

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

**Методичні рекомендації
до лабораторних робіт
та самостійної роботи студентів
спеціальності 073 "Менеджмент"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2021**

УДК 339.138:004.738.5(07.034)

M26

Укладачі: К. В. Ларіна
Г. В. Демченко

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, логістики та економіки.

Протокол № 8 від 21.12.2020 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до лабораторних робіт та самостійної роботи для студентів спеціальності 073 "Менеджмент" першого (бакалаврського) рівня / уклад. К. В. Ларіна, Г. В. Демченко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 74 с.

Подано методичні рекомендації до виконання лабораторних робіт з навчальної дисципліни та комплексної індивідуальної роботи у вигляді SMM book (стратегії та тактики просування бренда або підприємства за обраним студентом об'єктом). Запропоновано завдання, алгоритм їх виконання та практичні приклади для розвитку професійних компетентностей, якими має володіти студент після вивчення навчальної дисципліни.

Рекомендовано для студентів спеціальності 073 "Менеджмент" першого (бакалаврського) рівня.

УДК 339.138:004.738.5(07.034)

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2021

Вступ

Сучасне інтенсивне та стрімке зростання як користувачів соціальних медіа, так і часу, який на соціальні мережі витрачається, всебічна диджиталізація і перехід суспільства в онлайн, в тому числі внаслідок пандемії, сприяють стрімкому і стійкому зростанню ролі соціальних мереж у маркетингу та комунікаціях сучасного бізнесу. Велика активність і залученість користувачів у соціальні медіа є головним трендом сучасного онлайн-середовища. Тому важливе завдання менеджерів і маркетологів полягає в тому, щоб відшукати власну цільову аудиторію та побудувати з нею ефективні комунікації. Саме соціальні мережі відкривають додаткові можливості пошуку та сегментації цільової аудиторії, кастомізації бізнес-пропозиції та побудови тісних комунікацій з аудиторією, просування і продажів продукції та послуг через соціальні мережі.

Вивчення навчальної дисципліни "Маркетинг у соціальних мережах" (Social Media Marketing або скорочено SMM) спрямовано на розуміння і формування сучасних стратегій присутності підприємств та брендів у соціальних мережах, здатності ефективно використовувати соціальні мережі як маркетинговий інструмент комунікацій для вирішення бізнес-завдань підприємств будь-яких масштабів і форм власності, які перед ними стоять у сучасному онлайн-середовищі.

Навчальна дисципліна "Маркетинг у соціальних мережах" дозволить отримати комплексний погляд на процес просування продукції та послуг у соціальних мережах, отримати системні алгоритми формування SMM-стратегій, засвоїти алгоритми просування бізнесу для зростання обсягів продажів і формування онлайн-репутації, опанувати спеціальні інструменти налаштування та запуску таргетованих рекламних кампаній.

Мета вивчення навчальної дисципліни – формування системи знань щодо теоретичних основ і алгоритмів управління маркетингом у соціальних мережах та оволодіння практичними навичками щодо розроблення стратегій, вибору ефективних SMM-інструментів, формування контентної стратегії та плану просування, запуску ефективних рекламних кампаній через опанування алгоритмів роботи рекламного кабінету Facebook.

Тому найважливішим складником вивчення навчальної дисципліни є саме аналітична, практична та креативна робота на лабораторних заняттях і під час самостійного виконання індивідуального проєкту – SMM book.

SMM book – це комплексний документ, розроблений на базі обраного об'єкта (в якості якого може виступати власний акаунт (бренд) студента або бренди представників реального бізнесу), який передбачає розроблену стратегію і тактику оформлення, наповнення контентом та обґрунтування ефективних методів просування об'єкта в найпопулярніших соціальних мережах (Instagram, Facebook) на базі аудиту поточної ситуації та кількісного і якісного аналізу.

SMM book виконується студентом упродовж усього курсу та захищається поетапно під час модульного контролю на лабораторних заняттях. SMM book складається з 2 блоків, які відповідають 2 модулям вивчення навчальної дисципліни:

1. Блок "Аудит, оформлення та наповнення акаунту контентом".
2. Блок "Інструменти просування, генерація ідей і запуск таргетованої реклами за допомогою Facebook Business Suite та рекламного кабінету Ads Manager".

Структура SMM book:

1. Блок "Аудит, оформлення та наповнення акаунту контентом".
 - 1.1.Резюме.
 - 1.2.Опис і характеристика бренда (об'єкта дослідження).
 - 1.3.Аудит акаунту.
 - 1.4.Аудит контенту та просування.
 - 1.5.Аудит основних конкурентів.
 - 1.6.Кількісний аналіз акаунту з використанням сервісів аналітики та статистики.
 - 1.7.Сегментація ринку та опис основних персонажів цільової аудиторії.
 - 1.8.Стратегічні цілі, завдання та KPI (Key Performance Indicators, ключові показники ефективності).
 - 1.9.Концепція та модель ведення акаунту.
 - 1.10. Тон спілкування ToV (Tone of Voice).
 - 1.11. Ідеї для контенту: постів і сторіз.
 - 1.12. Рубрики та hashtag.
 - 1.13. Геолокації.
 - 1.14. Контентна стратегія, контент-план на місяць для стрічки постів і сторіз.
 - 1.15. Єдина візуальна естетика акаунту: кольорові рішення, логотип (за необхідності), обкладинки для актуальних сторіз, шаблони для інформаційних постів.

2. Блок "Інструменти просування, генерація ідей і запуск таргетованої реклами".

2.1. Ідеї активностей і конкурсних постів.

2.2. Рекомендації для постів, що продають.

2.3. Робота з блогерами.

2.4. Лідери думок.

2.5. Взаємний PR.

2.6. Партнери та провідники до клієнтів.

2.7. Створення бізнес-сторінки на Facebook, налаштування рекламного кабінету.

2.8. Креативи (фото, відео, анімація, тексти) для запусків рекламних кампаній.

2.9. Таргетинг через Facebook Ads Manager.

SMM book може бути виконаний студентом у документі Microsoft Word з обов'язковим використанням наведених у методичних рекомендаціях шаблонів таблиць Microsoft Excel. А також може бути доповнений презентацією в Microsoft Power Point або презентацією в Canva.

Лабораторні завдання

Лабораторна робота 1

Сучасні тренди в соціальних мережах і месенджерах

Завдання: проаналізуйте та презентуйте добірку трендів, актуальних у різних соціальних мережах і месенджерах.

Умови виконання: кожен студент самостійно обирає одну соціальну мережу або месенджер на власний розсуд (Instagram; Facebook; TikTok; YouTube; LinkedIn; Twitter; Telegram; WhatsApp; Viber; іншу) та виконує якісний і кількісний аналіз трендів у обраній мережі, узагальнює дані досліджень, експертних думок та вторинної інформації, яка є в загальному доступі в мережі "Інтернет" і на сайті персональних навчальних систем (ПНС) курсу, та презентує добірку основних найактуальніших трендів, складаючи з них ТОП, у вигляді презентації.

Порядок виконання лабораторної роботи

1. Ознайомтеся з результатами досліджень медіаагентства Universal McCann Wave 8, Wave 9 [21] та мотивами і особливостями поведінки споживачів у соціальних медіа.

2. Ознайомтеся з результатами досліджень комунікаційної агенції PlusOne щодо динаміки розвитку Facebook та Instagram в Україні [20].

3. Ознайомтеся з прикладами презентацій студентів попередніх років на ПНС курсу.

4. Знайдіть статистичні дані та оцініть кількісну динаміку користувачів обраної соціальної мережі за останній час в мережі "Інтернет".

5. Знайдіть дані щодо соціально-демографічної структури користувачів обраної соціальної мережі, змін, які відбулися в ній останнім часом. Оцініть сферу інтересів ядра аудиторії, яка користується цією мережею, а також мотиви її поведінки.

6. Наведіть особливості побудови алгоритмів соціальної мережі або месенджеру, її особливості форматів присутності, наявні переваги та недоліки.

7. Оцініть специфіку контенту, який там домінує (фото, відео, тексти, месенджери, реклама тощо), а також зміни в контенті та політики мережі, які відбуваються.

8. Зробіть добірку цікавих та яскравих фактів і прикладів про вибрану соціальну мережу.

9. Оформіть тренди у вигляді висновків, графіків і презентації (на 7 – 10 слайдів).

Самостійна робота

Визначення власного об'єкта дослідження для розроблення на його базі SMM book

Завдання: визначте та опишіть об'єкт дослідження для практичної роботи та розроблення для нього маркетингової стратегії в соціальних медіа у вигляді SMM book.

Кожному студенту пропонується обрати об'єкт дослідження. Це може бути як наявний акаунт, так і створений з нуля в процесі вивчення курсу. Об'єктом дослідження може бути:

1. Власний бренд/проект і відповідно акаунт в Instagram, який студент розвиває (наприклад, як фотограф, копірайтер, smm-спеціаліст, стиліст, відеомейкер, спеціаліст з анімаційної графіки, дизайнер одягу, майстер краси тощо).

2. Бренд та акаунт компанії, в якій студент працює.

3. Бренд та акаунт компанії друзів і знайомих, які зацікавлені в розвитку свого бізнесу через соціальні мережі.

Після обрання об'єкта зробіть скрін акаунту для аналізу ситуації на старті робіт і для проведення подальшого аналізу (рис. 1).

Дайте характеристику обраному бренду за характеристиками, поданими в табл. 1.

Таблиця 1

Опис та характеристика бренда

Характеристики бренда	Опис об'єкта дослідження
1	2
Назва	
Товари/послуги бренда	
Слоган	
Місія	
Цінності	

1	2
Історія створення/виникнення бренда	
Обличчя бренда (засновник, команда)	
Досвід на ринку/експертність	
Унікальна торгова пропозиція (УТП)	
Відмінність від конкурентів	
Особливі фішки	
Партнери	
Друзі	
Фірмовий стиль і брендбук (якщо є у бренда)	
Наявність відгуків	
Мінуси/слабкі сторони бренда	

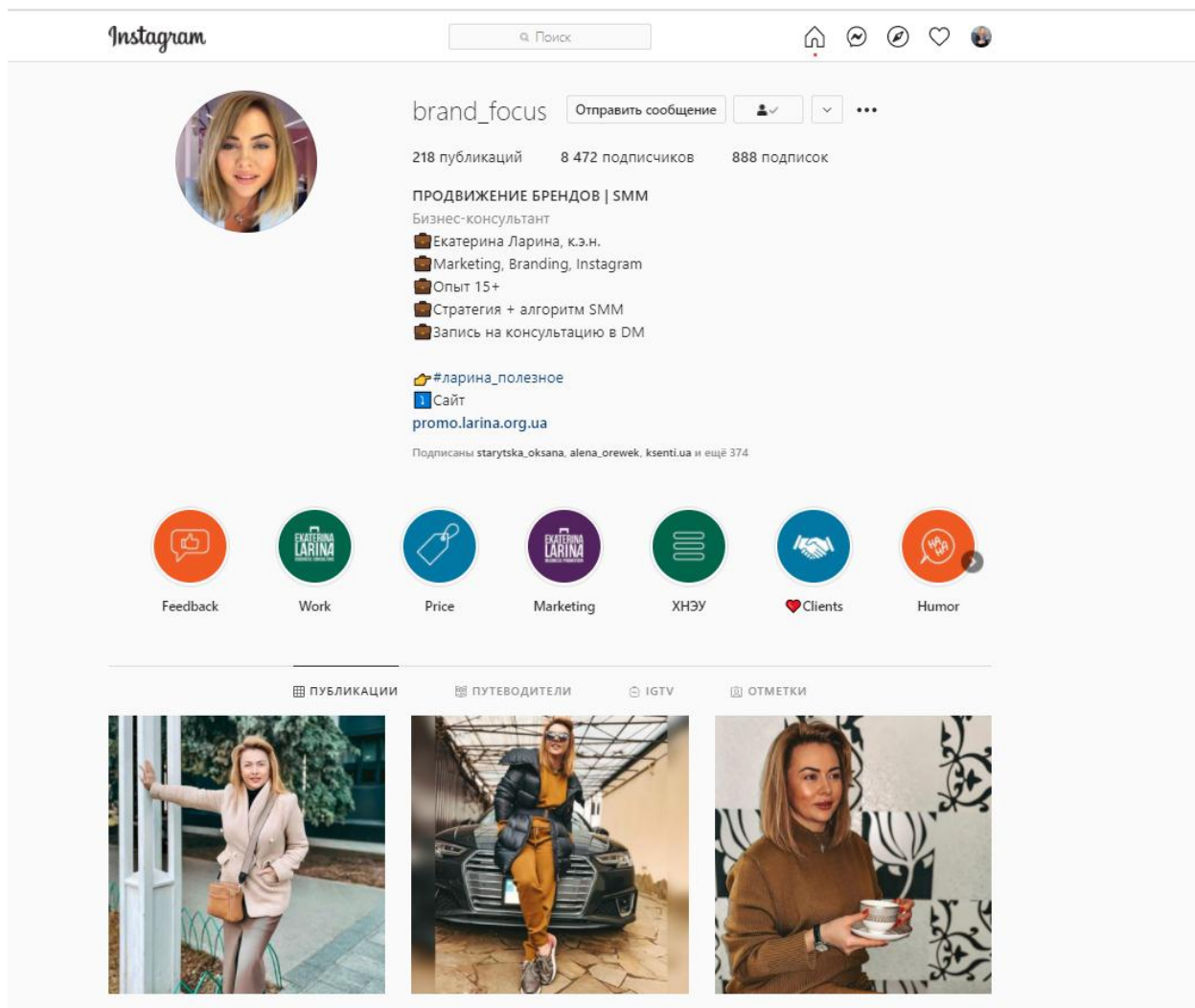


Рис. 1. Об'єкт дослідження для розроблення стратегії просування в соціальних мережах

Зробіть висновки щодо поточної ситуації бренда, сильних і слабких сторін, унікальності, досвіду та фішок, які можна використати в просуванні; наявності профілю та присутності бренда в соціальних мережах (Instagram, Facebook та інших).

