частині панелі спільноти. Якщо натиснути на неї, відкриється інша сторінка. З лівого боку будуть відображені різні розділи. Угорі є кнопка «Огляд».

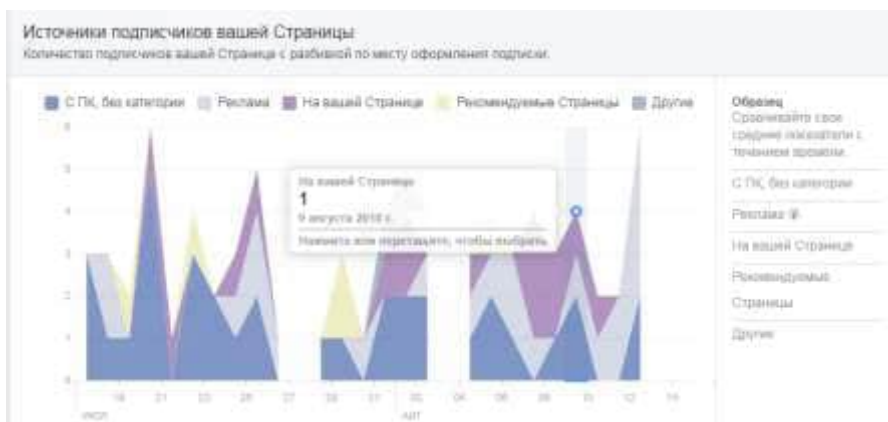


Підрозділ «Читачі (Підписники)»

У цьому розділі ми можемо побачити загальну кількість підписників сторінки або їх кількість за певний період. Для цього пропонуємо потрібні нам дати у рядках «Початок» і «Завершення».



У наступному рядку вказано, з яких джерел підписалися на сторінку користувачі: з комп'ютера, з рекомендованих сторінок, з реклами чи іншого.



Нижче є графік з такими показниками: кількість нових підписників та кількість відписок. На ньому можна побачити скільки людей підписалася через рекламу, без реклами, а скільки відписалися.

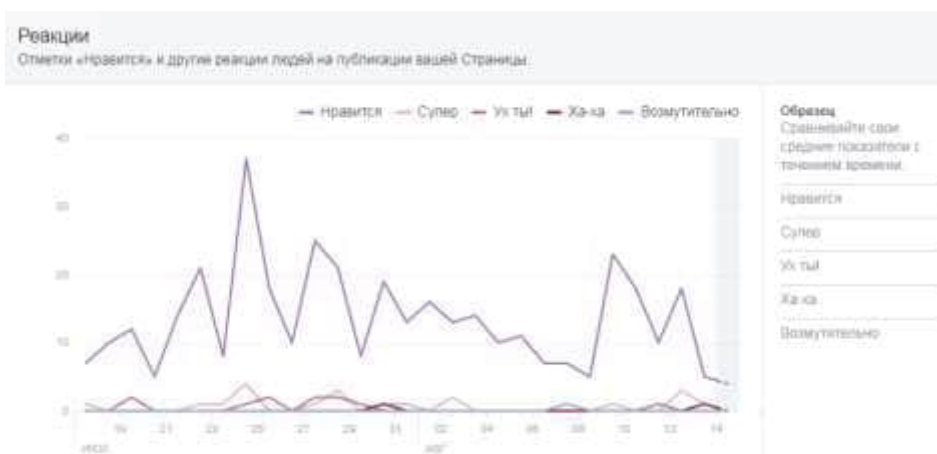
Показники цього розділу для нас важливі. Завдяки ним ми розуміємо, скільки користувачів підписалося на нашу сторінку і за який період. А також коли і скільки відписалися. Всі показники дають нам можливість проаналізувати зв'язок будь-яких змін.

Аналіз підрозділу «Охоплення»

У цьому підрозділі розміщені графіки з органічним і платним охопленнями публікацій. Цифри органічного охоплення говорять нам про те, яка кількість людей побачила будь-які публікації зі сторінки безкоштовно. Тут також можна переглянути показники за певний період.



Далі розташовані графіки з кількістю соціальних реакцій від підписників за аналогічний (показниками вище) період часу.



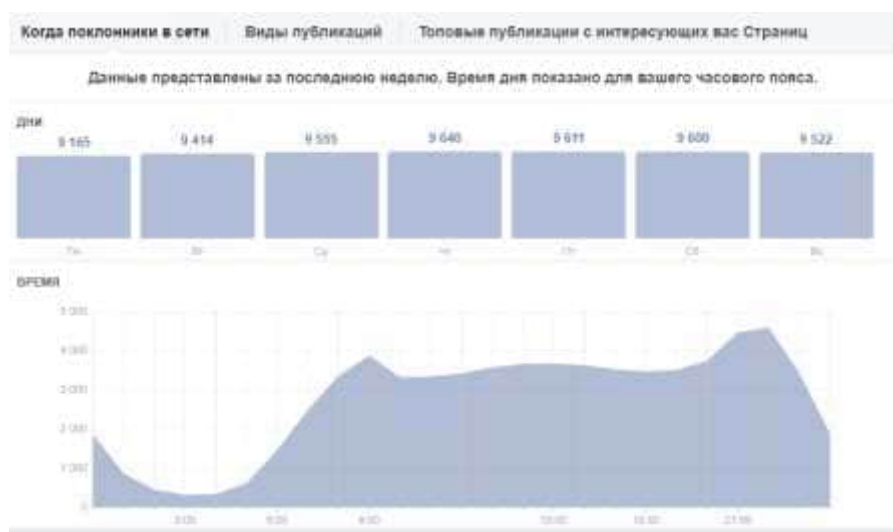
З цього розділу ми з'ясували, скільки людей побачило публікації, скільки залишило позначку «Подобається», «Супер» і т.п. Скільки поділилося публікаціями або прокоментувало їх.

Це допоможе зрозуміти, які публікації привертають більше уваги, і створювати такі матеріали, з якими люди будуть більш охоче взаємодіяти.

Чим ця інформація корисна для вашого бізнесу: За динамікою охоплення можна судити про зміну рейтингу вашої сторінки в алгоритмі показу публікацій, визначити типи контенту, що дозволяють отримати більше охоплення і переглядів сторінки. Показник реакцій користувачів дозволить при необхідності поліпшити контент-план.

Підрозділ «Публікації»

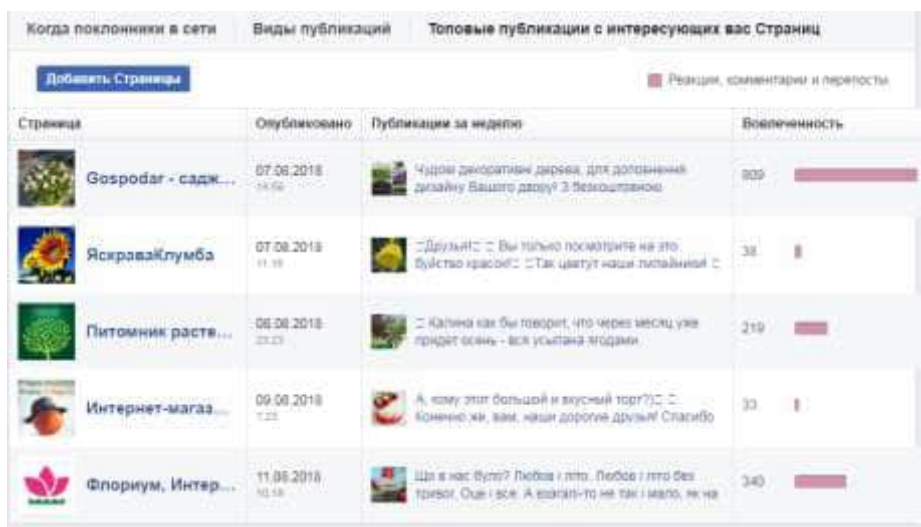
За допомогою даних цього підрозділу ми можемо дізнатися в який час доби і дня тижня наша аудиторія перебуває онлайн. Це дозволить нам розміщувати публікації відповідно до цих показників, щоб найбільша кількість підписників побачила пости.



Дані в сусідній колонці «Види публікацій» допоможуть нам розібратися з тим, які види контенту найбільш цікаві підписникам.



Дані останньої колонки «Топові публікації» показують нам популярні сторінки конкурентів або вподобані нами сторінки. Таким чином, ми можемо відстежувати і аналізувати статистику топ публікацій конкурентів і інших сторінок. Додати сторінки, що цікавлять нас, можна в розділі «Огляд», графа «Сторінки, що цікавлять».



І головні показники цього підрозділу – графік охоплення, кількість кліків на публікації і соціальних реакцій під кожною публікацією. Завдяки цим даним наочно видно всю статистику опублікованого контенту сторінки. Окремо можна відзначити можливість відстежувати та приховувати контент користувачів, а також скаржитися на нього як на спам – тобто який контент негативно впливає на показники.

Чим ця інформація корисна для вашого бізнесу: Ви можете визначити найкращий час і дні тижня для публікацій: чим більше ваших підписників онлайн в момент публікації, тим більший радіус дії вона отримає. Крім того, можна оцінити ефективність публікацій в залежності від типу контенту. Це дозволить створювати цікавий контент і публікувати його в дуже вдалий час.

Підрозділ «Користувачі»

У цьому підрозділі можна дізнатися демографічні і вікові дані аудиторії сторінки. А саме стать, відсоткове співвідношення вікових груп підписників, країни і міста в яких вони перебувають. У сусідніх колонках демографічні показники шанувальників і залучених користувачів.



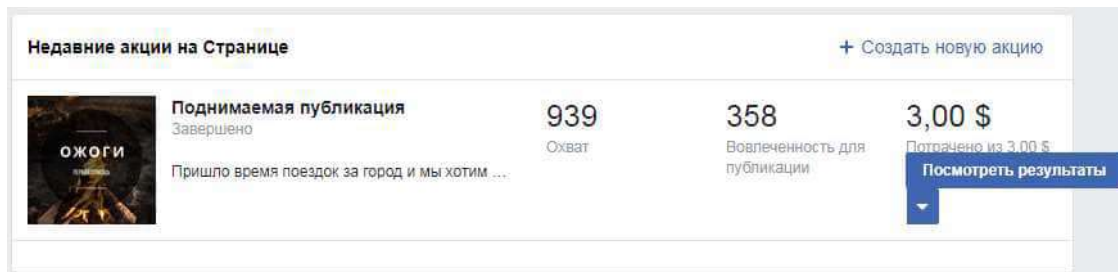
Чим ця інформація корисна для вашого бізнесу: Цей розділ дозволяє більш глибоко зрозуміти, хто ваша цільова аудиторія, і в залежності від цього створювати цікавий для ЦА контент і точніше налаштовувати рекламні кампанії.