Лабораторна робота 2

Аудит акаунту, контенту та конкурентів

Завдання: проведіть аудит обраного акаунту, його контенту та основних конкурентів у соціальних мережах в обраній ніші.

Порядок виконання лабораторної роботи

1. Проведіть аудит обраного акаунту.
2. Проведіть аудит контенту та просування обраного акаунту.
3. Проведіть аудит конкурентів.
4. Сформулюйте Big Idea та мету присутності компанії або бренду в соціальних мережах.

На першому етапі проведіть аудит акаунту за показниками, поданими табл. 2.

Таблиця 2

Аудит акаунту

Що оцінюємо	Опис (що, як)
1	2
Аватар / фото профілю / обкладинка сторінки	
Ім'я/назва	
Опис акаунту (шапка профілю)	
Бізнес-акаунт/сторінка (так чи ні)	
Наявність посилань на сайт, адаптивність сайту під мобільні телефони	
Контакти	
Місто та країна	
Загальний стиль профілю	
Кількість підписників	
Кількість підписок	
Кількість постів (фото) на момент аудиту	
Чи є відмітки на фото (хто їх робить), чи є відгуки, чекіни?	

1	2
Середня кількість лайків на фото	
Середня кількість коментарів	
Рівень залученості підписників	
Тематика акаунту	
Як можна охарактеризувати акаунт трьома словами (загальне враження, яке він викликає)	
Чи відповідають фото текстам?	
Які емоції викликає?	

Рівень залученості постів визначається як співвідношення суми лайків і коментів у середньому на пост до кількості підписників в акаунті, виражене у відсотках.

Проведіть аудит контенту і просування акаунту за даними табл. 3.

Таблиця 3

Аудит контенту та просування

Показники оцінювання контенту і просування	Висновки
Зрозумілість контенту	
Регулярність постінгу	
Актуальність контенту	
Чи є прямий зв'язок контенту та продуктів/послуг?	
Чи задовольняє контент потреби аудиторії?	
Які публікації найбільш популярні?	
Візуальна якість контенту (відступи тексту, смайли, читабельність)	
Чи використовуються всі типи публікацій? Фото, відео, IGTV, галереї фото, сторіз, прямі ефіри	
Якість візуальної естетики (гармонія кольорів, обробка та якість фото, використання пресетів на фото)	
Оперативність і актуальність зворотнього зв'язку (відповідь на коментарі та на повідомлення в директ)	
Чи існують продажі через акаунт? Наскільки системні та ефективні?	
Чи використовуються hashtags?	
Чи ведеться робота з блогерами та лідерами думок? (можливо подивитися в актуальних сторіз)	

За результатами табл. 3 зробіть висновки щодо актуальності та якості контенту на сторінці, щодо формату контенту, який домінує, щодо його відповідності вирішення необхідних для компанії/бренда бізнес-завдань на сьогодні. За ключовими словами пошуку в Instagram та Facebook (стрічка пошуку) необхідно знайти конкурентів, які працюють в обраній ніші та пропонують подібні товари/послуги. Відберіть найсильніших, найкреативніших і тих, на кого є сенс рівнятися в процесі розвитку. Проведіть їхній аудит стратегії присутності в соціальних мережах, визначте модель ведення сторінок, сильні сторони, гарні ідеї контенту та активностей, які можуть бути адаптовані до вашої сфери. Опис основних конкурентів запропоновано надати в табл. 4.

Таблиця 4

Аудит конкурентів

Показники	Конкуренти			
	1	2	3	4
Скріншот акаунту				
Посилання на акаунт через @				
Короткий опис сфери бізнесу та позиціонування бренд				
Унікальна торгова пропозиція				
Що публікують				
Фотоконтент / відеоконтент / сторіз / прямі ефіри / IGTV				
Фішки бренда				
Партнери бренда				
Сильні сторони бренда				
Слабкі сторони бренда				

Після проведення аналізу акаунтів конкурентів доцільно узагальнити їхні сильні сторони та сформулювати перелік актуальних завдань для нашого об'єкта, а також перелік адаптованих під свій акаунт ідей для вирішення цих завдань, ефективного просування бренду та бізнесу загалом.

Якщо бренд, що досліджується, добре представлений і просувається також в інших соцмережах (TikTok, YouTube, LinkedIn та інших), то доцільно провести конкурентний аналіз у них також за наведеною раніше таблицею.

Сформулюйте Big Idea та мету присутності компанії або бренду в соціальних мережах.

Big Idea – це головне послання бренду, мета якого достукатися до серця споживача та змусити його співпереживати і змінюватися. За допомогою Big Idea компанія демонструє аудиторії, що вона бачить і розуміє її біль, та знає, як цей біль можна "вилікувати".

Лабораторна робота 3 (частина 1)

Кількісні методи аналітики акаунтів, розрахунки рівня залученості аудиторії (Engagement Rate)

Завдання: проведіть кількісний аналіз обраного акаунту та акаунту конкурентів з використанням сервісів:

Popsters [32];

Hypeauditor [29];

Fakelikeinfo [27];

розрахуйте та оцініть рівень залученості аудиторії акаунту.

Порядок виконання лабораторної роботи

Кількісний аналіз акаунту передбачає оцінювання таких показників:

- кількість підписників (їхня структура за статтю та віком);
- середня кількість лайків та коментарів на пост;
- рівень залученості підписників в акаунті;
- ефективність постінга за днями тижня та часом.

Коефіцієнт залучення в соціальних мережах Engagement Rate (ER) – це показник, що оцінює якість і ефективність постів, а також застосування різних інструментів просування. Простіше кажучи, цей параметр розраховує відносну ефективність опублікованої інформації та відображає відсоток користувачів, які проявляли активність у публікації. За ним можна визначити, який результат вона дає, та зрозуміти – продовжувати в тому самому дусі або міняти стратегію контенту.

Формула розрахунку **ER** базується на двох ключових змінних та їхньому співвідношенні:

цільові дії або social action (лайки, коментарі, збереження, репости посту, переходи за посиланням у разі рекламної кампанії);

аудиторія (ділиться на підписників, всіх відвідувачів, які зайшли на сторінку, і людей, які подивилися один конкретний пост (охоплення посту)).

Залежно від типу аудиторії існує 2 основних способи розрахунку ER:

1. $ER = \frac{\text{Кількість здійснених цільових дій (Лайки + Репости + Коментарі + Дизлайки для YouTube)}}{\text{Кількість підписників}} \times 100$.

2. $ER = \frac{\text{Кількість здійснених цільових дій (Лайки + Репости + Коментарі + Дизлайки для YouTube)}}{\text{Кількість переглядів посту}} \times 100$.

ER можна розраховувати: в середньому; загалом; в акаунті; за добу або на конкретний пост. Використовуючи в процесі аналізу сервіс Popsters [32] слід враховувати також такі варіанти ER, які розраховуються:

1. **ERpost** – коефіцієнт залученості певної публікації.

2. **ERday** – коефіцієнт залученості користувачів сумарно у всіх опублікованих записів за день.

3. **ERview** – коефіцієнт залученості у конкретного поста в перерахунку на кількість переглядів.

4. **Середній ERpost** – середнє арифметичне ERpost усіх публікацій за аналізований період.

5. **Середній ERview** – середнє арифметичне ERview усіх постів.

6. **Середній ERday** – середнє арифметичне ERday за весь аналізований період.

ER розраховується у такий спосіб:

1. $ERday = \frac{\text{Сума лайків} + \text{Сума репостів} + \text{Сума коментарів за добу} + \text{Сума дизлайків для YouTube}}{\text{Кількість підписників}}$.

2. $\text{Середній ERpost} = \frac{\text{Сума лайків за весь період} + \text{Сума репостів за весь період} + \text{Сума коментарів за весь період} + \text{Сума дизлайків за весь період для YouTube}}{\text{Кількість підписників} / \text{Кількість публікацій за весь період}}$.

3. $\text{Середній ERview} = \frac{\text{Сума ERview усіх записів за період}}{\text{Кількість публікацій за весь період}}$.

4. $\text{Середній ERday} = \frac{\text{Сума лайків за весь період} + \text{Сума репостів за весь період} + \text{Сума коментарів за весь період} + \text{Сума дизлайків за весь період для YouTube}}{\text{Кількість підписників} / \text{Кількість днів аналізованого періоду}}$.

Також окремо можна розраховувати Love Rate та Talk Rate.

Love Rate (LR) – коефіцієнт привабливості публікації для аудиторії, який визначає рівень лайків. Розраховується у такий спосіб:

$LR = \frac{\text{Сума лайків}}{\text{Кількість підписників} / \text{Кількість публікацій за аналізований період}}$.

Talk Rate (TR) – коефіцієнт комунікабельності визначає рівень залученості аудиторії в комунікацію та зворотного зв'язку, тобто відносну кількість коментарів на пост. Розраховується у такий спосіб:

$TR = \text{Сума коментарів} / \text{Кількість підписників} / \text{Кількість публікацій}$ за аналізований період.

Іноді слід враховувати власні відповіді на коментарі й тому суму коментарів слід ділити на два. Так можна враховувати реальний рівень лайків аудиторії.

Рівень ER вважається нормальним залежно від розміру аудиторії. Він постійно змінюється (знижується) залежно від змін в алгоритмах ранжування стрічки в Instagram і Facebook.

Станом на початок 2021 року є дані щодо рівня залученості в акаунтах, вони такі:

- 1 тис. – 5 тис. – 5 – 10 %;
- 5 тис. – 20 тис. – 2 – 5 %;
- 20 тис. – 100 тис. – 2 – 3 %;
- від 100 тис. – > 1 %.

Рівень залученості в акаунтах залежно від кількості підписників і залежно від форматів контенту (карусель фото, відео, просто фото) за даними дослідження SocialInsider, яке проводилося впродовж 2019 – 2020 років наведено на рис. 2.

Instagram average post engagement rate by profile size

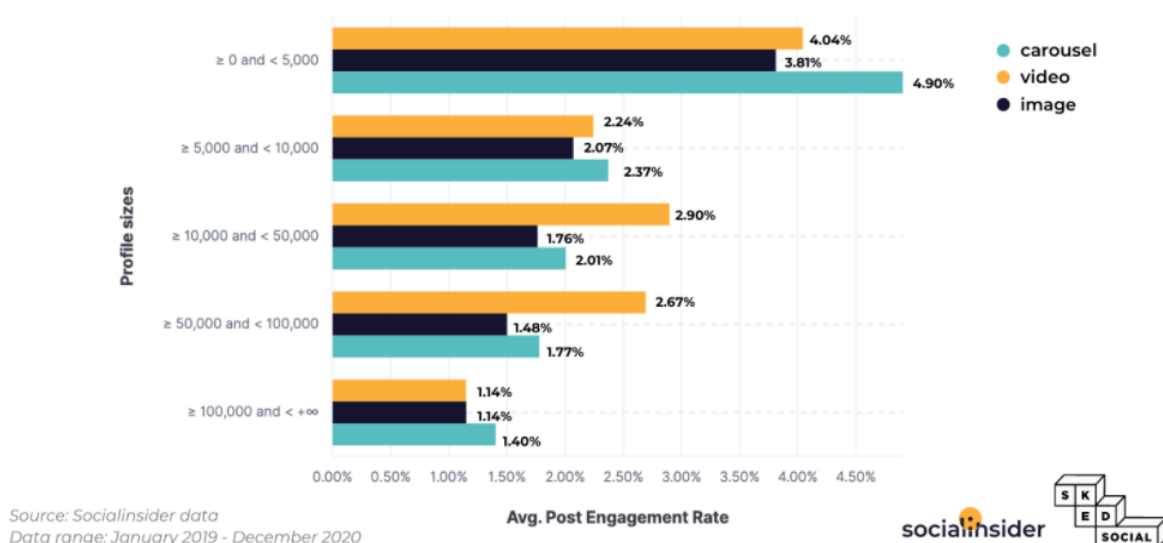


Рис. 2. Рівень залученості аудиторії в Instagram у 2019 – 2020 роках

Використовуючи сервіси аналітики та статистику акаунту, наведіть та розрахуйте в табл. 5 основні показники свого профілю. Порівняйте з даними дослідження.

Таблиця 5

Загальна статистика акаунту

Показники за аналізований період	Значення
Усього постів в акаунті	
Усього підписників	
Лайків у середньому на пост	
Коментарів у середньому на пост	
ER Post, %	
ER Day, %	
LR, %	
TR, %	

За результатами кількісного аналізу за допомогою та статистичних даних сервісу Popsters [32] зробіть висновки щодо рівня залученості підписників і напрямів удосконалення статистики профілю.

Лабораторна робота 3 (частина 2)

Алгоритм проведення сегментації цільової аудиторії, метод психотипів і персонажів

Завдання: проведіть сегментацію цільової аудиторії та опишіть основні сегменти, використовуючи метод персонажів.

Порядок виконання лабораторної роботи

1. Проведіть сегментацію цільової аудиторії, використовуючи метод Шеррингтона 5W.

Метод сегментації 5W полягає в тому, що необхідно відповісти на 5 запитань щодо потенційного споживача та товару/послуги, яка йому пропонується, а саме:

1. Що? (What?) – сегментація за типом товару: що ми пропонуємо потенційній групі споживачів? Які товари? Які послуги?

2. Хто? (Who?) – сегментація за типом споживача: хто купує товар/послугу? За статтю, віком, геолокацією?

3. Чому? (Why?) – сегментація за типом мотивації до здійснення покупки та мотиву споживання.

4. Коли? (When?) – сегментація за ситуацією, в якій відбувається придбання товарів/послуг?

5. Де? (Where?) – сегментація за містом купівлі: в якому місці відбувається прийняття рішень про купівлю та сама покупка?

Приклад сегментації цільової аудиторії з використанням методу 5W для молодого фотографа-початківця, який спеціалізується на портретних фотографіях, наведено в табл. 6.

Таблиця 6

Сегментування цільової аудиторії за методом Шеррингтона

Хто?	Жінки віком 18 – 35 років	Чоловіки віком 18 – 35 років	Молоді пари віком 18 – 30 років
Що?	Індивідуальні фотосесії	Індивідуальні фотосесії	Love-story
Чому?	Привернення уваги чоловіків/хлопців, самовираження, фото на пам'ять та фото для Instagram	Привернення уваги жінок/дівчат, самовираження, фото на пам'ять і фото для Instagram	Бажання відобразити закоханість, зберегти пам'ять
Де?	Відповідно до особливих дат і свят упродовж усього року	Відповідно до особливих дат і свят упродовж усього року	Відповідно до особливих дат і свят упродовж усього року
Як?	Реклама в соціальних мережах, рекомендації друзів і знайомих	Реклама в соціальних мережах, рекомендації друзів і знайомих	Реклама в соціальних мережах, рекомендації друзів і знайомих

2. *Опишіть типових представників кожного сегментів за допомогою методу персонажів.*

Метод персонажа – якісний метод визначення портрету цільової аудиторії. Персонаж – типовий представник аудиторії, він не зображає реальну людину. Це узагальнений образ, який уособлює в собі мотиви поведінки певної групи потенційних клієнтів, яка має схожі характеристики, цінності, історію та мотиви поведінки. В основі методу лежить емпатія – здатність переживати та відчувати те, що відчувають інші люди. Здатність зрозуміти їхню поведінку та намагатися якомога точніше її описати.

Дослідження методом персонажа дозволяє відповісти на такі запитання бізнесу:

1. Хто моя цільова аудиторія та які у цих людей є потреби або які існують проблеми?

2. Як ці люди ставляться до моєї компанії?

3. На основі яких факторів вони приймають рішення про покупку: як мислять, про що думають, чи довго сумніваються, як приймають рішення в моменті, які фактори під час прийняття рішення є ключовими?

4. Що може ми можемо запропонувати, щоб задовольнити потреби цільової аудиторії, як привести користувачів до наших бізнес-цілей?

Опис персонажа має чотири основні блоки:

1. Демографічні показники.

2. Ситуація, в якій знаходиться персонаж.

3. Історія про нагальні потреби персонажу.


4. Можливі сценарії використання наших товарів або послуг.

5. Що ми можемо запропонувати персонажу для вирішення проблем і задоволення потреб?

Приклад опису цільової аудиторії з використанням методу персонажа на прикладі молодого фотографа-початківця наведено в табл. 7.

Таблиця 7

Опис цільової аудиторії з використанням методів персонажів

Персонаж	Фото	Характеристика
1	2	3
Марина, 28 років, мультиплікатор		Живе в Харкові, незаміжня, працює художником в мультиплікаційній студії. Активна, цілеспрямована та впевнена у собі. Мріє про подорож до Японії. Має багато друзів і шанувальників. У вільний час любить займатися спортом, ходити в музеї та проводити час з подругами. У майбутньому планує замовити фотосесію в японському стилі

1	2	3
Олександра, 32 роки, event-менеджер		Весела та активна. Любить вечірки і свята. Має багато друзів, душа компанії. Активно веде Instagram, мріє про 10 тис. підписників, також про свою компанію з проведення свят. У майбутньому планує замовити фотосесію для залучення нових підписників
Юлія та Олексій, 24 та 26 років, молодята		Пара разом 4 роки, познайомилися в університеті на ІТ-факультеті. Планують весілля з медовим місяцем на Балі. Дохід сім'ї – середній. Часто проводять час на відкритому повітрі, займаються велоспортом. Хочуть завести собаку, лабрадора. Обидва люблять відеоігри. Планують замовити креативну сімейну фотосесію
Артем, 27 років, спортивний тренер		Впевнений у собі, цілеспрямований, з добрим серцем. За рік скинув 20 кілограм і зайнявся бодібілдингом. Одружений 3 роки, чекає на первістка. Любить машини, у вільний час займається картингом. Планує фотосесію, щоб відобразити власний результат і мотивувати своїх учнів

Після аналізу та сегментації аудиторії доцільно визначити архетип нашого бренда та визначити Tone of Voice (ToV).

Архетипи (відповідно до теорії Карла Юнга) – універсальні конструктори людської психіки, які являють собою генетично успадковане структуру накопиченого людством досвіду, що виражається у формі схильності

до певного типу сприйняття, переживання, дії та розуміння. Широко застосовуються в брендингу для визначення особистості бренду.

Для кращого розуміння архетипів у табл. 8 наведено їхні цілі та характеристика рівнів. Уважно подивіться на цей опис та визначте архетип особистості вашого бренду (компанії або персони).

Таблиця 8

Характеристика архетипів

Архетип	Мета	Рівні
Простодушний	Бути щасливим, бажання чистоти, досконалості та простоти	Дитяча простота, нові відкриття, почуття згоди та єднання
Шукач	Жити кращим, більш природно, повним життям	Вивчення світу, прагнення до самореалізації, висловлення своєї унікальності
Мудрець	Використовувати інтелект і аналіз для розуміння світу	Пошук істини, новаторство, досконале володіння предметом
Герой	Використовувати владу для того, щоб удосконалити світ	Досягнення успіху, солдат, використання сили, щоб щось змінити для себе і світу
Бунтар	Зруйнувати те, що не працює	Відмова від прийнятої поведінки, шокуюча поведінка, бунтівник або революціонер
Чарівник	Зробити мрії реальністю	Чари, провидіння, чудеса
Славний малий	Належати, відповідати	Сирота, який приєднався, вірить у гідність кожної людини
Коханець	Вступаючи в стосунки з людьми, робити їхню роботу, переживання і навколишнє оточення приємним	Пошук великої любові, шлях до блаженства, духовна любов
Шут	Чудово провести час і повеселити навколишній світ	Життя – це гра. Розум використовується для того, щоб смішити інших, жити сьогоднішнім днем
Дбайливий	Допомагати оточенню	Побачити будь-кого в біді, баланс турботи про себе і оточення, альтруїзм чи турбота про світ
Творець	Втілити бачення в форму	Творити і винаходити, надавати форму своїм власним баченням, створювати структури значимі для культури і суспільства
Правитель	Створення успішної сім'ї, компанії або співтовариства	Відповідальність за своє життя, керівництво в сім'ї, групі, компанії, керівництво суспільством

Наприклад, домінуючий архетип для бренду фотографа – це Творець. З огляду на описані в таблиці цілі та рівні цього архетипу, можливо

визначити власну місію бренда фотографа: втілення власного бачення прекрасного в кожній людині у вигляді фотографії, демонстрація найкращих моментів і сторін особистості всьому світу.

Tone of Voice (ToV) – це тональність, якої дотримується бренд у комунікації зі своїм споживачем. Це внутрішні правила взаємодії компанії з аудиторією, єдині для всіх каналів: сайта, поштової розсилки, соціальних мереж і навіть дзвінків по телефону. Складаються з вимог до стилю мови, формі і подачі корпоративної інформації. Зазвичай описуються в Style Guide або брендбуці.

Відповідно до особливостей цільової аудиторії визначається стиль подачі інформації, а саме Tone of Voice. Він може бути:

1. Емоційним – нейтральним – "сухим".
2. Дотепним – нейтральним – уїдлигим.
3. Відкритим – нейтральним – без подробиць.
4. Термінологічним – нейтральним – простим.
5. Скромним – нейтральним – хвалькуватим.
6. Сучасним – нейтральним – архаїчним.

Для аналізу та остаточного визначення Tone of Voice в комунікаціях з вашої цільової аудиторії доцільно використовувати дані табл. 9.

Таблиця 9

Критерії та характеристики Tone of Voice

Критерії	Характеристики
Смішний/серйозний	Веселий, консервативний, кумедний, жартівливий, серйозний, інформативний, химерний, дотепний, прикольний
Офіційний/розмовний	Благонадійний, розмовний, звичайний, формальний, професійний, відвертий, співчуваючий, доброзичливий, розумний
Поважний/зухвалий	Авторитетний, дбайливий, провокаційний, нетерплячий, ввічливий, непримиренний, саркастичний, запальний, грубий
Захоплено-емоційний/звичайний	Сухий, пристрасний, оптимістичний, песимістичний, модний, ностальгічний, романтичний, рекламний

За даними таблиці потрібно визначити та описати ToV, який ви будете використовувати в соціальних мережах.

Самостійна робота

Тренінгове завдання "Сам собі бренд"

Завдання: виконайте самостійну індивідуальну роботу з метою розуміння власних сильних сторін та потенціалу для розвитку власного персонального бренда.

Порядок виконання

1. Назвіть дві власні сильні унікальні якості та способи їхнього вираження, вигоди, які ви можете надати як людина іншим людям (професійні та особистісні).