Підрозділ «Акції»

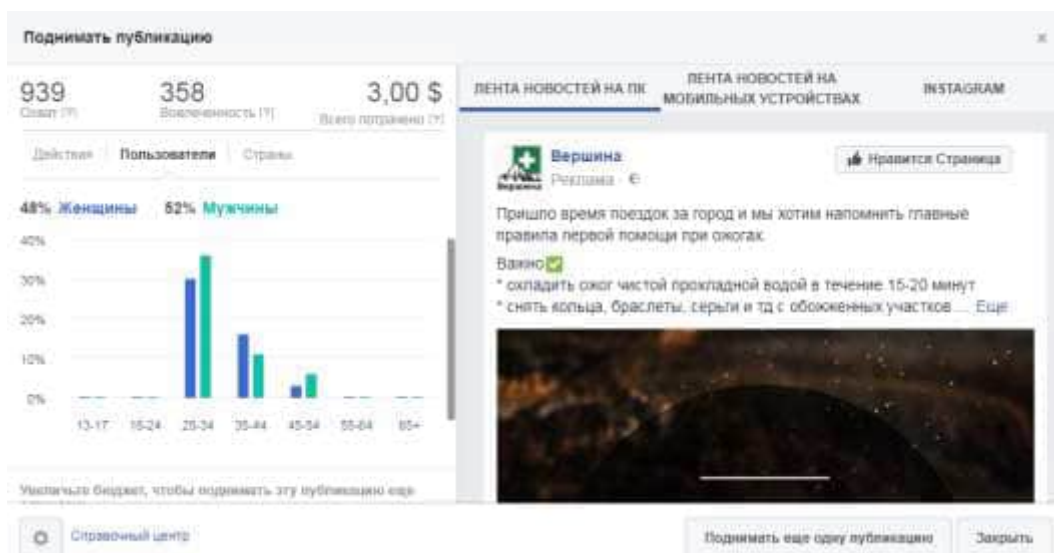
У цьому розділі зібрані рекламні кампанії за останні два місяці і інформація про них:

- охоплення – кількість людей, які побачили рекламне оголошення;

- залученість – число унікальних користувачів, які якось взаємодіяли з рекламною публікацією;
- бюджет акції.



Кнопка справа «Подивитися результати» покаже більш детальну статистику по конкретній рекламній акції.



У вікні, яке відкривається, зліва знаходиться інформація про користувачів, які відреагували на вашу рекламу: їх дії на сторінці і розподіл за статтю, віковою і територіальною ознакою.

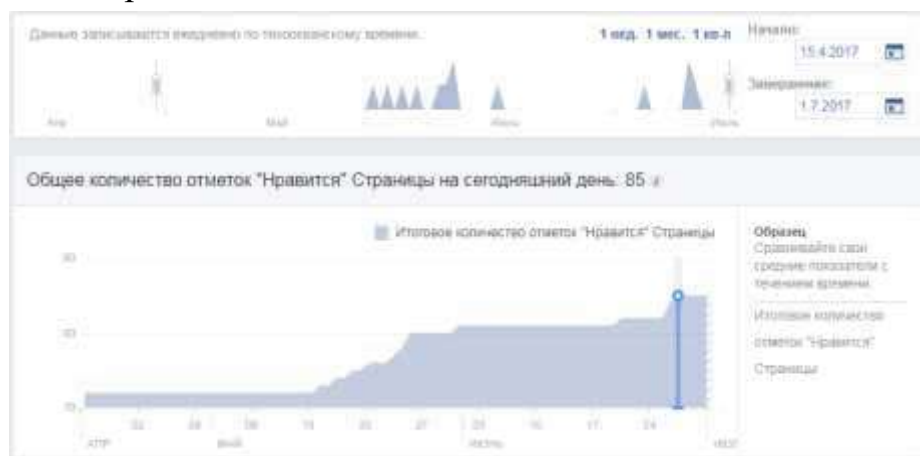
Справа можна побачити, як відображається рекламне оголошення в десктопній версії Фейсбуку, на мобільних пристроях і в Інстаграмі.

Чим ця інформація корисна для вашого бізнесу: Порівняйте результати реклами за різними типами просуваються публікацій: стаття і вік людей,

яких ви змогли зацікавити, відсоток залученості. Це дозволить краще зрозуміти, хто є вашою цільовою аудиторією, і використовувати отриману інформацію при просуванні наступних публікацій.

Підрозділ «Вподобання»

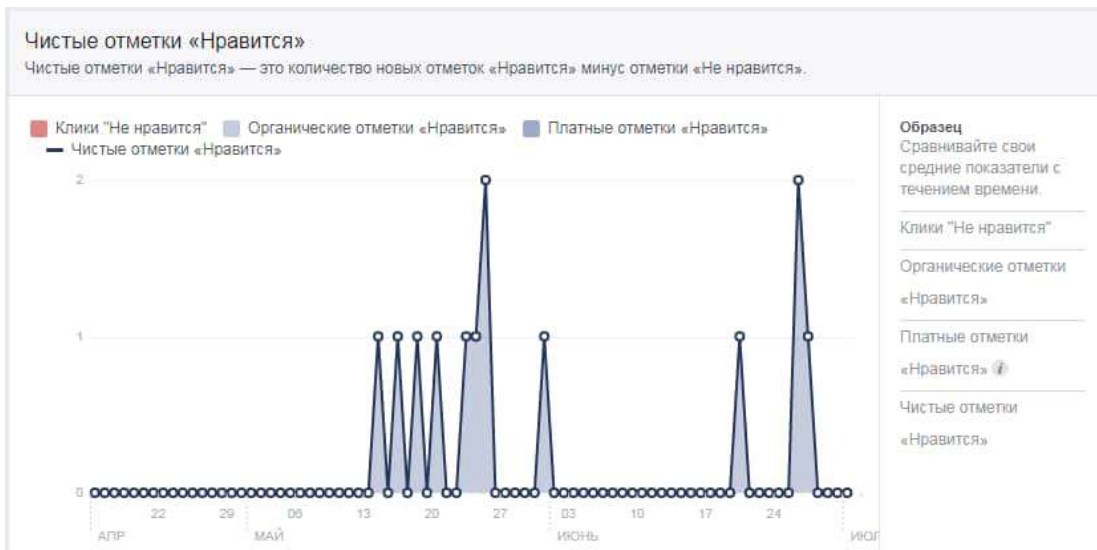
Розділ включає графік загальної кількості відміток «Подобається», які отримала ваша сторінка за весь час її існування, а також за тиждень, місяць або квартал.



Відразу після загальної кількості відміток знаходиться графік з чистими відмітками «Подобається», які отримала сторінка за обраний період. Це нові кліки «Подобається» за мінусом кліків «Не подобається».

Окремо на цьому графіку можна подивитися динаміку наступних показників:

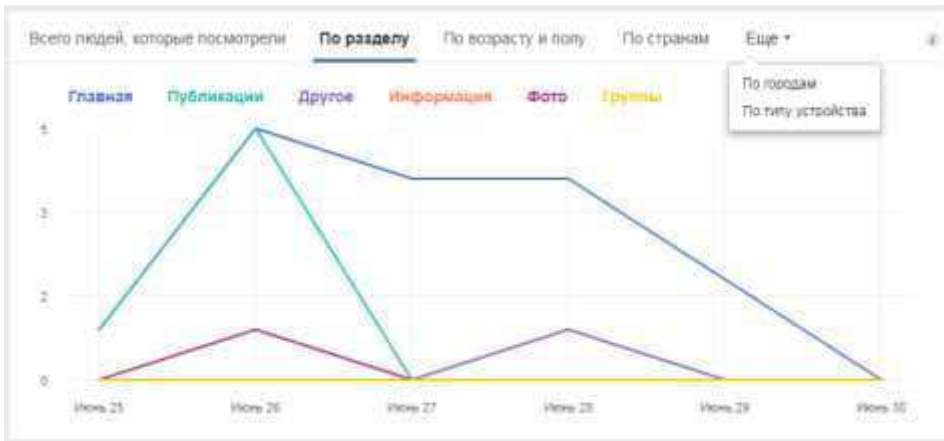
- органічні позначки «Подобається», отримані в результаті неоплачених показів сторінки і публікацій;
- платні позначки «Подобається», отримані в результаті рекламних кампаній;
- кліки «Не подобається», які також включають кількість випадків, коли користувачі приховували вашу публікацію в своїй стрічці новин або відзначали як спам.



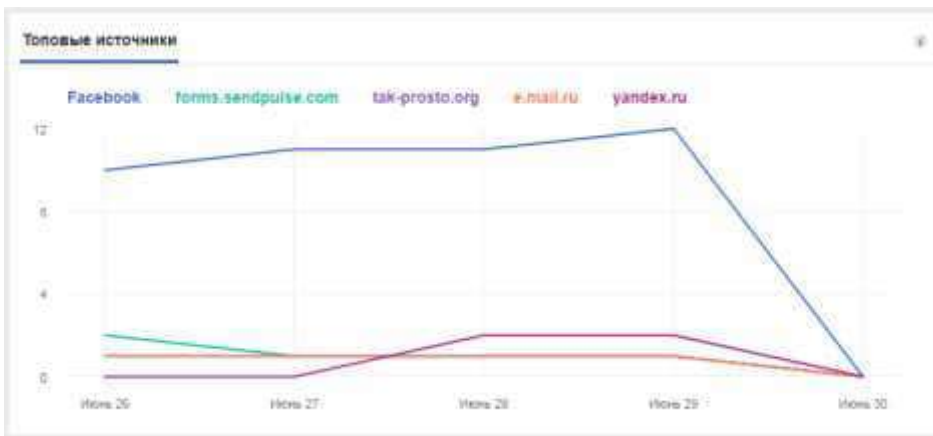
Чим ця інформація корисна для вашого бізнесу: Ви зможете оцінити, скільком людям подобається ваша сторінка і які публікації привертають користувачів. Якщо найбільшу кількість лайків сторінка отримує в дні проведення рекламних кампаній, значить ви на правильному шляху, і ваша реклама добре працює на залучення нових людей на сторінку. Крім того, якщо ви оціните негативні реакції користувачів у взаємозв'язку з публікаціями в ті ж дні, стане зрозуміло, який контент не цікавий людям і відштовхує їх. Це дозволить скорегувати контент-план. Відмітки «Подобається» і «Не подобається» завжди необхідно зіставляти з вашими діями на сторінці за той же період.

Підрозділ «Переглядів сторінки»

Цей розділ дозволяє оцінити динаміку переглядів сторінки. Тут же можна побачити розбивку за розділами сторінки, статтю і віком людей, інформацію про міста, країнах і типах пристроїв, з яких заходять на вашу сторінку.



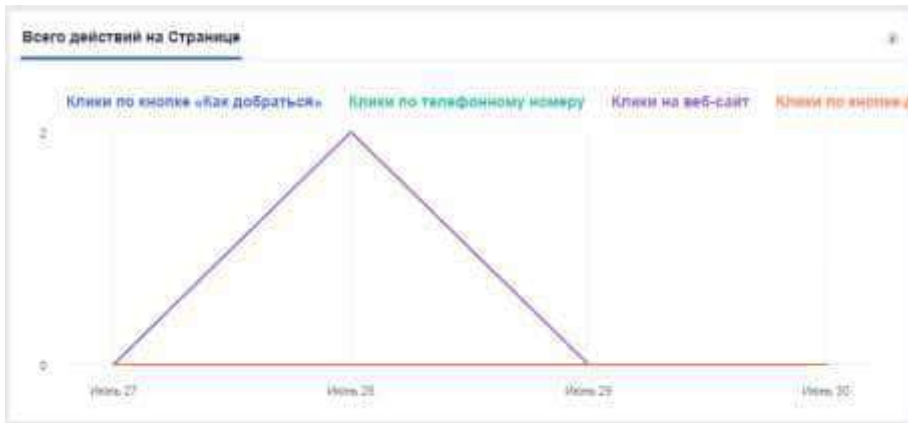
Інформація про джерела переходу на сторінку представлена окремим графіком.