2. Якби світ був ідеальним, яким би він був? Опишіть одним реченням, враховуючи ваші цілі, сильні сторони та унікальні якості.

3. Напишіть історію про себе, створіть легенду власного бренда, придумайте собі титул, свій впізнаваний стиль (образ в одязі, особистісна фішка, фірмовий колір).

4. Зрозумійте, що ви будете транслювати у світ, які цінності, хобі, захоплення та думки. Які грані особистісного та професійного показувати.

5. Яке ваше оточення? Яке враження ви будете формувати під час контакту з іншими людьми?

6. Подумайте, хто може бути агентом вашого впливу, адвокатом бренда, лідером думок для співпраці.

Лабораторна робота 4

Оформлення профілю. Візуальний контент

Завдання: підберіть кольорову палітру оформлення профілю з використанням Adobe Color; за необхідності створіть власний логотип та обкладинки для актуальних сторіз з використанням програм Canva, Crello, ресурсу Flaticons; оберіть і підготуйте шаблони інформаційних постів із використанням програм Canva, Crello, PicsArt.

Порядок виконання лабораторної роботи

1. *Визначте кольорову палітру візуального оформлення вашого профілю.* Для цього використовуйте можливості генератора кольорових палітр **Adobe Color** [26].

Зайдіть на сайт, відкрийте вкладку "Смотреть", введіть у рядку пошуку ключове слово, наприклад, "фотограф", і підберіть кольорову тему,

яка відповідає ідеї позиціонування бренду, його архетипу та враженням, які акаунт повинен призводити на аудиторію (рис. 3).

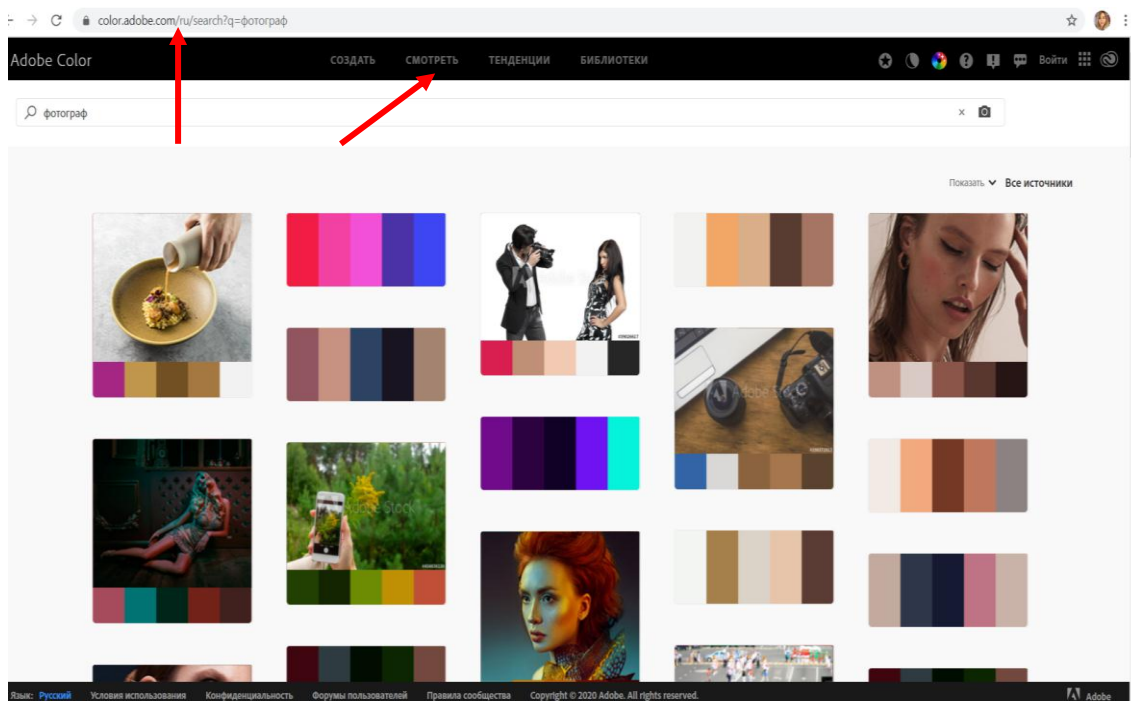


Рис. 3. Підбір візуальної теми в Adobe Color

Якщо у вас є логотип бренда, зайдіть на сайт, у розділі "Создать" оберіть "Извлечение темы" та додайте файл логотипу компанії (рис. 4). Так ви отримаєте всі коди фірмових кольорів (рис. 5).

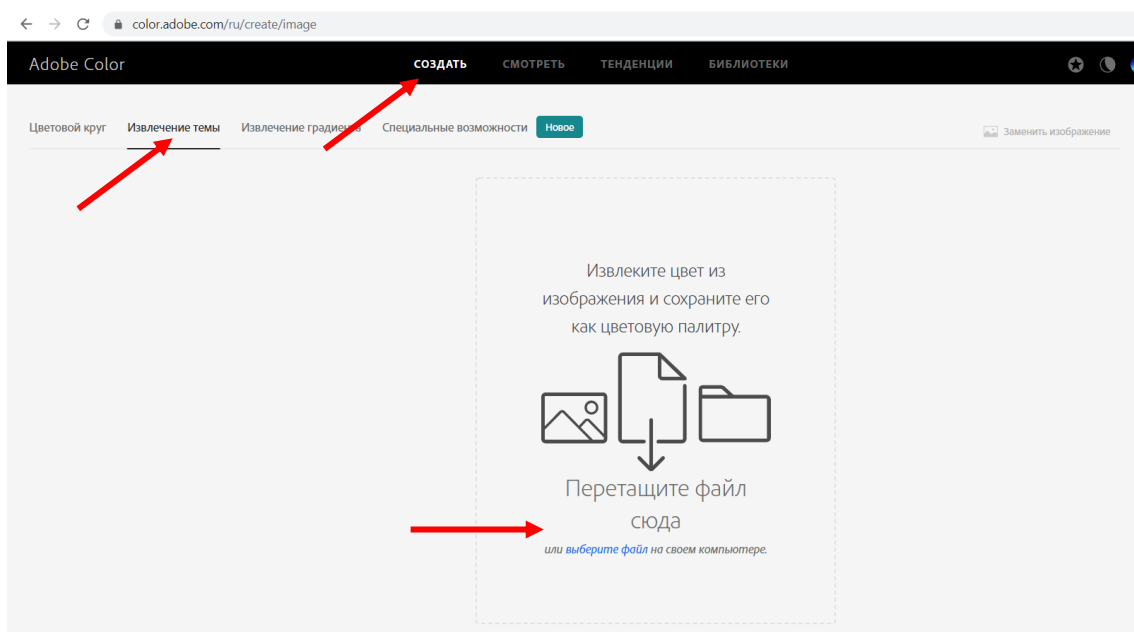


Рис. 4. Створення власної теми кольорів на основі логотипу або інших файлів

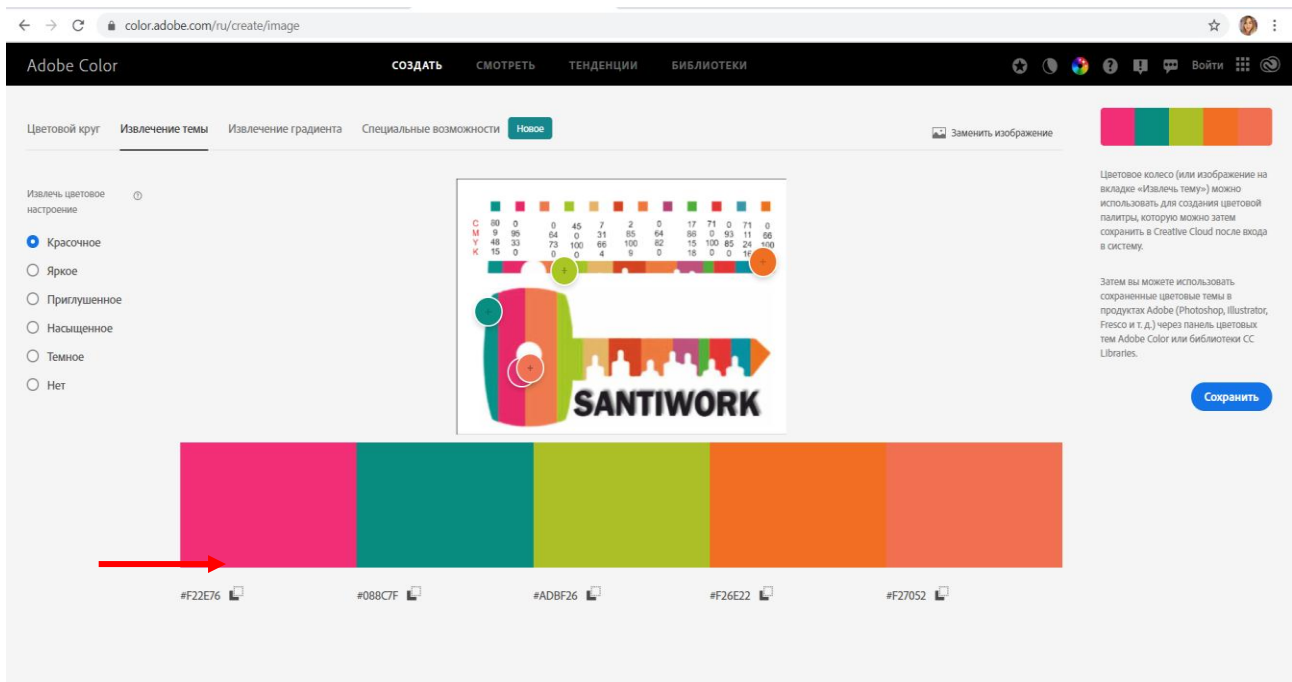


Рис. 5. Отримані коди кольорів для використання в подальшому оформленні акаунту

Також в Adobe Color ви можете підібрати кольори за правилами гармонії кольорів. Для цього на сайті у розділі "Создать" оберіть вкладку "Цветовой круг" і відповідне правило гармонії кольорів (рис. 6).

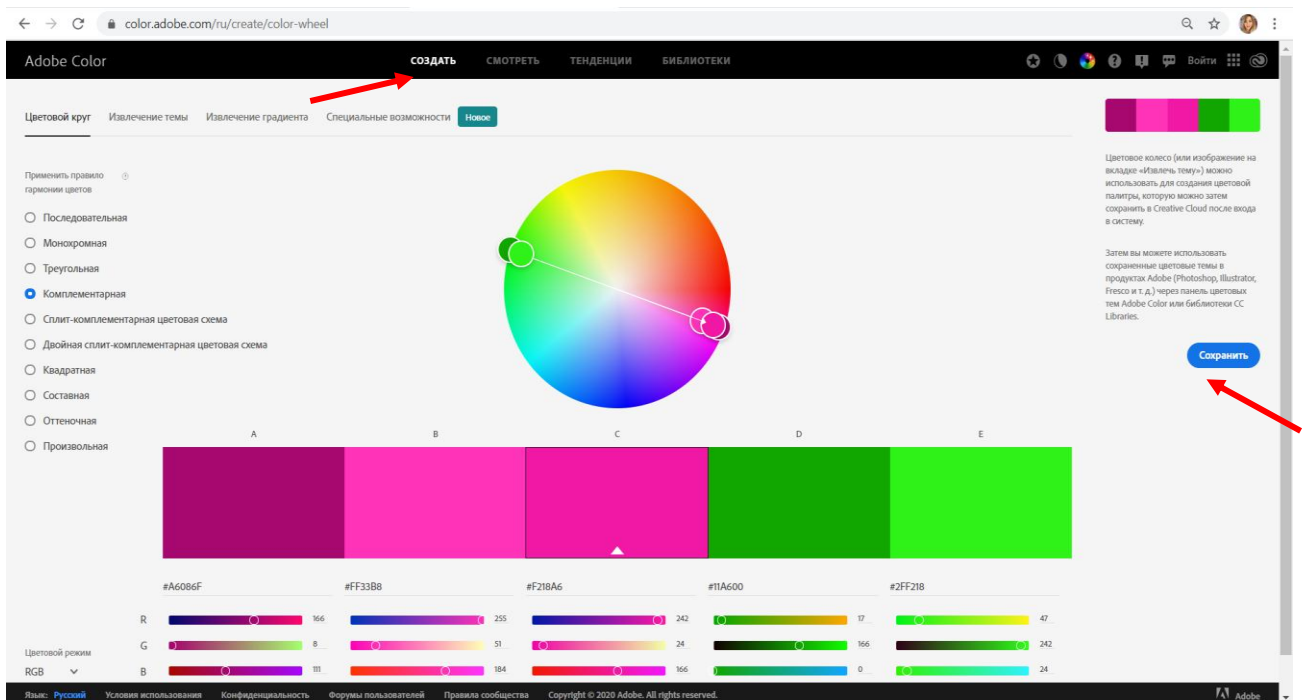


Рис. 6. Підбір кольорів за різними правилами гармонії кольорів

2. Створіть логотип для фотографії профілю, використовуючи програму Canva [35]. Зайдіть на сайт і авторизуйтеся в Canva. Оберіть в розділі "Рекомендации для вас" вкладку "Логотип" (рис. 7).