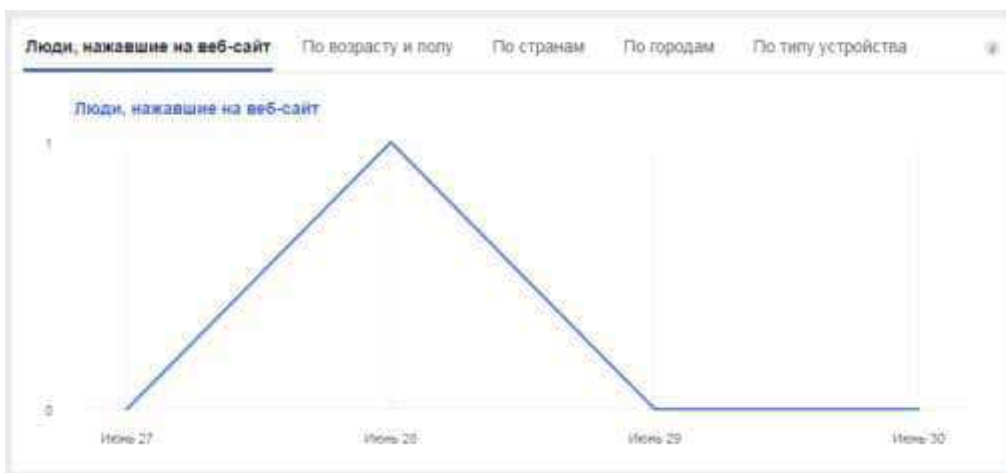
Чим ця інформація корисна для вашого бізнесу: Ця інформація допомагає зрозуміти, які розділи сторінки користувачі переглядають найчастіше, а які ігнорують. Крім того, тут можна оцінити, звідки користувачі потрапляють на вашу сторінку, оцінивши джерела переходу. Якщо вам важливо залучення трафіку, зверніть увагу на реферальні канали з максимальним показником переходу.

Підрозділ «Дії на сторінці»

У цьому розділі відображається кількість кліків по контактній інформації та по кнопці призову до дії на вашій сторінці. Є графік загальної кількості дій користувачів на сторінці і графік по кожному виду дій: кліки по кнопці дії, кнопки «Як дістатися», кліки на телефонний номер або на сайт.



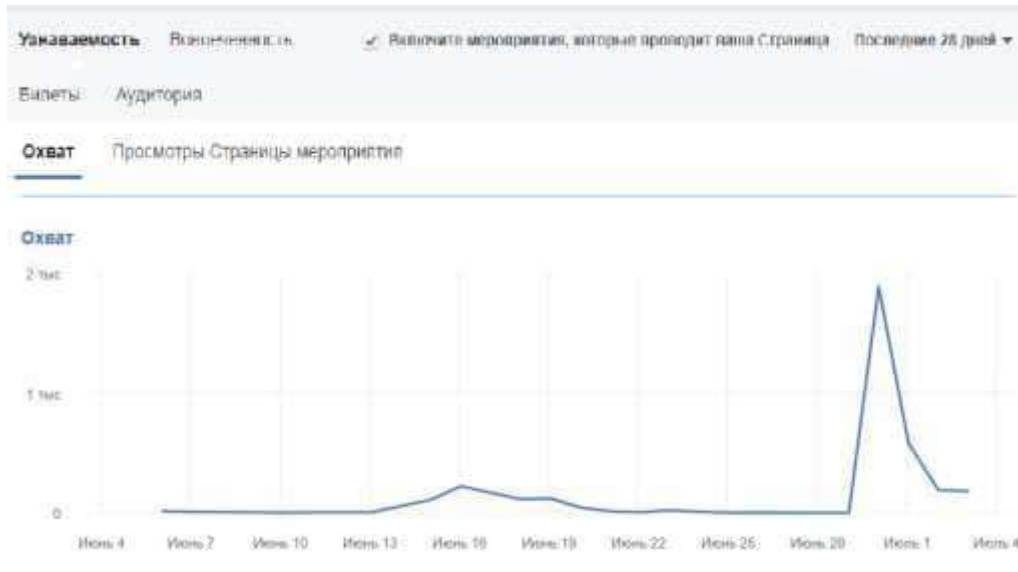
У графіку за видами дій можна знайти інформацію про стать, вік, містах і країнах користувачів, які здійснили дію на сторінці, а також про типи пристроїв, з яких вони це робили



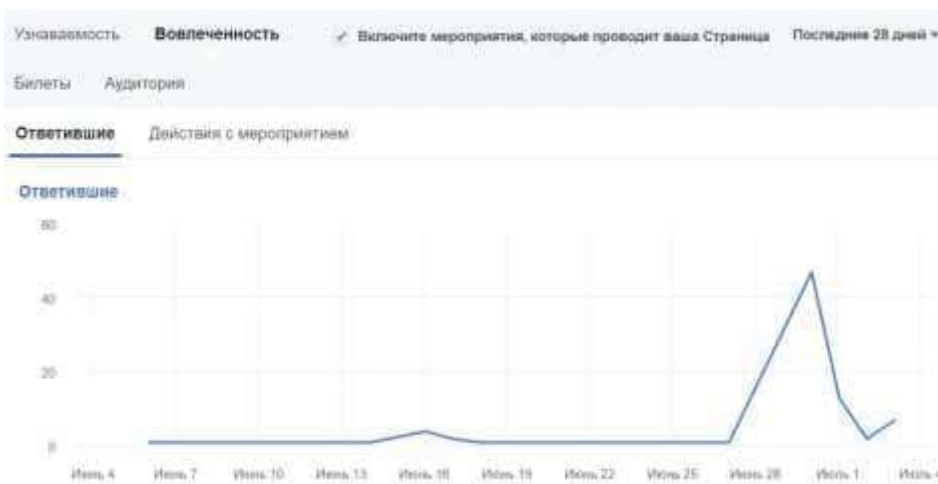
Чим ця інформація корисна для вашого бізнесу: Ви зможете краще зрозуміти цільову аудиторія і оцінити, які користувачі і яким способом взаємодіють з вами.

Підрозділ «Заходи (Події)»

Розділ містить інформацію про проведені заходи. Вкладка «Впізнаність» показує кількість людей, охоплених заходом, і тих, хто зайшов на сторінку заходу.



Вкладка «Залучення» містить інформацію про кількість людей, які відповіли на запрошення або вчинили будь-яку дію на сторінці заходу.



Чим ця інформація корисна для вашого бізнесу: Ви можете конкретизувати свою цільову аудиторію і більш адресно здійснювати просування заходів і сторінки.

Інші сервіси:

Сервіс	Ціна	Особливості
--------	------	-------------

Facebook Analytics	Безплатно	Складний в налаштуванні, але можливо отримувати масу автоматизованої аналітики і стежити за діями користувачів-лей
AgoraPulse Barometer	Безплатно	Порівнює вашу сторінку з тисячами інших аналогічних. Можна відстежувати зниження і підвищення охоплення
Popsters	Платно	Потрібен для аналітики конкурентів і створення контент-плану
JagaJam	Платно	Безкоштовно можна використовувати для вивчення лідерів галузі і пошуку ідей для контент-плану
SMMBox	Платно	Використовуйте для постійного моніторингу суміжних за тематикою груп в усіх соціальних мережах. Кращі пости можна автоматично публікувати у себе на сторінці
Likealyzer	Безплатно	Використовуйте сервіс час від часу, щоб простежити ефективність контент-стратегії з точки зору залученості користувачів
Fbstatistics	3,5 долара в місяць	Підійде тим, хто розкручує кілька сторінок - є авторепост самих вірусних записів між своїми пабліками.

7.5. Аналітика Instagram-аккаунта

Майже всі показники (метрики) Інстаграм показує в своєму інструменті аналітики *Insights*. Для доступу до аналітики Інстаграма потрібно перевести профіль зі звичайного в бізнес-категорію.

Як підключити бізнес аккаунт в інстаграм:

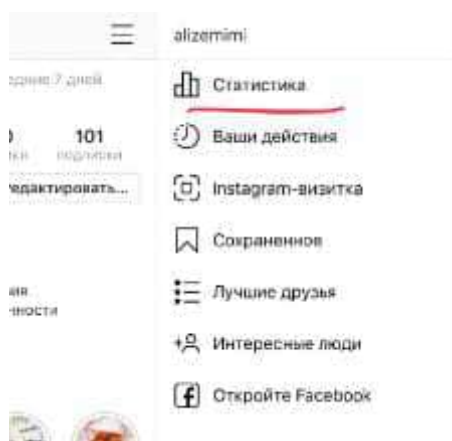
- 1) Авторизуватися в своєму профілі.
- 2) Відкрити додаткове меню, натисканням на значок зі смужками.
- 3) Вибрати пункт "Налаштування".
- 4) Далі торкнутися розділу "Аккаунт".
- 5) Перетворити профіль в бізнес-аккаунт.
- 6) Додати категорію та контактні дані компанії.
- 7) Для завершення натиснути кнопку "Готово".

Нагорі основного екрану статистики будуть відображатися показники переглядів профілю, показів, охоплення, кліків на сайт, дзвінок і електронну пошту.

Дані аналітики ви будете бачити тільки на ті пости, які зробили вже після переходу на бізнес-профіль!!!

Після переходу в бізнес-акаунт в основному меню з'явиться новий розділ "Статистика". Переглядати її може тільки власник облікового запису в будь-який зручний час. Для цього слід:

- 1) Перейти до облікового запису.
- 2) За допомогою значка з трьома смужками перейти в основне меню.
- 3) Вибрати в ньому пункт "Статистика".
- 4) Далі за бажанням можна вибрати конкретні публікації, за якими бажаєте отримати звіт або інші метрики.



Статистика Інстаграм акаунта

Розділ статистики містить кілька підрозділів, які відображають впорядковану інформацію по вашому профілю:

- у вкладці «Дії» можна відстежувати взаємодії з користувачами, охоплення і кількість відвідувань, лайків та коментарів;
- в розділі "Контент" відображається аналітика, яка стосується перегляду публікацій, історій і промоакцій;
- розділ "Аудиторія" відобразить дані про відвідувачів, їх вік і геолокації.

Наявні дані можна сортувати за часом, вибираючи проміжки для обліку протягом тижня, місяця, року або декількох років.

Статистика фото і відео

Зі стандартними опціями є можливість подивитися збереження в інстаграмі, кількість переглядів і лайків під кожною публікацією. Це надзвичайно корисна функція, яка допоможе відстежувати, який контент вашим читачам подобається найбільше, що приваблює більше уваги, лайків та коментів.

Щоб відстежити ці дані слід:

- Відкрити потрібний пост з фото або відео.
- Відшукати під ним посилання "Переглянути статистику".

Охоплення аудиторії переглядів від підписників повинен бути на рівні 30-60%. Якщо менше, значить серед ваших підписників є багато ботів, які не переглядають стрічку. Більше може бути тільки в тому випадку, якщо ви замовляли рекламне просування і масфоловінг, пост закріпився в рекомендованих і ним активно ділилися.

Врахуйте також, що чим більший ваш аккаунт, тим меншим буде процентне співвідношення в кількості підписників і переглядів під публікаціями. Кращі показники охоплення аудиторії у акаунтів, що мають менше тисячі фоловерів. Власники інших повинні розуміти, що старі підписники закидають свої профілі або втрачають інтерес.