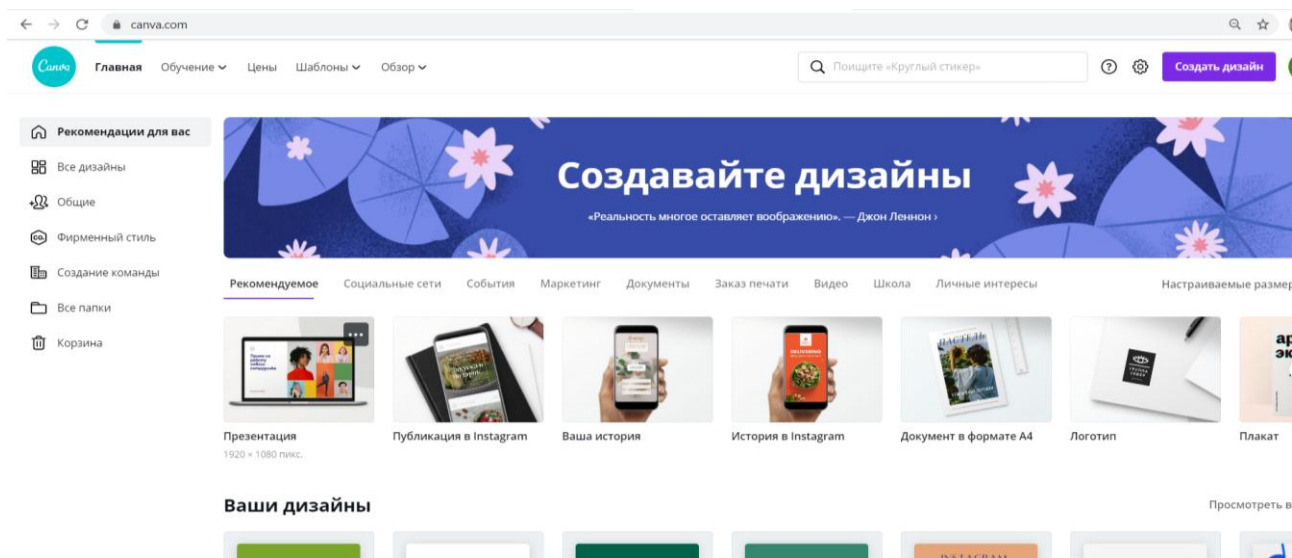


Рис. 7. Створення логотипу в програмі Canva

Далі ви можете в розділі логотипів за ключовим словом фотограф знайти шаблони логотипів та адаптувати під свої кольори (рис. 8), а можете створити дизайн логотипу з нуля, натиснувши кнопку "Создать дизайн".

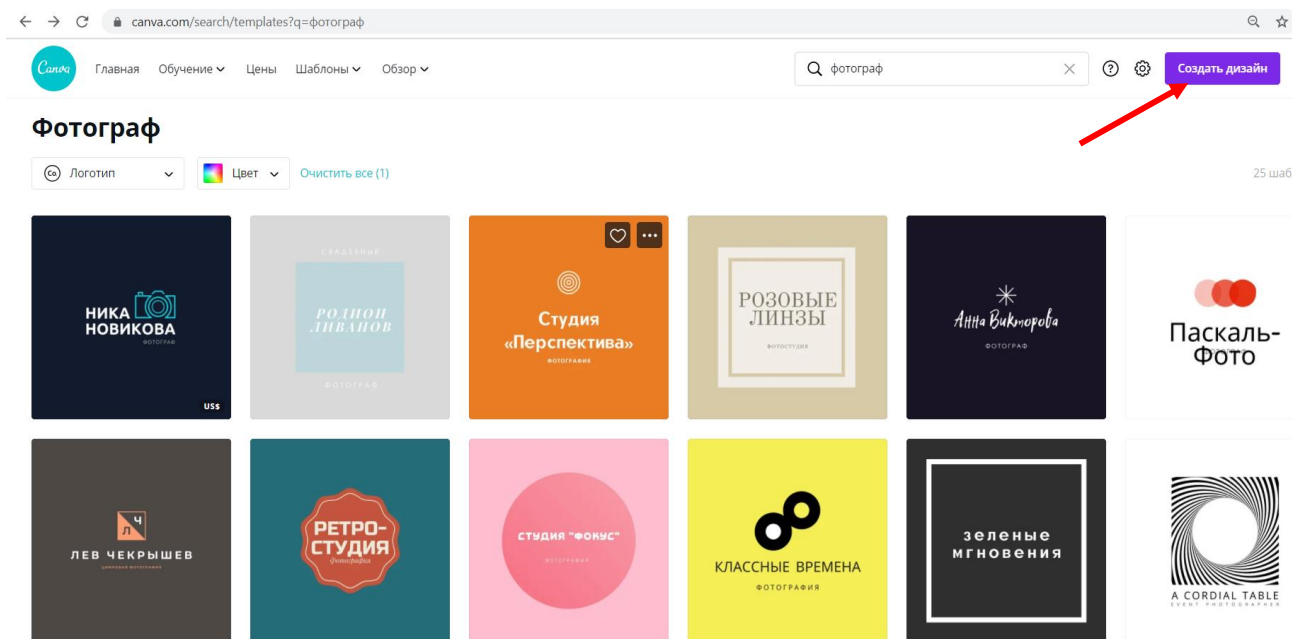


Рис. 8. Приклади шаблонів логотипу для фотографа

3. Створить обкладинки для актуальних сторіз.

Спочатку потрібно визначити перелік актуальних сторіз, з огляду на те, що закріплені актуальні сторіз – це додатковий інструмент презентації компанії та бренда в акаунті. В них має бути важлива, актуальна, гарно оформлена інформація, яка допомагає сформуванню уяву про бренд і про товари/послуги, які надаються.

Так, для фотографа це можуть бути такі закріплені в профілі актуальні сторіз: about, до/після, focus, travel, відгуки, прайс, telegram, new project, my portraits та інші.

Для створення обкладинок також скористаємося Canva [35].

Для цього на головній сторінці ресурсу в рядку для пошуку введіть "обложка "актуальное" истории Instagram" і можете обрати макети обкладинок та цілі пакети в одному стилі, які дуже зручно редагувати, змінюючи кольори та елементи (рис. 9).

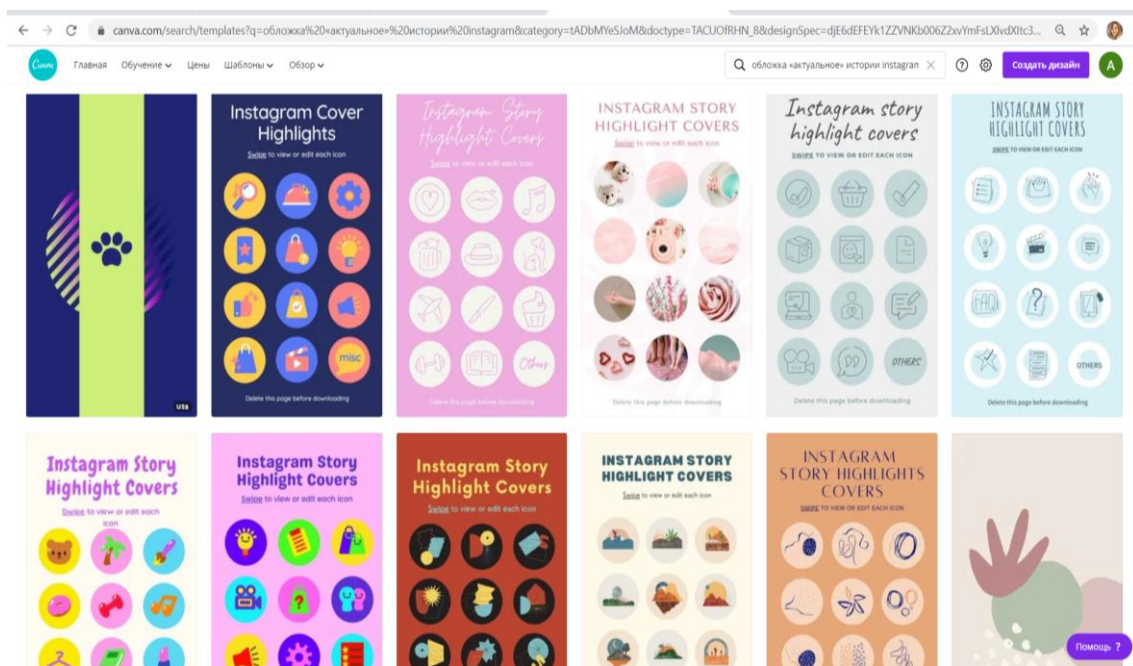


Рис. 9. Створення обкладинок для актуальних сторіз

Так, для нашого прикладу за допомогою Adobe Color було обрано основну кольорову палітру та на її основі сформовано логотип, іконки для сторіз і шаблони постів пости в програмі Canva [35]. Вибір кольорової гами доцільно узгоджувати з власниками акаунту або представниками бізнесу, з якими ви працюєте. Для фотографа було обрано фіолетову палітру кольорів. Фіолетовий у психології сприйняття означає творчість, підвищення самооцінки, позбавлення комплексів та певну розслабленість. Це відповідає сфері діяльності, ідеї бренда фотографа та його архетипу.

Приклад обраних кольорів, логотипу та оформлення обкладинок актуальних наведено на рис. 10.

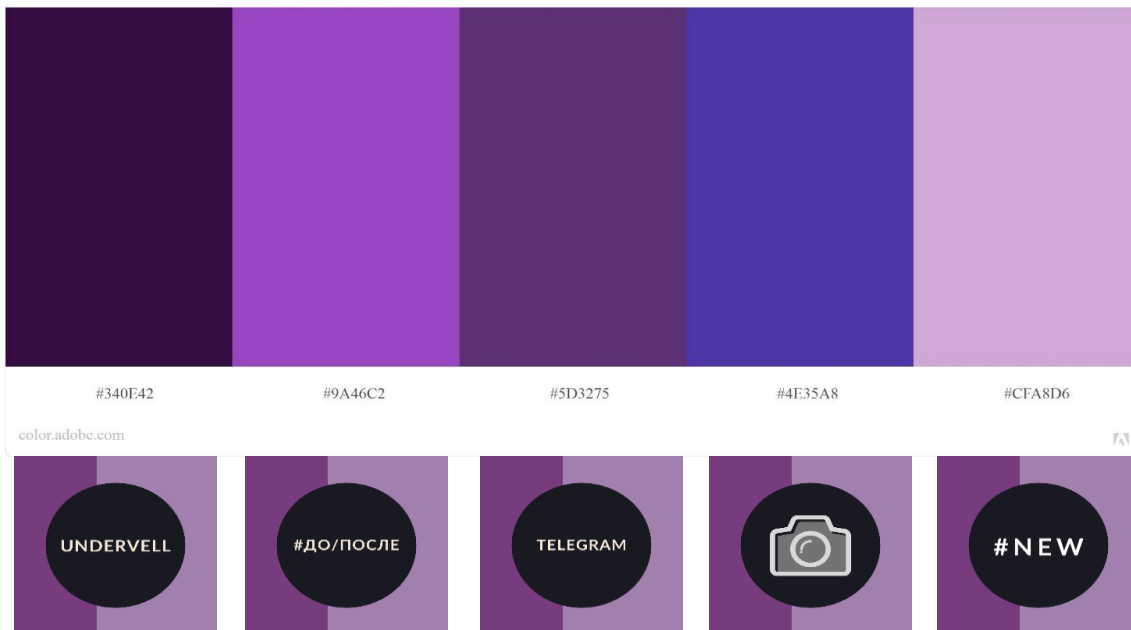


Рис. 10. Приклад кольорової палітри та обкладинок актуальних історій для фотографа

4. Створіть приклади шаблонів інформаційних постів.