Статистика переглядів Сторіс

Функціональність Instagram дозволяє відслідковувати не тільки статистику профілю і постів, але ще і розміщених історій. Сторіз зберігаються тільки протягом 24 годин, але дані по ним доступні за останні 14 днів. Аналітику історій ви можете сортувати за датою, охопленням аудиторії, кількості показів та відповідей.

Дані про прямі ефіри

Остання тенденція соціальних мереж - прямі ефіри. Щоб оцінити ефективність прямого ефіру, під час його проведення варто звернути увагу на кілька важливих показників:

- кількість поточних користувачів, підключених до перегляду;
- загальна кількість відвідувачів ефіру;

- оцінити зацікавленість користувачів в пропонованому контенті, порівняти хронологію ефіру з кількістю переглядів в той момент.

За допомогою вбудованих опцій соціальної мережі збирати статистичні дані про прямі ефіри не вийде. Єдине, що залишається - уважно стежити за активністю користувачів під час трансляції та робити висновки.

Інформація про підписників

За допомогою відомостей в статистиці можна дізнатися основну інформацію про своїх підписників. Це допоможе сформувати портрет потенційного споживача. Ви зрозумієте, кому і в який час найбільше цікавий просувний контент.

Інформація про підписників збирається тільки для акаунтів, що мають понад 100 читачів. Інформація в даному розділі відображається у вигляді діаграм і графіків, за допомогою яких можна визначити категорію користувачів, які проявляють найбільший інтерес до вашого акаунту та публікацій.

Володіючи цими даними, можна відредагувати графік і зміст публікацій згідно переваг своєї аудиторії. Отримана інформація буде також надзвичайно важлива для вибору цільової аудиторії при замовленні реклами.

Вбудований сервіс аналітики *Instagram Insights*, крім можливості подивитися лайки, має безліч інших метрик, що дозволяють відслідковувати ефективність кампанії в просуванні акаунта і продуктів.

Статистика в інстаграмі для профілю:

- Кількість підписників - скільки користувачів підписалися на ваш акаунт, бажаючи постійно стежити за публікаціями.
- Покази: історія переглядів всіх ваших публікацій.
- Охоплення: унікальні користувачі, які переглядають ваші пости.
- Перегляди профілю: кількість переходів на головну сторінку акаунта.
- Переходи за посиланнями: кількість переходів по посиланнях, розміщених в описі профілю чи в постах.
- Кліки на дзвінки та електронну пошту: кількість переходів за зазначеними посиланнями для зв'язку.
- Пости: кількість всіх опублікованих записів.

- Згадки: скільки разів посилання на ваш профіль потрапляла в інші публікації.
- Брендovanі / фірмові хештеги: загальна кількість усіх посад в соціальній мережі, де вказані брендovanі хештеги.

Аналітики аудиторії:

- Стать: графік, що відображає відсоткове співвідношення чоловіків і жінок, підписаних на акаунт.
- Вік: поділ підписників за віковими категоріями.
- Географія: п'ять країн і міст, в яких проживає найбільша кількість фоловерів.
- Активність: час, коли підписники проявляють найбільшу активність.

Статистика публікацій:

- Лайки: кількість схвалень від користувачів.
- Збереження: тут ви можете подивитися хто зберіг фото в інстаграмі і скільки разів.
- Відвідування профілю: скільки разів користувачі перейшли в ваш акаунт з цього поста.
- Охоплення: скільки унікальних користувачів побачило пост.
- Покази: скільки разів була переглянута публікація. Один користувач може переглядати запис по кілька разів, тому дана характеристика завжди більша за попередню.
- З головною: перегляди в стрічці.
- З профілю: перегляди, вчинені з переходу до системи.
- Від хештегів: кількість переходів до посту від хештегів.
- З іншого: всі інші джерела трафіку до посту.

Аналітика історій:

- Покази: загальна кількість показів користувачам.
- Охоплення: кількість унікальних користувачів, що не входять в число підписників, які переглянули сторіз.
- Виходи: кількість користувачів, які закрили ваші історії.
- Відповіді: кількість відповідей від користувачів на вашу публікацію.

Дані прямих трансляцій:

- Кількість глядачів в момент часу: число користувачів, які зараз дивляться трансляцію.
- Глядачі: загальна кількість всіх відвідувачів, які хоч кілька секунд бачили ваш ефір.

Обчислення більш складних показників

1) Зростання (Growth)

Метрики зростання допомагають зрозуміти зміну динаміки певного показника. Наприклад, ви можете дізнатися, як росте число підписників з плином часу або після конкурсів.

Показник в момент часу 1 - показник в момент часу 2 / Показник в момент часу 1

Приклади показників: зростання підписників, зростання показів, зростання залученості, зростання кількості кліків, зростання відповідей на історії.

2) Коефіцієнти (Rate)

Відносні показники допомагають оцінити показник щодо іншого. Наприклад, коефіцієнт залученості - це відсоток підписників профілю, які взаємодіяли з конкретною публікацією в Instagram.

Показник / Кількість підписників на момент публікації запису

Спільний знаменник для цієї формули - кількість підписників. В результаті виходить відносний показник на одного підписника.

Приклади метрик: коефіцієнт показів, коефіцієнт охоплення, коефіцієнт переглядів, коефіцієнт кліків, коефіцієнт виходів, коефіцієнт переглядів (Completion rate).

Коефіцієнт переглядів допомагає розрахувати відсоток користувачів, які до кінця переглянули всі історії в Instagram. Обчислюється шляхом ділення кількості переглядів останньої історії на першу.

3) Показники середніх (Average)

Показники середніх дають орієнтир для оцінки ефективності публікацій в Instagram. Наприклад, середня кількість лайків у публікації допомагає зрозуміти, наскільки записи подобаються підписникам.

Сума показників за період часу (наприклад, всі лайки до публікацій за січень) / Кількість публікацій за період часу

Спільний знаменник для цих метрик в Instagram – кількість записів за певний період. Наприклад, ви можете розрахувати середнє число глядачів для відеороликів Instagram в різні дні тижня, щоб визначити, який день краще підійде для прямих трансляцій.

Приклади: середня коментованість, середнє охоплення, середнє охоплення для Stories, середня кількість глядачів прямих трансляцій.

4) Показники «кращих» (Top)

Це не ключові показники ефективності як такі, але вони все одно цінні для маркетолога і аналітика. За кращими публікаціями з точки зору переглядів, коментарів, лайків, охоплення, залученості можна зрозуміти, які записи подобаються підписникам, і робити стратегічний план на нові публікації з урахуванням отриманих даних.

Приклади: кращі записи, кращі відео, найбільш коментовані і лайкові публікації.

Як працювати зі статистикою Інстаграм

Не варто робити поспішних висновків відразу після того, як підключили статистику інстаграм. Для побудови плану просування рекомендується використовувати дані, зібрані хоча б протягом місяця, а сама достовірна інформація у вас з'явиться через рік.

Порівнюйте активність користувачів в будні і вихідні. Ви будете здивовані, але на призначену для користувача активність впливають навіть такі неочевидні фактори, як сонячна або дощова погода. Обумовлено це тим, що в гарну погоду багато хто все ж вважають за краще відпочивати на свіжому

повітрі, загоряти на сонці і так далі. Тому не поспішайте кидати все, якщо помітите, що з початком літа охоплення різко впала.

Рекомендується фіксувати методи, які ви використовували для просування, а після порівнювати їх зі статистичними даними за аналогічний час. Це допоможе грамотно організувати масфоловінг, накрутку, рекламу і будь-які інші інструменти для просування.

Завжди порівнюйте, як зміни в рекламній політиці і контент-плані вплинули на статистику. Припустимо, якщо ви власник аккаунта продаєте одяг і раніше розміщували просто фото одягу, а зараз вирішили користуватися послугами моделей для виробництва контенту, то відстеживши аналітику ви зможете зрозуміти, наскільки виправдані нові витрати.

Оперуючи даними про час найбільшої активності, ви зможете грамотно вибрати час для публікацій. Як правило, найбільша активність припадає на вечірній час, приблизно з 18 до 20. На цей час краще залишати найбільш важливі пости. Зверніть увагу, що даний показник також тісно пов'язаний з цільовою аудиторією ваших користувачів. Наприклад, для магазину дитячого одягу найбільш вдалим часом для публікацій може бути ранок.

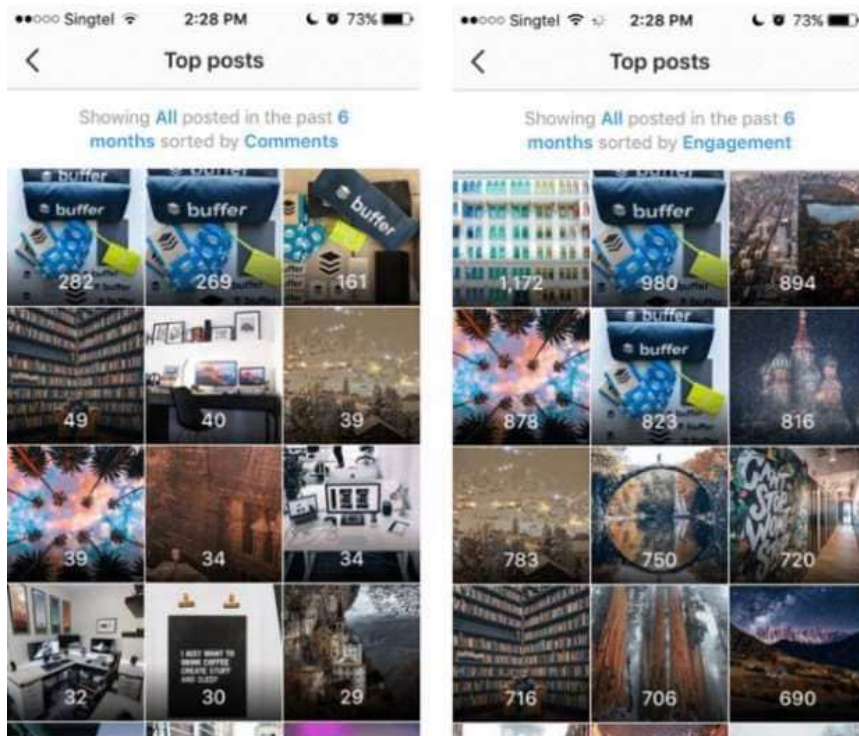
Що робити з отриманими даними

1. Виберіть оптимальні дні та години для публікації. Ідеального часу публікації для всіх немає. Стрічка Instagram алгоритмічна, підписники різних профілів активні в різний час. Вивчіть, коли найбільш активна саме ваша аудиторія.

Використовуйте дві метрики: годинник і дні. Ви побачите, в який час і в будь-який день тижня краще робити публікацію.



2. Працюйте з контентом на основі даних про аудиторію. Проведіть аналіз своєї аудиторії за статтю та віком, використовуючи Instagram Insights. За основними показниками визначте, який контент їй подобається: за охопленням, показам і залученості, найкращим постам, спостерігайте, які публікації найбільш популярні.



Демографічні показники вкрай важливі. Для чоловіків і жінок тип контенту повинен відрізнятися.