Зайдіть у Canva [35] на головну сторінку, напишіть у пошуковому рядку ключове слово та оберіть зліва на вкладці публікації в Instargam (рис. 11). Перегляньте наявні шаблони, переробіть їх під свій профіль або створіть власний дизайн.

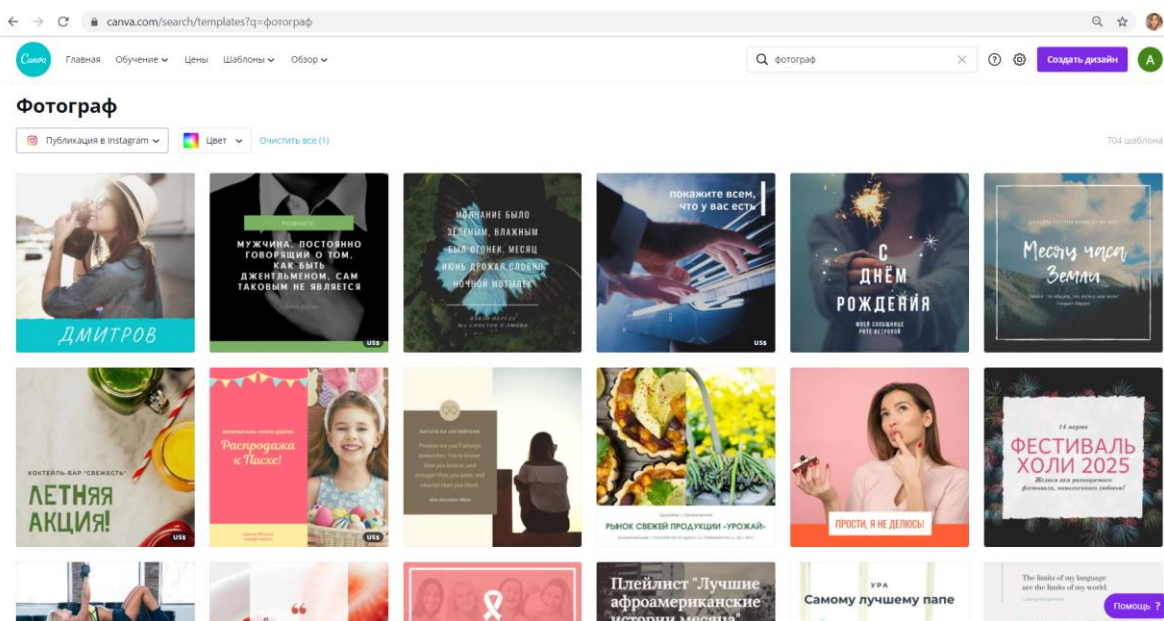


Рис. 11. Шаблони інформаційних постів для Instagram

Приклади створених шаблонів інформаційних постів для фотографа наведено на рис. 12.

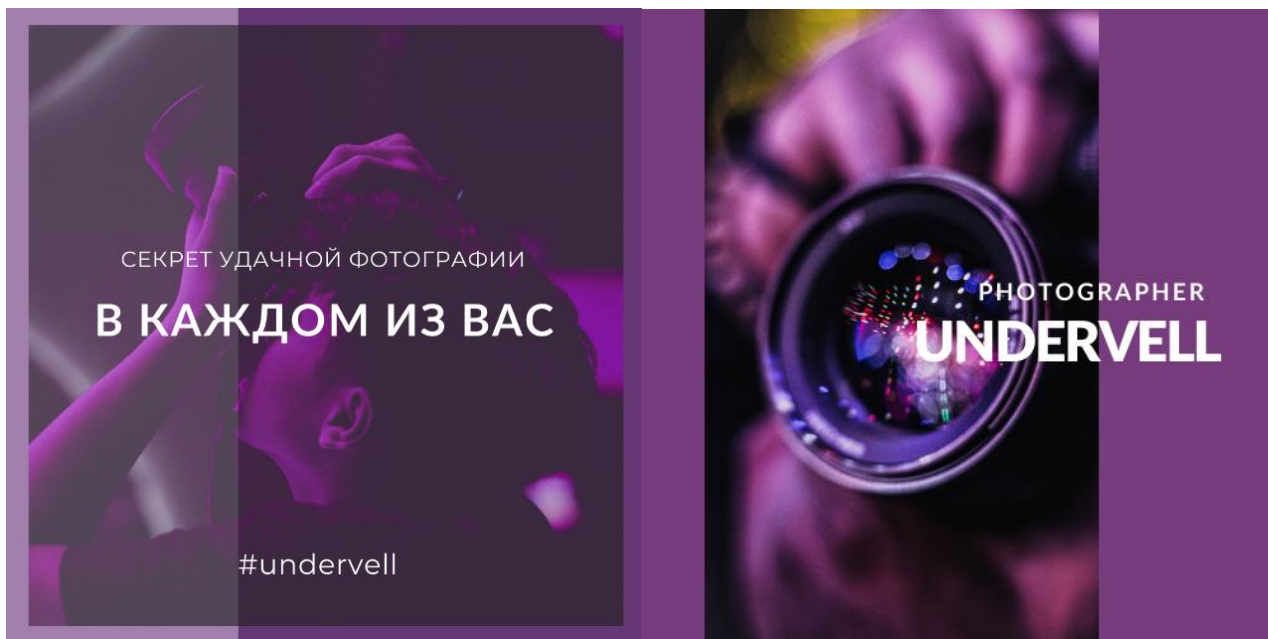


Рис. 12. Приклади шаблонів інформаційних постів

Самостійна робота Оформлення акаунту

Завдання: створіть акаунт у межах індивідуального проєкту з нуля або удоскональте оформлення наявного; оформіть, опишіть та візуалізуйте його.

Порядок виконання

Необхідно створити новий або удосконалити наявний профіль шляхом додавання яскравого контрастного аватара профілю, опису шапки профілю, оформлення актуальних історій у єдиному стилі та візуалізації стрічки постів.

Рекомендації щодо оформлення аватара наведено у табл. 10.

Рекомендації щодо опису оформлення шапки профілю наведено у табл. 11.

Рекомендації щодо візуалізації оформлення. Приклад створення акаунту для фотографа наведено на рис. 13.

Плюси та мінуси в оформленні аватара профілю

Вірно	Невірно
Темний аватар, не зрозуміло, хто/що зображено на фото	Крупний план обличчя, фото високої якості, аватар відображає специфіку діяльності людини, блогера
Анімаційний персонаж, який не пов'язаний з акаунтом, особистістю, блогером	Середній план, немає зайвих деталей, однотонний фон
Багато деталей на фото, які відволікають від людини	Аватар відображає професійний напрям людини (стиль, бізнес, краса і т. ін.)
Логотип, зроблений непрофесійно, в мобільному додатку	Професійний логотип для бізнеса (особливо, якщо бренд уже досить відомий серед аудиторії)

Плюси та мінуси в описі шапки профілю

Вірно	Невірно
Опис теми та сутності бізнесу, блогу	Неконкретні фрази (натхнення, мотивація)
Яркі емоційні фрази, позиціонування бренда	Повторювання та дублювання слів
Акцент на вигоді клієнтів і підписників	Велика кількість смайлів
Ємні та короткі формулювання	Акцент на послуги, а не на вигоди
Просто та зрозуміло	Іноземна мова
Єдиний витриманий фірмовий кольоровий стиль	Символи та графіка, які не у всіх розпізнаються (на пристроях)
Структурність і використання стильних смайлів та символів	Відсутність геолокації

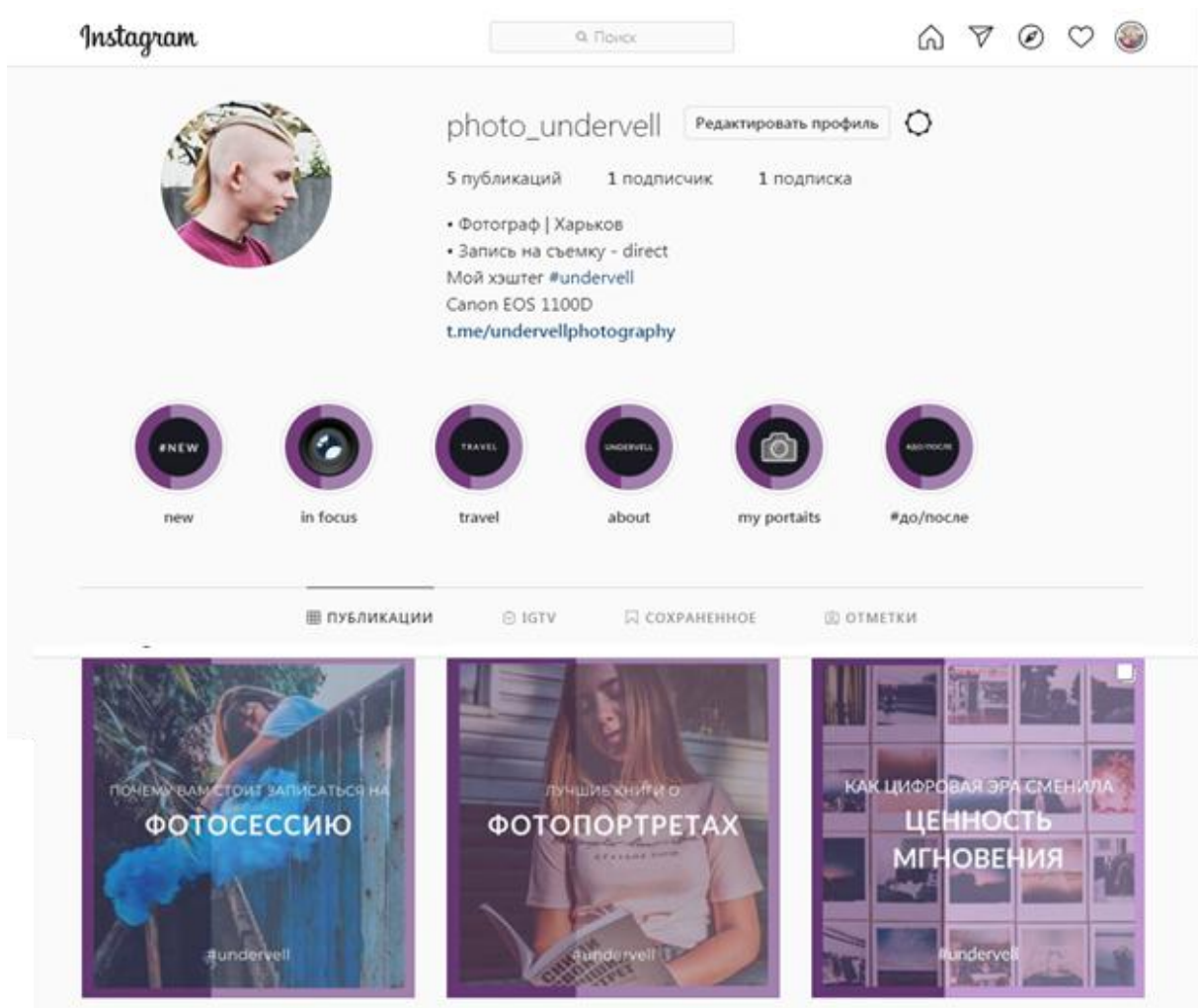


Рис. 13. Візуалізація профілю на прикладі профілю фотографа

Найважливіше, що потрібно враховувати в оформленні акаунту:

1. Аватар, що привертає увагу (яскраве контрастне фото).
2. Ключові слова в назві через @.
3. Ключові слова в поле "Ім'я".
4. Тригери в описі (то, що може зачепити користувача).
5. Зазначення міста (підтягується зі сторінки на Facebook), краще не дублювати в описі профілю в шапці.
6. Використовуємо активне посилання на сайт, лендінг (посилання єдине в Instagram, у постах активні посилання не ставимо, оскільки вони не активні).
7. Опис діяльності без шаблонів і штампів.
8. Можна додати активне посилання на другий акаунт (персональний або окремих напрямків бізнесу), почавши вводити його через @. Instagram сам запропонує варіант акаунту, який потрібно обрати.

9. Пишемо те, що важливо для цільової аудиторії.
10. Знімання заперечень цільової аудиторії.
11. Вказуємо контакти та способи зв'язку.

Лабораторна робота 5

Концепція профілю. Ідеї для контенту. Hashtag

Завдання 1. Визначте та опишіть концепцію ведення профілю, визначте перелік для контенту; сформуйте перелік ідей для інформаційного та розважального контенту, що продає.

Порядок виконання

1. Виконайте опис в табл. 12 модель ведення акаунту та концепцію профілю залежно від сфери бізнесу та завдань, які мають бути вирішені за допомогою акаунту, компанії та бренди можуть обрати такі моделі ведення акаунту (табл. 12):

1) *вітрина магазину* – візуальна картинка продуктів/послуг, ситуацій використання товарів/послуг, оформлена в єдиній стилістиці, кольоровій гамі, стилі, з певними графічними символами та шрифтами;

2) *корпоративна сторінка компанії* – демонстрація цінностей, процесів, результатів, товарів/послуг, співробітників, лояльних клієнтів, дозвілля команди тощо;

Таблиця 12

Концепція та модель ведення акаунту

Концепція профілю	
Модель ведення акаунту	
Зміст профілю, що будемо постити, що продавати	
Основні бізнес-завдання, які мають бути вирішені за допомогою акаунту	
Key message (ключове інформаційне посилання)	
Який контент має домінувати в стрічці постів?	
Який контент має домінувати в сторіз?	
Чому аудиторія має підписатися?	
Мова ведення акаунту	
Tone of Voice	
Які тренди в цій ніші зараз існують	

3) *персональний блог* або персональний бренд – демонстрація стилю життя (30 % від загального контенту), професії (30 %) та здійснення продажів (30 %);

4) *експертний блог* переважно у вигляді корисних статей та відео;

5) *кейси* найчастіше в форматі "до/після", відео, фото процесу, опис історії (було, зробили, стало);

6) *інтер'єрна модель* – характерна для сегменту HoReCa (готелі, бари, ресторани), а також для фотостудій;

7) *цільової аудиторії* – мам, модників, молодят;

8) *інстапідприємці* (про SMM, візуал, пресети тощо) – весь бізнес, це сторінка в Instagram;

9) *тематичне співтовариство* – співтовариство, об'єднане навколо певної теми для подальшого продажу реклами в ньому (ресторани, бізнес-спільнота, інформаційні портали, відпочинок у певних містах та регіонах, закриті клуби тощо);

10) *змішана модель* – мікс і поєднання різних моделей.

2. З огляду на обрану модель і концепцію ведення профілю та наявних типів контенту, сформууйте перелік робочих ідей для контенту обраного акаунту.

Увесь контент у соціальних мережах можна розподілити на три види: інформаційний, розважальний і той, що продає. До кожного типу належать:

1) **інформаційний контент** – має містити, формування репутації, розкривати товари/послуги з різних сторін. Він охоплює:

- огляди, керівництва, поради;
- відповіді на часті запитання;
- міфи і спростування;
- експертні думки;
- технічні характеристики;
- інформацію про компанію та фахівців;
- анонс заходів;
- опитування;
- за лаштунками;
- ідеї та корисні фішки;
- факти і статистика;
- порівняння товарів;
- корисні знахідки, лайфхаки;

- тренди в галузі, ніші;
- репортажі та інтерв'ю;
- успіхи та досягнення;
- запит думок і пропозицій у аудиторії;
- за та проти;
- провокації;
- розкриття секретів.

2) **розважальний контент** – має залучати і сприяти підвищенню активності в профілі, щоб аудиторія не нудьгувала. До нього належать:

- конкурси коментарів;
- розіграші призів, подарунків;
- марафони;
- естафети;
- вікторини;
- квести;
- меми;
- цитати;
- гумор;
- натхнення;
- "котики" (милі фото).

3) **контент, що продає** – має продавати, тобто містити вигідну пропозицію, дедлайн дії пропозиції та заклик до дій (zareєstrуватися, написати, придбати, написати в директ тощо). До нього належать:

- спеціальні вигідні пропозиції;
- акції (місяця, тижня, доби);
- щасливі години;
- storytelling (історії клієнтів, кейси, відгуки, що викликають довіру та спонукають до купівлі).

3. З врахуванням висновків, отриманих у ході аудиту власного контенту та контенту конкурентів, визначте перелік ідей для вашого контенту профілю за видами в табл. 13.

Приклад ідей для контенту фотографа наведено в табл. 14.

Після узагальнення ідей контенту необхідно побудувати контент-план для стрічки та сторіз на місяць за формою, наведеного в табл. 15.

Перелік робочих ідей для контенту

Ідеї для постів		
Інформаційний контент	Розважальний контент	Контент, що продає

Приклад робочих ідей для контенту фотографа

Ідеї для постів		
Інформаційний контент	Розважальний контент	Контент, що продає
Секрети вдалих портретів	Опитування підписників щодо пристрасті до фотографування	Розклад фотосесій на місяць та анонс на раннє бронювання дат
Як почуватися вільно від час фотосесії	Добірка найкращих книг про портрети	Відгуки клієнтів
Як цифрова ера змінила цінність моментів	Атмосфера за кадром, добірка локацій	Оренда фотостудії в подарунок до фотосесії в певному обсязі годин
Мистецтво портрета	Розіграш безкоштовної фотосесії	Чому саме я? 5 найважливіших причин обрати мене фотографом
Як бути чарівним у кадрі завжди?	Цитати про фотографії	Продаж ділових фотосесій для фотографій у соціальні мережі
Лайфхаки та поради для фотосесії	Курйозні історії про процес фотознімання	Фотосесія як один з варіантів власного розкриття особистості
Секрети світла в кадрі	Естафета фото 10, 20 років тому	Тематичні фотосесії в певному стилі
Добірка найкращих програм для обробки фото	Найпопулярніші фотографії нашого часу	Альбом у подарунок у разі замовлення Love Story

Контент-план на місяць

Місяць							
День тижня	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
Дата/час/рубрика							
стрічка							
час							
сторіз							
час							
Дата/час/рубрика							
стрічка							
час							
сторіз							
час							
Дата/час/рубрика							
стрічка							
час							
сторіз							
час							
Дата/час/рубрика							
стрічка							
час							
сторіз							
час							

Завдання 2. Опанувати види та класифікацію hashtag. Підібрати та сформувати перелік робочих hashtag для обраного акаунту. Визначити варіанти рубрик в акаунті та сформувати рубрикаторні hashtag. Визначити геолокації для постів.

Порядок виконання завдання

1. За наведеною класифікацією hashtag підберіть hashtag для вашого акаунту. У табл. 16 наведено класифікацію та приклад тегів для фотографа.

Класифікатор hashtag

Hashtag	Пояснення	Список hashtag для акаунту (приклад для фотографа)
Брендовані	Відобразити ваш бренд або ім'я та прізвище	#undervell_photography; #undervell
Популярні в ніші бізнесу (вузькоспеціалізовані, за якими вас може шукати клієнт)	Конкретні вузькоспеціалізовані hashtag, які відображають пошукові слова, що може використовувати аудиторія, щоб знайти ваш бізнес, товари/послуги. Якщо бізнес геолокаційний (наприклад, Харків, то такі hashtag обов'язково містять додаткове слово "Харків")	#фотосессияхарьков; #фотографхарьков; #фотопортретхарьков; #фотографхарьков; #фотохарьков; #харьковфото; #photographykharkov; #photodaykharkov; #photographerkharkov
Тематичні загальні (відображають загальні hashtag в рамках сфери бізнесу)	Hashtag ширше, ніж вузькоспеціалізовані, але в рамках бізнесу (можуть не враховувати геолокацію)	#portraitphotography; #портрет; #portraitphotographer; #фотосессия; #portraitoftheday; #bestportraits
Популярні hashtag Instagram у межах сфери бізнесу	У рамках сфери бізнесу такі hashtag можна підібрати за допомогою програм: instatag [31]; tagsfinder [33]; hashtag [30]; gettags [28]	#photo; #beautiful; #фотография; #photooftheday; #portraitmood
Геолокаційні	Які відображають геолокацію бізнесу: міста, країни, онлайн	#харьков; #kharkiv; #kharkovphoto; #kharkivphoto
Події	Відображають популярні події, які відбуваються в галузі, або взагалі трендові події Instagram	#деньрождения; #halloween; #newyear; #mybirthday
Цільові	Які може ставити ваша цільова аудиторія в своїх власних постах	#фотопортрет; #myportraitl; #фотосессия; #мойпортрет; #модель

2. Визначте доцільні рубрики, які будуть цікаві аудиторії та які можна виділити в акаунті або блозі. Приклад рубрик для акаунту фотографа наведено в табл. 17.

Рубрикаторні hashtag

Назва рубрики	Про що вона	Рубрикаторний hashtag
До/після	Результат до та після оброблення в Photoshop CS6, наочне порівняння виконаної роботи	#before_after_undervell
Відгуки	Відгуки клієнтів про роботу та результати	#feedback_undervell
Backstage	Процес фотосесії та знімання, важливі емоційні моменти	#backstage_undervell
ActualPhoto	Роботи відомих фотографів, інновації в світі сучасної фотографії	#actual_photo_undervell
У процесі	Демонстрація процесу роботи в Photoshop CS6	#in_process_undervell
У фокусі	Про особисті досягнення, перспективи, думки та особисте життя фотографа	#in_focus_undervell

3. Складіть перелік актуальних геоміток, які доцільно використовувати в геолокаціях постів. Оберіть з табл. 17 актуальні для вашого профілю та знайдіть їх у геомітках Instagram, заповніть табл. 18.

Перелік геоміток для постів

Геомітки	Перелік для вашого акаунту
Локація бренда та бізнесу	
Міста	
Популярні ТЦ, ТРЦ	
Кафе, бари, ресторани	
Парки, вулиці, популярні місця	
Місця локації вашої ЦА	
Аеропорти	
Спортклуби	
Дитячі центри	
Пологові будинки	
Кінотеатри	
Коворкінги	
Бізнес-центри	
Гольф-клуби	
Автосалони	
Місця тусовки	
Стадіони	
Виставкові центри	

Лабораторна робота 6

Створення та оформлення профілю в Facebook, створення сторінки, групи, заходу. Прив'язка Instagram до Facebook

Завдання: створіть та оформіть сторінку на Facebook; оформіть її, внесіть опис і налаштування; прив'яжіть сторінку Instagram до Facebook.

Порядок виконання лабораторної роботи

1. Створіть власний профіль (zareєструйтеся через пошту або телефон) та оформіть його (рис. 14). Аватар – це зазвичай власне фото, фото обкладинки можна створити в Canva [35], відображаючи на них професійну приналежність особистості.



Екатерина Ларина

Маркетолог, бренд-стратег, эксперт по разработке бизнес-планов и продвижению в Instagram, к.э.н.
[Изменить](#)

[Хроника](#)

[Информация](#)

[Друзья 3677](#)

[Фото](#)

[Ещё ▾](#)

[Редактировать п...](#)



Рис. 14. Створення власного профілю на Facebook

2. Створіть власну бізнес-сторінку. На Facebook існує декілька форматів присутності: персональний профіль, бізнес-сторінка, захід, групи – загальнодоступні та закриті. Для створення сторінки, групи або заходу треба натиснути кнопку "Создать" на персональній сторінці, а потім "Страница" (рис. 15).