3. *Робіть цікаві «Історії»*. За допомогою аналітики історій подивіться, які з них отримали більший радіус дії, відповіді, а з яких швидше за все підписники йдуть. Використовуйте онлайн-редактори, щоб створювати постери і банери, додавайте текст.

4. *Експериментуйте із закликами до дії*. Заклик до дії розміщений в інформації про профіль, подивіться статистику кліків та оцініть, наскільки ваш заклик ефективний. Приділіть увагу цільовим діям, використовуйте різні фрази. Також використовуйте сервіси для скорочення посилань, наприклад, Goo.gl, щоб отримувати дані про кліки звідти.

Ще деякі інструменти для аналітики Instagram аккаунтів

1. Parazait. Сервіс для автоматизації SMM з великою швидкістю роботи. Показує графічну аналітику підписників, лайків та коментарів.
2. Socialbakers. Додаток покаже: популярні публікації; фільтри; хештеги; взаємодію з підписниками.
3. Simply Measured. Додаток для користувачів, у яких не більше 25 тисяч підписників. Працює і з робочого столу. Вхід за логіном Instagram. Звіти покажуть: загальну кількість переглядів; залученість; кількість підписників у відсотках, активність, коментарі; статистику лайків і репостів відео і фотографій; інформацію про фільтри і хештеги. Є завантаження в Excel або PowerPoint.
4. Union Metrics. Це професійний інструмент з платними тарифами від 99 доларів в місяць. Деякими функціями можна користуватися безкоштовно. У їх числі - звіт по снєпшот в Twitter. Реєстрація по електронній пошті. У звіті - кількість публікацій і підписників за останній місяць. Статистику можна завантажити або роздрукувати. Є розділ з рекомендаціями: в який час робити публікації, хто з підписників більш лояльний і який хештег використовувати. Мінуси: оновити звіт можна тільки через 18 годин.
5. Squarelovin. Сервіс пропонує основну статистику по публікаціях і підписниках. Активується аккаунт за посиланням на електронній пошті. На першому екрані сервсу – загальні дані: кількість публікацій,

лайків, коментарів, підписників. У лівому меню – статистика по залученості, оптимізації та взаємодії з підписниками за місяць. Є статистика по фільтрах і хештегах. Є також рекомендації про кращий день і час для публікацій.

6. Iconosquare. Професійний інструмент, тарифи стартують від 9 доларів в місяць. Є тріал-період на 14 днів. Популярні метрики: кращі публікації, коментарі, лайки. Можна побачити наочно зростання підписників, історію лайків і коментарів. У меню можна додати конкурентів і відстежувати хештеги.
7. Picalytics. Платний інструмент російською мовою. Тарифи від 5 доларів на місяць. Є безкоштовний період на 3 дні. Працює на будь-яких пристроях. Статистику легко вивантажити в PDF. Надає інформацію про: Аналітику аккаунта; Кількість ботів в акаунт; Географію підписників; Інтереси підписників; Порівняння з конкурентами; Показники залученості по хештегах.
8. Picaton. Російський продукт. Безкоштовний тариф - до тисячі підписників, 200 рублів – до 20 тисяч підписників, далі - по копійці за кожного. Що аналізує: дані про підписників; тематики підписників і їх досяжність; кращий час для публікацій; фільтри і хештеги.
9. FlyStat. Російський сервіс працює не тільки з Instagram, але і іншими соцмережами. Тестовий тариф дозволяє зробити п'ять вивантажень аналітики. Платні тарифи – від 200 рублів на місяць. Метрики можна вивантажити в Excel. Інструмент дозволяє: порівнювати сторінки конкурентів; стежити за приростом підписників; вивчати кращі і вірусні публікації; працювати з хештегом.
10. Feedsby

Питання для самоконтролю:

1. Чим відрізняються КРІ від метрик?
2. Що показує КРІ?
3. Що таке метрика?
4. Які види робіт можна оцінювати в інтернет-маркетингу?
5. Які метриками оцінюють результативності SMM-стратегію?

6. За якими показниками оцінюють результативність роботи всієї SMM-команди?
7. На основі яких показників оцінюють охопленість соціальної аудиторії?
8. Що таке залученість аудиторії в соціальних мережах?
9. Які показники дозволяють оцінити рівень реагування підписників на діяльність у соціальних мережах?
10. Що таке конверсія?
11. Які метрики дозволяють відстежувати втримання своєї цільової аудиторії?
12. Які коефіцієнти відносяться до основних показників оцінювання ефективності бізнес-процесів?

Тестові завдання:

1. Ефективність просування проекту у соціальній мережі можна оцінити за допомогою:
 - а) КРІ;
 - б) Метрик;
 - в) Рівня прибутку;
 - г) Всі відповіді є правильні.
2. За періодичністю створення контенту можна оцінити:
 - а) Рівень активності
 - б) Рівень охоплення
 - в) Рівень залучення
 - г) Конверсію
3. За кількістю підписників можна оцінити:
 - а) Рівень активності
 - б) Рівень охоплення
 - в) Рівень залучення
 - г) Конверсію
4. За кількістю коментарів під однією публікацією можна оцінити:

- a) Рівень активності
 - б) Рівень охоплення
 - в) Рівень залучення
 - г) Конверсію
5. За кількістю цільових дій підписників можна оцінити:
- a) Рівень активності
 - б) Рівень залучення
 - в) Конверсію
 - г) Рівень утримання
6. Для оцінки рівня активності у соціальній мережі використовують:
- a) Час відгуку автора публікації на коментарі та повідомлення;
 - б) Приріст аудиторії;
 - в) Кількість репостів;
 - г) Прибуток від кліку.
7. Для оцінки рівня охоплення у соціальній мережі використовують:
- a) Час відгуку автора публікації на коментарі та повідомлення;
 - б) Приріст аудиторії;
 - в) Кількість репостів;
 - г) Прибуток від кліку.
8. Для оцінки рівня залучення у соціальній мережі використовують:
- a) Час відгуку автора публікації на коментарі та повідомлення;
 - б) Приріст аудиторії;
 - в) Кількість репостів;
 - г) Прибуток від кліку.
9. Для відстеження конверсій у соціальній мережі використовують:
- a) Час відгуку автора публікації на коментарі та повідомлення;
 - б) Приріст аудиторії;
 - в) Кількість репостів;
 - г) Прибуток від кліку.

10. Однією із ключових метрик для аналізу просування в Інстаграм, на відміну від Facebook є:
- а) Залученість;
 - б) Охоплення;
 - в) Охоплення Сторіс;
 - г) Кількість підписників.
11. Якої групи показників для аналізу просування в Інстаграм немає в Instagram Insights?
- а) Профіль;
 - б) Аудиторія;
 - в) Ефективність;
 - г) Прямі трансляції.
12. Якої групи показників для аналізу просування немає в Facebook, на відміну від Інстаграм:
- а) Залученість;
 - б) Охоплення;
 - в) Кількість підписників.
 - г) Прямі трансляції.
13. Показники якої групи показників статистики у Facebook дозволяють більш глибоко зрозуміти, хто ваша цільова аудиторія, і в залежності від цього створювати цікавий для ЦА контент і точніше налаштувати рекламні кампанії?
- а) Користувачі
 - б) Акції
 - в) Вподобання
 - г) Переглядів сторінки
14. Для того, щоб статистика аккаунту в соціальній мережі приносила користь потрібно:
- а) Порівнюйте активність користувачів в будні і вихідні;

- б) Не робити поспішних висновків відразу після того, як почали відслідковувати статистику;
- в) Фіксувати методи просування та порівнювати їх зі статистичними даними за аналогічний період;
- г) Всі відповіді правильні.

15. Що не є показником статистики для профілю в Інстаграмі?

- а) Кількість підписників;
- б) Історія переглядів всіх ваших публікацій;
- в) Час, коли підписники проявляють найбільшу активність
- г) Кількість переходів по посиланнях, розміщених в описі профілю чи в постах.

16. Показники «кращих» (Top) є у:

- а) Інстаграмі;
- б) Фейсбуці;
- в) Інстаграмі та Фейсбуці;
- г) Ані в Інстаграмі, ані у Фейсбуці.

ТЕМАТИКА ТА ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ (СЕМІНАРСЬКИХ) ЗАНЯТЬ

Тема 1. Феномен соціальних мереж

Мета і завдання семінарського заняття: з'ясувати сутність соціальних мереж, загальні засади їх функціонування; ознайомитися із видами та класифікаціями соціальних мереж; розглянути небезпеки соціальних мереж та правила безпечного користування ними.

Питання для перевірки базових знань за темою семінарського заняття:

1. Розкрийте зміст поняття соціальна мережа.
2. У чому суть теорії шести рукостискань?
3. У чому суть теорії п'яти кліків?
4. Назвіть типи соціальних мереж.
5. Перелічіть класифікаційні ознаки соціальних мереж.
6. Яким функціоналом володіють соціальні мережі?
7. Які виділяють групи користувачів соціальних мереж?
8. Які небезпеки характерні для соціальних мереж?
9. Яких заходів безпеки потрібно дотримуватися у соціальних мережах.

План семінарського заняття:

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

Додаткові завдання для підготовки до семінару:

Проект № 1. Порівняння національних та міжнародних соціальних мереж

Для виконання проекту студенти групи об'єднуються в команди по 5 осіб та визначаються із блоком соціальних мереж для дослідження (табл. 1.1), номер якого і визначає номер команди. У межах однієї академічної групи команди не можуть працювати з одним і тим самим блоком.

Результатом проекту є презентація «Порівняння національних та міжнародних соціальних мереж».

На семінарському занятті команди презентують та захищають проект. Регламент доповіді – до 15 хвилин.

Структура презентації-проекту:

- 1) Титульний слайд (назва і номер проекту, склад команди, номер команди, група);
- 2) Слайди, що відображають зміст виконаних завдань (табл. 1.1, рис. 1.1).

Завдання

1. Сформувати коротку довідку про соціальну мережу: рік створення, країна, кількість користувачів, вид соціальної мережі (мікроблоги, знайомства, фотографії, відео, спілкування), функціонал і т.д. (3-5 слайдів на кожну соціальну мережу із вибраного командою блоку).
2. Дати відповіді на питання.
 - Чому українські соціальні мережі не набули популярності? (1-2 слайди)
 - Чого хочуть українські користувачі від соціальної мережі? (1-2 слайди)
 - Які нестандартні (оригінальні) соціальні мережі існують? (1-2 слайди)
3. Якою соціальною мережею і чому найбільше користуєтесь ви і ваші знайомі? (На кожного учасника команди 1-2 слайди)

Таблиця 1.1

Перелік соціальних мереж

Команда	Соціальні мережі
1	GoBeside (https://gobeside.com/)

	Befilo (https://befilo.com/)
	Одногрупники (https://odnogrupniki.com.ua/)
	WeChat (https://www.wechat.com/en/)
	Stumbleupon (https://www.stumbleupon.com/)
2	«Друзі» (https://druzi.uk)
	Zoimas (https://www.zoimas.com/)
	Tumblr (https://www.tumblr.com/)
	Сусіди (http://susidy.com/)
	Foursquare (https://www.foursquare.com/)
3	UkrOpen (https://ukropen.net/)
	Snapchat (https://www.snapchat.com/)
	Gab (http://gab.ai/)
	MeetMe (https://www.meetme.com/)
	Snapfish (https://www.snapfish.com/photo-gift/home)
4	UKRFACE (http://ukrface.com.ua/)
	Quora (https://www.quora.com/)
	Reddit (https://www.reddit.com/)
	Meetup (https://www.meetup.com/)
	Flickr (https://www.flickr.com/)
5	Українці (http://ukrainci.org.ua/home.php)
	ProductHunt (https://www.producthunt.com/)
	Tagged (http://www.tagged.com/)
	hurtom.com (http://www.hurtom.com/portal/)
	Skyrock (http://www.skyrock.com/)
6	VsiTut.com (https://vsitut.com/)
	AngelList (https://angel.co/)
	Myspace (https://myspace.com/)
	Pinboard (http://www.pinboard.in/)
	500px (https://500px.com/)
7	1ua.com.ua (https://1ua.com.ua/index.php)
	Kickstarter (https://www.kickstarter.com/)
	Badoo (https://badoo.com/)
	Googoodoo.com (http://googoodoo.com/)
	Kiwibox (https://www.kiwibox.com/)

Фон слайдів	• Потрібно уникати надто яскравих кольорів
Стиль оформлення	• Має бути єдиним у межах всієї презентації
Нумерація слайдів	• Всі слайди (крім першого слайда) нумерують
Оптимальні шрифти	• Для заголовків – не менш ніж 24 пт; для інформації – не менш, ніж 18 пт. Кращі кольори шрифту – чорний або синій (але не рожевий, блакитний, жовтий тощо)
Анімація	• Використання анімаційних ефектів має бути виправдане й не відволікати від суті
Таблиці та ілюстрації	• Кожна таблиця та ілюстрація має обов'язково згадуватися в доповіді й мати пояснювальну інформацію.
Скорочення	• Варто використовувати загальноприйняті терміни, позначення та ін. При введенні будь-яких скорочень на слайді приводять їх пояснення

Рис. 1.1. Загальні вимоги до оформлення презентації

Рекомендована література до теми заняття:

Основна та допоміжна література:

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

Інтернет ресурси:

1. 5 правил ведения бизнеса в социальных сетях на примере Facebook [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kokh.ru/5-pravil->

- vedeniya-biznesa-v-socialnykh-setyakh-na-primere-facebook/
2. 6 Facebook-метрик, которые необходимо отслеживать [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.likeni.ru/analytics/6-facebook-metrik-kotorye-neobkhodimo-otslezhivat/>
 3. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
 4. Как провести аналитику Instagram-аккаунта? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://supa.ru/blog/posts/kak-provesti-analitiku-instagram-akkaunta>
 5. Социальные сети для ведения и продвижения бизнеса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>
 6. Стадный инстинкт: как работает бизнес в социальных сетях и насколько велик этот рынок? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ageyenko.ua/business/2016/05/24/stadnyj-instinkt-kak-rabotaet-biznes-v-sotsialnyh-setyah-i-naskolko-velik-etot-rynok/>
 7. Сценарии поведения бизнеса в социальных сетях [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>

Тема 2. Інструменти підвищення активності користувачів у соціальних мережах

Мета і завдання семінарського заняття: з'ясувати що таке активність користувачів у соціальній мережі; ознайомитися із механіками організації конкурсів та акцій у соціальних мережах; розглянути основні інструменти забезпечення активності користувачів у різних соціальних мережах.

Питання для перевірки базових знань за темою семінарського заняття:

1. Розкрийте зміст поняття активність користувачів у соціальних мережах.
2. Назвіть критерії активності.
3. Як залежить активність від дня тижня?
4. Як залежить активність від часу доби?

5. Які є види контенту в соціальних мережах?
6. Які акції та конкурси організують у соціальних мережах?
7. Розкрийте зміст поняття хештег.
8. Які особливості використання хештегів?
9. Яких правил потрібно дотримуватися при створенні хештегів?
10. Назвіть сервіси для підбору хештегів.
11. Що таке мережний етикет.
12. Назвіть декілька правил з мережного етикету.

План семінарського заняття:

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.
6. Правила мережного етикету.

Додаткові завдання для підготовки до семінару:

Проект № 2. Інструменти активності користувачів у соціальних мережах

Для виконання проекту студенти групи об'єднуються в команди по 5 осіб та визначаються із блоком завдань (табл. 2.1), номер якого і визначає номер команди. У межах однієї академічної групи команди не можуть працювати з одним і тим самим блоком.

Результатом проекту є презентація «Інструменти активності користувачів у соціальних мережах».

На семінарському занятті команди презентують та захищають проект. Регламент доповіді – до 15 хвилин.

Структура презентації-проекту:

1. Титульний слайд (назва і номер проекту, склад команди, номер команди, група);
2. Слайди, що відображають зміст виконаних завдань (табл. 2.1).

Завдання

1. Описати принципи роботи сервісу з підбору хештегів (2-3 слайди на кожен сервіс із вибраного командою блоку).
2. За визначеним видом контенту та предметною областю сформувавши текст посту для розміщення у соціальній мережі. Підібрати до нього 5 хештегів (кожен учасник команди результат виконання завдань 2-3 розміщує на одному слайді).
3. Сформувавши ще один пост, який відповідає підібраним хештегам, але відноситиметься до іншого виду контенту.
4. Визначити 10 найбільш популярних хештегів для заданої соціальної мережі (1-2 слайди на всіх учасників команди).

Таблиця 2.1

Зміст завдань

Група	Сервіси для підбору хештегів	Вид контенту	Предметна область	Соціальна мережа
1	Hashtags.org	Інформаційний	Декоративна косметика	Facebook
	What the Trend	З продажу	Побутова хімія	Instagram
	Keyword Tool	Освітній	Спортивні костюми	LinkedIn
	Twubs	Розважальний	Засоби для корекції ваги	ТікТок
	hashtagify.me	Комунікаційний	Техніка для кухні	Twitter
2	Hashttracking	Інформаційний	Автомобілі	Facebook
	ritetag.com	З продажу	Домашні тварини	Instagram
	VidIQ	Освітній	Засоби гігієни	LinkedIn
	instatag.ru	Розважальний	Товари з Польщі	ТікТок
	websta.me	Комунікаційний	Техніка для добу	Twitter
3	instagramm.ru/hash-tags/	Інформаційний	Нижня білизна	Facebook
	stapico.ru	З продажу	Лижне спорядження	Instagram
	clarifai.com	Освітній	Велосипеди	LinkedIn
	tagsfinder.com/ru-ru/	Розважальний	Куртки і пальта	ТікТок
	hashsales.ru	Комунікаційний	Товари з Італії	Twitter
4	trendsmap.com	Інформаційний	Засоби для ремонту	Facebook
	tagboard.com	З продажу	Взуття	Instagram
	TubeBuddy	Освітній	Куртки чоловічі	LinkedIn
	WebstaGram	Розважальний	Термобілизна	ТікТок

	Displaypurposes	Комунікаційний	Канцелярські товари	Twitter
5	Instagress	Інформаційний	Все для рукоділля	Facebook
	gettags.ru	З продажу	Вечірні плаття	Instagram
	wordstat	Освітній	Спортивне взуття	LinkedIn
	SocialKit	Розважальний	Джинси	ТікТок
	MyTager	Комунікаційний	Шуби	Twitter
6	Tagdef.com	Інформаційний	Акcesуари для автомобілів	Facebook
	top-hashtags	З продажу	Постіль	Instagram
	Google Adwords	Освітній	Дитячий одяг	LinkedIn
	iconosquare.com	Розважальний	Акcesуари для гаджетів	ТікТок
	Twubs	Комунікаційний	Куртки жіночі	Twitter
7	VidIQ	Інформаційний	Біжутерія та акcesуари	Facebook
	wordstat	З продажу	Чоловічі костюми	Instagram
	What the Trend	Освітній	Пальта	LinkedIn
	hashsales.ru	Розважальний	Одяг великих розмірів	ТікТок
	TubeBuddy	Комунікаційний	Спортивні костюми	Twitter

Рекомендована література до теми заняття:

Основна та допоміжна література:

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

Інтернет ресурси:

8. 5 правил ведення бізнеса в соціальних сетях на приємере Facebook [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kokh.ru/5-pravil-vedeniya-biznesa-v-socialnykh-setyakh-na-primere-facebook/>
9. 6 Facebook-метрик, которые необходимо отслеживать [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.likeni.ru/analytics/6-facebook-metrik-kotorye-neobkhodimo-otslezhivat/>
10. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
11. Как провести аналитику Instagram-аккаунта? [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://supa.ru/blog/posts/kak-provesti-analitiku-instagram-akkaunta>
12. Социальные сети для ведения и продвижения бизнеса [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>
13. Стадный инстинкт: как работает бизнес в социальных сетях и насколько велик этот рынок? [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://ageyenko.ua/business/2016/05/24/stadnyj-instinkt-kak-rabotaet-biznes-v-sotsialnyh-setyah-i-naskolko-velik-etot-rynok/>
14. Сценарии поведения бизнеса в социальных сетях [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>

Тема 3. Копірайтинг

Мета і завдання семінарського заняття: розглянути особливості та правила написання постів у соціальних мережах; окреслити вимоги до форматування та оформлення публікацій; навести приклади копірайтингу для продажів.

Питання для перевірки базових знань за темою семінарського заняття:

1. Що таке копірайтинг?
2. Назвіть види копірайтингу.
3. Основні особливості копірайтингу (за Френком Джефкінсом).

4. Основні правила написання постів.
5. Рекомендації для написання гарного рекламного тексту (за Кортлендом Бове та Уільямом Аренсом).
6. Назвіть стилі написання постів.
7. Що відноситься до недоліків рекламних постів?
8. Яким чином потрібно форматувати та оформляти публікації для соціальних мереж?
9. Назвіть основні формули продажного копірайтингу.
10. Які вимоги висувають до копірайтерів?

План семінарського заняття:

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

Додаткові завдання для підготовки до семінару:

Проект № 3. Продажний копірайтинг

Для виконання проекту студенти групи об'єднуються в команди по 5 осіб та визначаються із блоком завдань (табл. 3.1), номер якого і визначає номер команди. У межах однієї академічної групи команди не можуть працювати з одним і тим самим блоком.

Результатом проекту є презентація «Продажний копірайтинг».

На семінарському занятті команди презентують та захищають проект. Регламент доповіді – до 15 хвилин.

Структура презентації-проекту:

1. Титульний слайд (назва і номер проекту, склад команди, номер команди, група);
2. Слайди, що відображають зміст виконаних завдань (табл. 3.1).

Завдання

1. Написати рекламний текст для предметної області (варіант обрати у табл. 3.1 відповідно до порядкового номера студента у групі) за визначеними формулами продажного копірайтингу (на кожного учасника команди у презентації проекту відводить 4 слайди: на 1-ому розмістити інформацію про студента, номер варіанту та зміст завдання; на 2-му – 4-му слайдах – результат виконання завдання із зазначенням формули продажного копірайтингу).

Таблиця 3.1

Зміст завдань

№ варіанту	Предметна область	Формули продажного копірайтингу
1.	Декоративна косметика	Формула «3 Чому» Формула – AIDA Формула «7 гріхів»
2.	Побутова хімія	Формула «Місток» Формула «Герой. Історія. Перемога» Формула «Нитка перлів»
3.	Спортивні костюми	Формула ППР Формула «Особливості та переваги» Формула «Герой. Історія. Перемога»
4.	Засоби для корекції ваги	Формула «Вудилище. Волосінь. Гачок» Формула ППДР Формула «Місток»
5.	Техніка для кухні	Формула – AIDA Формула «Нитка перлів» Формула «3 Чому»
6.	Автомобілі	Формула ППДР Формула «Герой. Історія. Перемога» Формула «Місток»
7.	Домашні тварини	Формула «Особливості та переваги» Формула «Місток» Формула «3 Чому»
8.	Засоби гігієни	Формула ППДР Формула «Герой. Історія. Перемога» Формула «Вудилище. Волосінь. Гачок»
9.	Товари з Польщі	Формула ППР Формула «Герой. Історія. Перемога»

		Формула - AIDA
10.	Техніка для добу	Формула «Місток» Формула «3 Чому» Формула ППР
11.	Нижня білизна	Формула – AIDA Формула «Особливості та переваги» Формула ППДР
12.	Лижне спорядження	Формула «3 Чому» Формула «7 гріхів» Формула «Місток»
13.	Велосипеди	Формула ППДР Формула «7 гріхів» Формула «Особливості та переваги»
14.	Куртки і пальта	Формула «Вудилище. Волосінь. Гачок» Формула «Місток» Формула «Нитка перлів
15.	Товари з Італії	Формула «Особливості та переваги» Формула «Герой. Історія. Перемога» Формула «7 гріхів»
16.	Засоби для ремонту	Формула «Місток» Формула «3 Чому» Формула «Герой. Історія. Перемога»
17.	Взуття	Формула ППДР Формула «Нитка перлів» Формула «3 Чому»
18.	Куртки чоловічі	Формула «Нитка перлів» Формула «7 гріхів» Формула ППДР
19.	Термобілизна	Формула «Герой. Історія. Перемога» Формула «Вудилище. Волосінь. Гачок» Формула ППР
20.	Канцелярські товари	Формула «Нитка перлів» Формула «Герой. Історія. Перемога» Формула ППДР
21.	Все для рукоділля	Формула «3 Чому» Формула – AIDA Формула «Місток»
22.	Вечірні плаття	Формула ППДР Формула – AIDA Формула «7 гріхів»

23.	Спортивне взуття	Формула ППР Формула «Герой. Історія. Перемога» Формула «Особливості та переваги»
24.	Джинси	Формула «Особливості та переваги» Формула «Нитка перлів» Формула «3 Чому»
25.	Шуби	Формула «Вудилище. Волосінь. Гачок» Формула «Місток» Формула «Нитка перлів»
26.	Акcesуари для автомобілів	Формула «Особливості та переваги» Формула «3 Чому» Формула «Герой. Історія. Перемога»
27.	Постіль	Формула – AIDA Формула «Герой. Історія. Перемога» Формула «7 гріхів»
28.	Дитячий одяг	Формула «Місток» Формула «3 Чому» Формула ППДР
29.	Акcesуари для гаджетів	Формула «Вудилище. Волосінь. Гачок» Формула ППР Формула «Особливості та переваги»
30.	Куртки жіночі	Формула – AIDA Формула «Місток» Формула «Нитка перлів»
31.	Біжутерія та акcesуари	Формула ППР Формула «Герой. Історія. Перемога» Формула «Вудилище. Волосінь. Гачок»
32.	Чоловічі костюми	Формула ППДР Формула «Особливості та переваги» Формула - AIDA
33.	Пальта	Формула «3 Чому» Формула «Герой. Історія. Перемога» Формула «Місток»
34.	Одяг великих розмірів	Формула ППР Формула «Нитка перлів» Формула «Герой. Історія. Перемога»
35.	Спортивні костюми	Формула «Вудилище. Волосінь. Гачок» Формула «7 гріхів» Формула «Нитка перлів»

Рекомендована література до теми заняття:

Основна та допоміжна література:

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

Интернет ресурси:

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

19. Социальные сети для ведения и продвижения бизнеса [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>
20. Стадный инстинкт: как работает бизнес в социальных сетях и насколько велик этот рынок? [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://ageyenko.ua/business/2016/05/24/stadnyj-instinkt-kak-rabotaet-biznes-v-sotsialnyh-setjah-i-naskolko-velik-etot-rynok/>
21. Сценарии поведения бизнеса в социальных сетях [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>

Тема 4. Соціальні мережі як бізнес-майданчик

Мета і завдання семінарського заняття: з'ясувати як використовуються соціальні мережі для пошуку роботи; ознайомитися із основними способами заробітку у соціальних мережах; розглянути особливості організації роботи соціальних мереж як бізнес-майданчика.

Питання для перевірки базових знань за темою семінарського заняття:

1. Перерахуйте для чого бізнес використовує соціальні мережі.
2. Як через соціальні мережі відбувається пошук роботи?
3. Яким чином оформити свій профіль в соціальній мережі як резюме?
4. Наведіть способи заробітку у соціальних мережах.
5. Як розкрутити групу у соціальній мережі?
6. Що спричиняє невдачі у роботі із соціальними мережами?
7. Назвіть критерії вибору платформи соціальної мережі.
8. Яких позитивних результатів можна досягнути за рахунок просування в соціальних мережах?

План семінарського заняття:

1. Використання соціальних мереж для пошуку роботи.
2. Профіль у соціальній мережі як резюме.
3. Основні способи заробітку у соціальних мережах.

4. Причини невдач у роботі із соціальними мережами.
5. Як обрати платформу.
6. Позитивні результати, яких можна досягнути за рахунок просування в соціальних мережах.
7. Зарубіжний досвід використання соціальних мереж у власному бізнесі

Додаткові завдання для підготовки до семінару:

Проект № 4. Створення бізнес-акаунту у соціальній мережі

Для виконання проекту студенти групи об'єднуються в команди по 5 осіб та визначаються із варіантом завдання, номер якого і визначає номер студента у списку академічної групи:

- парний номер – бізнес-акаунт у Facebook;
- непарний номер – бізнес-акаунт у Instagram.

Вимоги щодо оформлення бізнес-сторінки:

- 1) заповнити основну інформацію про бізнес;
- 2) додати фото профілю та фото обкладинки;
- 3) заповнити інформацію: опис, категорії, контактна інформація, місцезнаходження, години тощо;
- 4) налаштувати зовнішній вигляд сторінки;
- 5) додати декілька постів різних типів із хештегами;
- 6) запросити друзів поставити «подобається» вашій сторінці.

Результатом проекту є презентація «Створення бізнес-акаунту у соціальній мережі».

На семінарському занятті команди презентують та захищають проект. Регламент доповіді – до 15 хвилин.

Структура презентації-проекту:

1. Титульний слайд (назва і номер проекту, склад команди, номер команди, група);

2. Слайди, що відображають зміст виконаних завдань (*кожен член команди демонструє результат виконання завдання у презентації проекту на 4-5 слайдах*).

Рекомендована література до теми заняття:

Основна та допоміжна література:

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

Интернет ресурси:

1. 5 правил ведения бизнеса в социальных сетях на примере Facebook [Электроний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kokh.ru/5-pravil-vedeniya-biznesa-v-socialnyh-setyah-na-primere-facebook/>
2. 6 Facebook-метрик, которые необходимо отслеживать [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://www.likeni.ru/analytics/6-facebook-metrik-kotorye-neobkhodimo-otslezhivat/>

3. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
4. Как провести аналитику Instagram-аккаунта? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://supa.ru/blog/posts/kak-provesti-analitiku-instagram-akkaunta>
5. Социальные сети для ведения и продвижения бизнеса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>
6. Стадный инстинкт: как работает бизнес в социальных сетях и насколько велик этот рынок? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://ageyenko.ua/business/2016/05/24/stadnyj-instinkt-kak-rabotaet-biznes-v-sotsialnyh-setyah-i-naskolko-velik-etot-rynok/>
7. Сценарии поведения бизнеса в социальных сетях [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>

Тема 5. Створення сильного бізнес-бренду у соціальних мережах

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

Питання для перевірки базових знань за темою семінарського заняття:

1. Що найкраще просувати через соціальні мережі?
2. Що таке кросспостинг?
3. Які переваги та недоліки кросспостингу?
4. Назвіть методи кросспостингу.
5. Назвіть програми та сервіси для кросспостингу.

6. Що таке таргетинг?
7. Яку рекламу називають таргетованою?
8. Які особливості запису таргетингової реклами?
9. Що таке ретаргетинг?
10. Назвіть сучасні тренди просування у соціальних мережах.
11. Які незвичні форми бізнесу організовано завдяки соціальним мережам?

План семінарського заняття:

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

Додаткові завдання для підготовки до семінару:

Проект № 5. Моніторинг соціальних мереж

Завдання

1. Обрати бренд. Визначити завдання для моніторингу, обравши відповідні платформи та здійснити автоматичний моніторинг (за допомогою одного з сервісів: LOOQME, Seismic, Socialbakers, Socialpointer, PeerIndex, PostRank, HowsSciable, Twitalyzer, WildFire, Socialpointer, PeerIndex, PostRank, Trackur, Kurrently, HowsSciable) та ручний моніторинг, заповнивши таблицю з позитивними та негативними відгуками. Сформулювати короткі висновки за результатами проведеного моніторингу.
2. Описати принципи роботи із біржею реклами для соціальних мереж.

Таблиця 5.1

Зміст завдання

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

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

Мета і завдання семінарського заняття: з'ясувати зміст понять SMM, SMM-стратегія та SMM-кампанія; ознайомитися із способами курування контенту; розглянути принципи побудови SMM-стратегії та інструменти просування в соціальних мережах.

Питання для перевірки базових знань за темою семінарського заняття:

1. Наведіть визначення поняття Social Media Marketing (SMM)?
2. Які основні вимоги висувають до SMM-фахівця?
3. Зі скількох кроків складається SMM-стратегія? Які вони?
4. Що є завданнями в SMM?
5. Яка тактика спілкування використовується в SMM?
6. За допомогою чого можна досягнути ефективної контент-кампанії?
7. Для чого потрібний контент-план?
8. Як створити контент-план?
9. Назвіть типи курування контенту.
10. Які є способи курування контенту?
11. Назвіть правила курування контенту.
12. Як оптимізувати контент?
13. Що розуміють під конверсією користувачів соціальних мережах?
14. Як виміряти результати просування у соціальній мережі?
15. Назвіть методи SMM просування.
16. Які методи просування називають білими?
17. Чому методи просування називають чорними?
18. Як захиститися від чорного SMM?
19. Для чого призначений аутсорсинг SMM?
20. Навіщо віддавати SMM на аутсорсинг?
21. Як скласти бюджет на SMM-кампанію?
22. Від чого залежить вартість SMM розкрутки?
23. Де шукати ідеї для постів в соціальних мережах?
24. Де планувати і аналізувати SMM активність?

25. Де планувати і готувати SMM контент?
26. Де брати картинки і шаблони для SMM?
27. Де аналізувати SMM активність?
28. Де запускати рекламу і промо контенту?

План семінарського заняття:

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

Додаткові завдання для підготовки до семінару:

Проект 6. Визначення цільової аудиторії бренду

Завдання

1. Обрати бренд.
2. Визначити методом 5W (1. What (що) – опис конкретних властивостей товару/послуг; 2. Who (хто) – характеристика потенційного клієнта; 3. Why (чому) – чим керується споживач при виборі товару або послуги; 4. When (коли) – час здійснення покупки; 5. Where (де) – місце продажу товару/послуг.) для нього цільову аудиторію.
3. Сформулювати характеристики цільової аудиторії: демографічні (стать, вік, наявність дітей, сімейний стан, освіта, професія); географічні (регіон, клімат, чисельність населення, інфраструктура, ЗМІ); економічні (місце роботи/її відсутність, рівень доходу); мотиваційні (причина покупки, способи її здійснення); психологічні (характер, тип мислення, життєва позиція, смаки, спосіб життя).

Таблиця 6.1

Бланк для відповідей

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

Рекомендована література до теми заняття:

Основна та допоміжна література:

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

Интернет ресурси:

- 22.5 правил ведения бизнеса в социальных сетях на примере Facebook [Электроний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kokh.ru/5-pravil-vedeniya-biznesa-v-socialnykh-setyakh-na-primere-facebook/>
- 23.6 Facebook-метрики, которые необходимо отслеживать [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://www.likeni.ru/analytics/6-facebook-metrik-kotorye-neobkhodimo-otslezhivat/>
24. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
25. Как провести аналитику Instagram-аккаунта? [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://supa.ru/blog/posts/kak-provesti-analitiku-instagram-akkaunta>
26. Социальные сети для ведения и продвижения бизнеса [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>
27. Стадный инстинкт: как работает бизнес в социальных сетях и насколько велик этот рынок? [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://ageyenko.ua/business/2016/05/24/stadnyj-instinkt-kak-rabotaet-biznes-v-sotsialnykh-setyah-i-naskolko-velik-etot-rynok/>
28. Сценарии поведения бизнеса в социальных сетях [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>
29. Топ-10 сервисів для моніторингу соцмереж. [Электроний ресурс]. - Режим доступа: <https://blogchain.com.ua/top-10-servisiv-dlia-monitoringyu-socmerezj/>

Тема 7. Ефективність роботи в соціальних мережах

Мета і завдання семінарського заняття: розглянути основні метрики та КРІ-показники інтернет-маркетингу; проаналізувати функціонал аналітичних сервісів для різних соціальних мереж.

Питання для перевірки базових знань за темою семінарського заняття:

1. Назвіть метрики Facebook .
2. Якими показниками оцінюється ефективність роботи у соціальних мережах?
3. Який зміст показника Залученість?
4. Який зміст показника Охопленість?
5. Як оцінити якість SMM-трафіку?
6. Що таке якість зворотного зв'язку?
7. Зміст показника Показник клікабельності рекламних оголошень.
8. Що таке конверсія?
9. Якими метриками оцінюється ефективність роботи в Instagram?
10. Як здійснити аналітику Instagram-аккаунта?
11. Яким чином подивитися статистику сторінок Facebook?

План семінарського заняття:

1. Основні метрики і КРІ в інтернет-маркетингу.
2. Метрики Facebook.
3. Ключові метрики Instagram.
4. Статистика сторінок Facebook.
5. Аналітика Instagram-аккаунта

Додаткові завдання для підготовки до семінару:

Проект № 7. Показники ефективності SMM діяльності

Завдання

1. Обрати бренд. Оцінити емоційний показник ефективності SMM діяльності, проаналізувавши основні показники ефективності: відмітки “Мені подобається”, коментарі, транзакційні коментарі, участь у акціях та конкурсах, контент споживачів. Сформулювати короткі висновки за результатами оцінки ефективності SMM кампанії.

Рекомендована література до теми заняття:

Основна та допоміжна література:

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

Интернет ресурси:

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

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

ВИКОРИСТАНА І РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. 45 основных терминов в SMM-продвижении. URL: <http://fabrikadialogov.ru/45-terminov-v-smm/>
2. 5 правил ведения бизнеса в социальных сетях на примере Facebook URL: <http://www.kokh.ru/5-pravil-vedeniya-biznesa-v-socialnyx-setyax-na-primere-facebook/>
3. 6 Facebook-метрик, которые необходимо отслеживать URL: <https://www.likeni.ru/analytics/6-facebook-metrik-kotorye-neobkhodimo-otslezhivat/>
4. Губанов Д. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства. / Губанов Д., Чхартишвили А., Новиков Д. М.: Физматлит, 2010. 228 с.
5. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси / Ю. Данько // Сучасне суспільство. 2012. Вип. 2. С. 179-184.
6. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. М. : Альпина Паблишер, 2013. 357 с.
7. Как оценить эффективность рекламы в Instagram: ТОП 3 показателя + 5 способов. URL: <https://conversion.su/blog/pokazateli-effektivnosti-instagram/>
8. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях URL: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
9. Как провести аналитику Instagram-аккаунта? URL: <https://supa.ru/blog/posts/kak-proviesti-analitiku-instagram-akkaunta>
10. Как составить контент-план на год URL: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-sostavit-kontent-plan-na-god/>
11. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. Изд.: Альпина Паблишер, 2017. 344 с.
12. Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях. СПб: Сеть, 2011. 160 с.
13. Крюкова Е., Савельев Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов. ООО «Альпина Паблишер», 2018. 304 с.
14. Огляд методів аналітики в Instagram: метрики, інструменти, поради URL: <https://www.bizmaster.xyz/2019/03/oglyad-metodiv-analityky-v->

- instagram-metryky-instrumenty-porady.html
15. Сенаторов А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. М.: Альпина Паблишер. 2015. 156 с.
 16. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2012. 339 с.
 17. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. Изд.: "Альпина Паблишер", 2017. 225с.
 18. Социальные сети для ведения и продвижения бизнеса URL: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>
 19. Социальный бизнес с компанией NU SKIN URL: <https://www.nuskin.com/content/dam/eu-library/social-media-guidelines/social-media-guidelines-ru.pdf>
 20. Стадный инстинкт: как работает бизнес в социальных сетях и насколько велик этот рынок? URL: <https://ageyenko.ua/business/2016/05/24/stadnyj-instinkt-kak-rabotaet-biznes-v-sotsialnyh-setjah-i-naskolko-velik-etot-rynok/>
 21. Статистика Инстаграм: 5 метрик для продвижения аккаунта в 2019 URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/statistika-instagram-5-metrik-dlya-prodvizheniya-akkaunta-v-2019/>
 22. Сценарии поведения бизнеса в социальных сетях URL: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/socialnye-seti-ne-prodayut/>
 23. ТОП-4 проверенных метода заработка в социальных сетях URL: <https://arena.ua/2017/07/17/top-4-proverennyh-metoda-zarabotka-v-sotsialnyh-setyah-kotorye-vam-po-plechu/>.
 24. Филина О. Facebook-эффект для бизнеса и самопиара. Опыт человека, который собрал более 10 миллионов лайков. Книга-тренинг. / Филина О. Эксмо, 2015. 256 с.
 25. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. / Халилов Д. 2-е изд. М. : Манн,. Иванов и Фербер, 2014. 240 с.
 26. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Изд.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с.

ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК

- А
- Агентство, 146
Агрегація, 137
Активні доброзичливці, 17
Активність, 28
Аналітика, 130
Аудиторія, 176
Аутсорсинг, 145
- Б
- Бюджет на SMM-кампанію, 148
- В
- Вартість заявки / ліда, 168
Вертикальна проекція, 137
Вирішувачі проблем, 17
Виробники, 17
Відзнач друга, 36
- Г
- геотаргетинг, 115
- Д
- Дистиляція, 137
Доповнена реальність, 153
Дослідники, 17
Дохід за місяць, 169
- Е
- Егокастери, 17
- З
- Залученість, 174
Залучення, 170
Змішана команда, 147
Зростання, 177
- І
- Інтеграція, 16
Інформаційний (новинний, репутаційний) контент, 31
- К
- Кар'єристи, 18
Коефіцієнт конверсії, 166
Коментатори, 17
Комунікаційний контент, 32
Ком'юніті-менеджмент, 129
Конверсія, 165
Контент, 112
Контент в соціальних мережах, 31
Контент з продажу в соціальних мережах, 31
Контент-менеджмент, 129
Копірайтер, 51, 64, 65
Копірайтинг, 3, 49, 65, 218, 219
Кросспостинг, 112
Куратори, 17
Курування (ведення) контенту, 136
- Л
- Лічери, 18
- М
- Маркетологи, 17
Метрика, 160
Мешап, 137
Мікроблоги, 12
Мовники, 17
- О
- Окупність інвестицій, 167
Окупність реклами, 166
Оновлення чужого посту, 139

Освітній (навчальний, або корисний) контент, 32
Основні метрики, 168
Останній коментар, 36
Оформлення посту в соціальних мережах, 33
Охоплення, 163, 169

П

Пасивний репостинг, 137
Персональний ретаргетинг, 117
Перша правильна відповідь, 36
Поведінковий ретаргетинг, 118
Показник відтоку доходу, 167
Показник відтоку клієнтів, 167
Показник клікабельності, 166
Показник утримання клієнтів, 168
Приз за репост, 35
Проведення паралелей, 139
Провокація, 138
Просування, 77
Профіль, 176
Прямі трансляції, 177
Публікація оглядів покупців, 139

Р

Резюмування, 138
Рекламний копірайтинг, 50
Рерайтинг, 49
Ретаргетинг, 117
Робота з інтерфейсами, 129
Робота з лідерами думок, 130
Розважальний контент, 33

С

Селф-промоутери, 17
Середній дохід з клієнта, 167
Сірі методи, 144
Скаржники, 18
Соціальна мережа, 10
Соціальний ретаргетинг, 117
Спамери, 18

Співрозмовники, 17
Спостерігачі, 18
Створення тематичних добірок, 138

Т

Таргетинг, 115
Творчі конкурси, 36
Термін окупності САС, 169

У

Утримання, 165

Ф

Фахівці-консультанти, 146
Формула - AIDA, 62, 222, 226
Формула «3 Чому», 61, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226
Формула «7 гріхів», 64, 220, 222, 223, 224, 225, 226
Формула «Вудилище. Волосінь. Гачок», 61, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226
Формула «Герой. Історія. Перемога», 63, 220, 221, 223, 224, 225, 226
Формула «Місток», 63, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226
Формула «Нитка перлів», 63, 220, 221, 223, 224, 225, 226
Формула «Особливості та переваги», 63, 220, 221, 222, 224, 225, 226
Формула ППДР, 62, 221, 222, 223, 224, 225, 226
Формула ППР, 62, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226
Фрілансери, 146

Х

Хештег, 37
Хронологія, 137

Ц

Цитування, 138
Ціна за дію, 168

Ціна залучення клієнта, 169
Ціна кліка, 168
Цінність клієнта, 169

Ч

Частка гаманця клієнта, 167
Частка ринку, 167
чат-бот, 153
Чорні методи, 144

Навчальне видання

Шевчук Ірина Богданівна

БІЗНЕС У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Навчальний посібник

Підписано до друку __.__.2021 р.
Формат 60x84 /16. Папір офс. Друк. офс.
Ум. друк. арк. 27,03
Наклад 3'00 пр. Зам. 23-05/1

Видавництво ННВК «АТБ».
79040, м. Львів, вул. Патона, 17/29.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 2661 від 20.10.2006.

Друк ФОП Стадник С.О.
79034, Україна, м. Львів, вул. Конюшинна, 10
тел. (38-032) 247-99-82,
Свідоцтво держреєстру:
серія ВО2, №967439 від 21.09.2009 р.