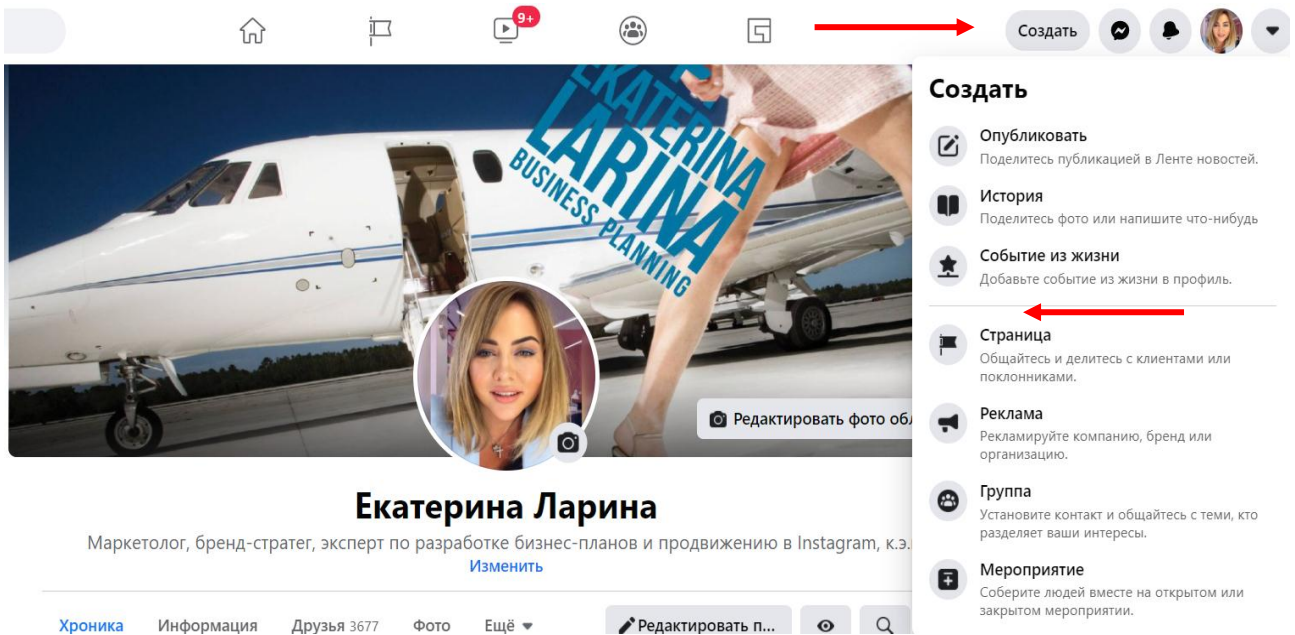


Рис. 15. Створення бізнес-сторінки

3. Дайте сторінці назву, обов'язково виберіть категорію та додайте опис (вид діяльності, інформації про компанію тощо) (рис. 16).

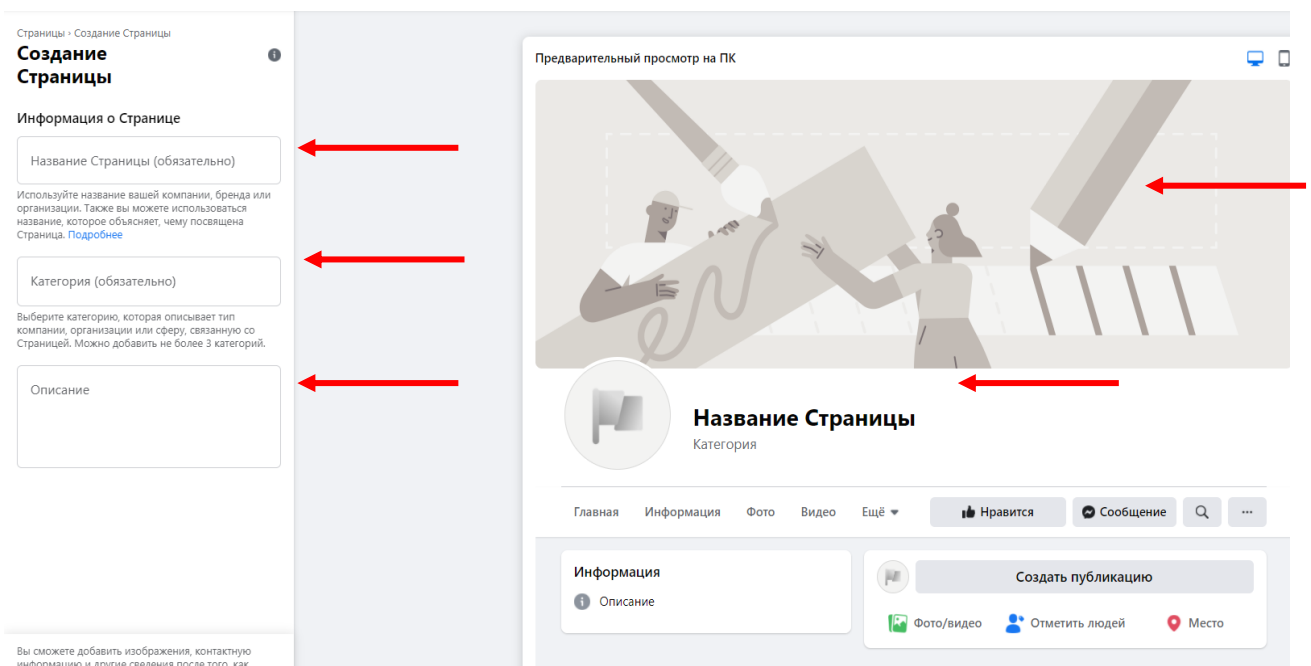


Рис. 16. Опис бізнес-сторінки

4. Внесіть повністю всю актуальну та важливу інформацію про компанію, основні розділи інформації показані на рис. 17.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Придумайте название Страницы Выполнено ✓ Выберите категорию Выполнено ✓ Добавьте фото профиля Выполнено ✓ Добавьте фото обложки Выполнено ✓ Добавьте описание Выполнено ✓ Сайт Выполнено ✓ Добавить кнопку действия Выполнено ✓ Поприветствуйте людей на вашей Странице 	<p>Укажите информацию и предпочтения</p> <p>Сведения о местоположении Вы хотите, чтобы на вашей Странице показывался адрес компании или ее зона обслуживания?</p> <p>Добавить сведения о ме... Ещё</p> <hr/> <p>Часы работы Вы хотите, чтобы люди видели часы работы компании на вашей Странице?</p> <p>Добавить часы работы Ещё</p> <hr/> <p>Номер телефона Вы хотите, чтобы с вами связывались по телефону?</p> <p>Добавить номер телефона Ещё</p> <hr/> <p>Предпочтительный способ связи Вы предпочитаете, чтобы с вами связывались в WhatsApp?</p> <p>Подключить WhatsApp Ещё</p>
--	--

Рис. 17. Інформація, яку слід додавати на сторінку

5. Після створення та оформлення сторінки (приклад зображено на рис. 18) прив'яжіть її до акаунту в Instagram для того, щоб мати доступ до статистики і платного просування профілю в Instagram.

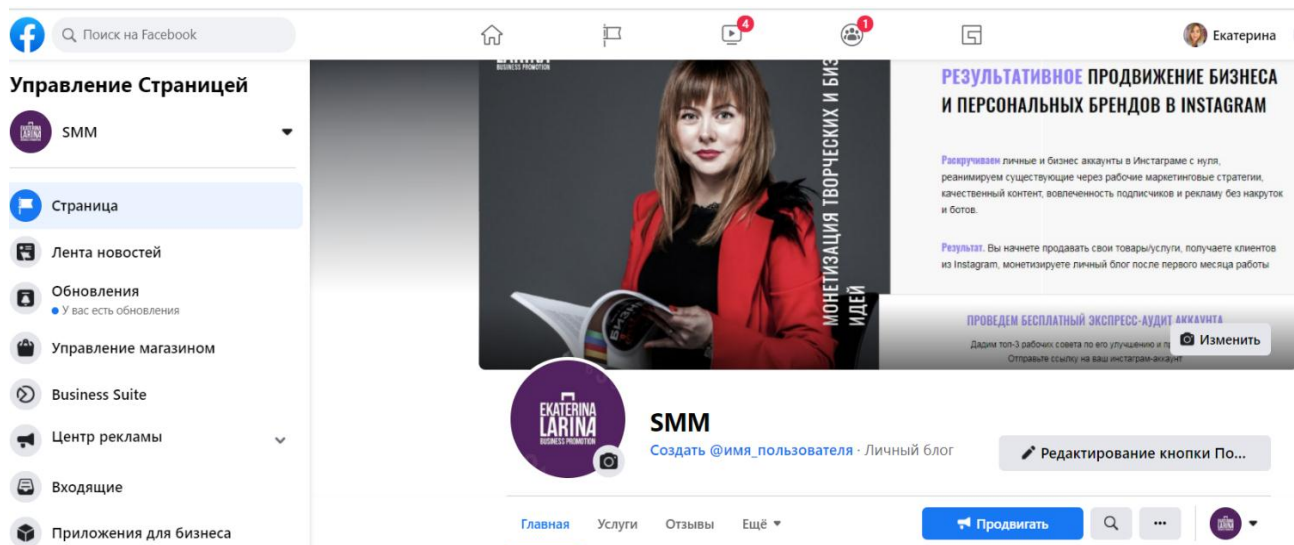


Рис. 18. Приклад оформлення сторінки на Facebook

6. Для прив'язки Instagram профілю до бізнес-сторінки на Facebook на панелі інструментів "Управление страницей" обрати "Настройки", а в налаштуваннях сторінки оберіть Instagram, а потім підключити профіль шляхом внесення його назви та пароля. Якщо все вірно, то інформація й дані акаунту будуть підтягнуті автоматично (рис. 19).

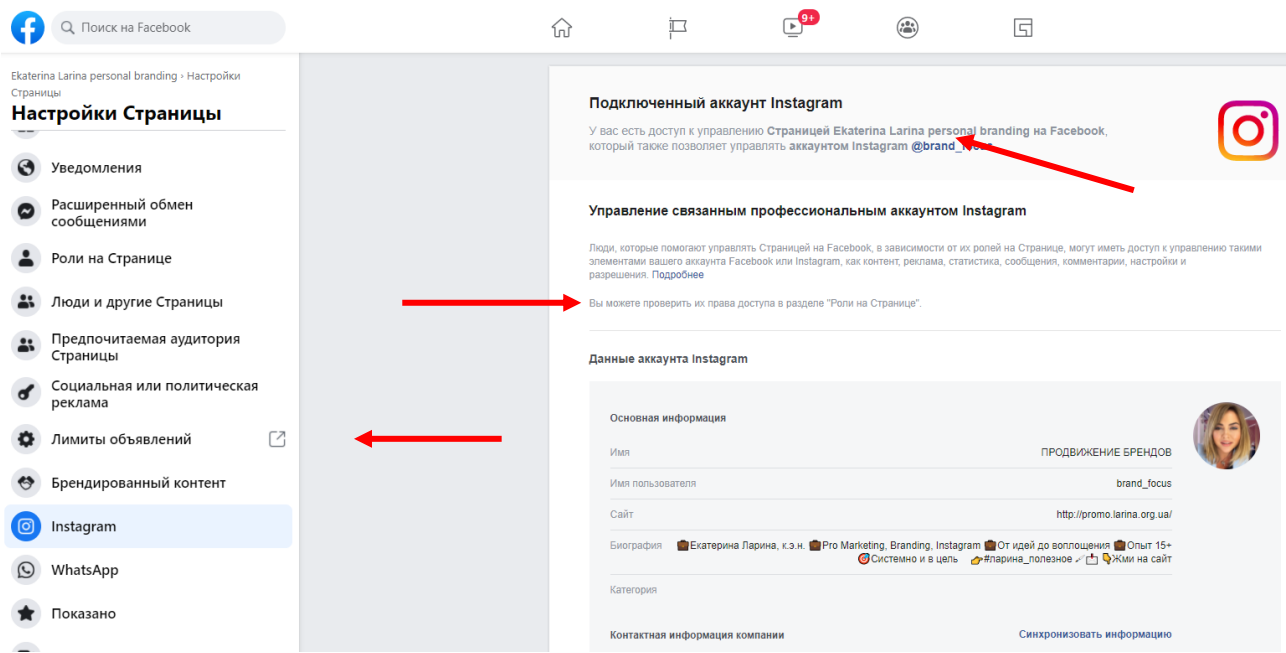


Рис. 19. Прив'язка акаунту Instagram до бізнес-сторінки на Facebook

7. Для створення заходу на сторінці треба на вкладках обрати "Мероприятіе", як відображено на рис. 20.

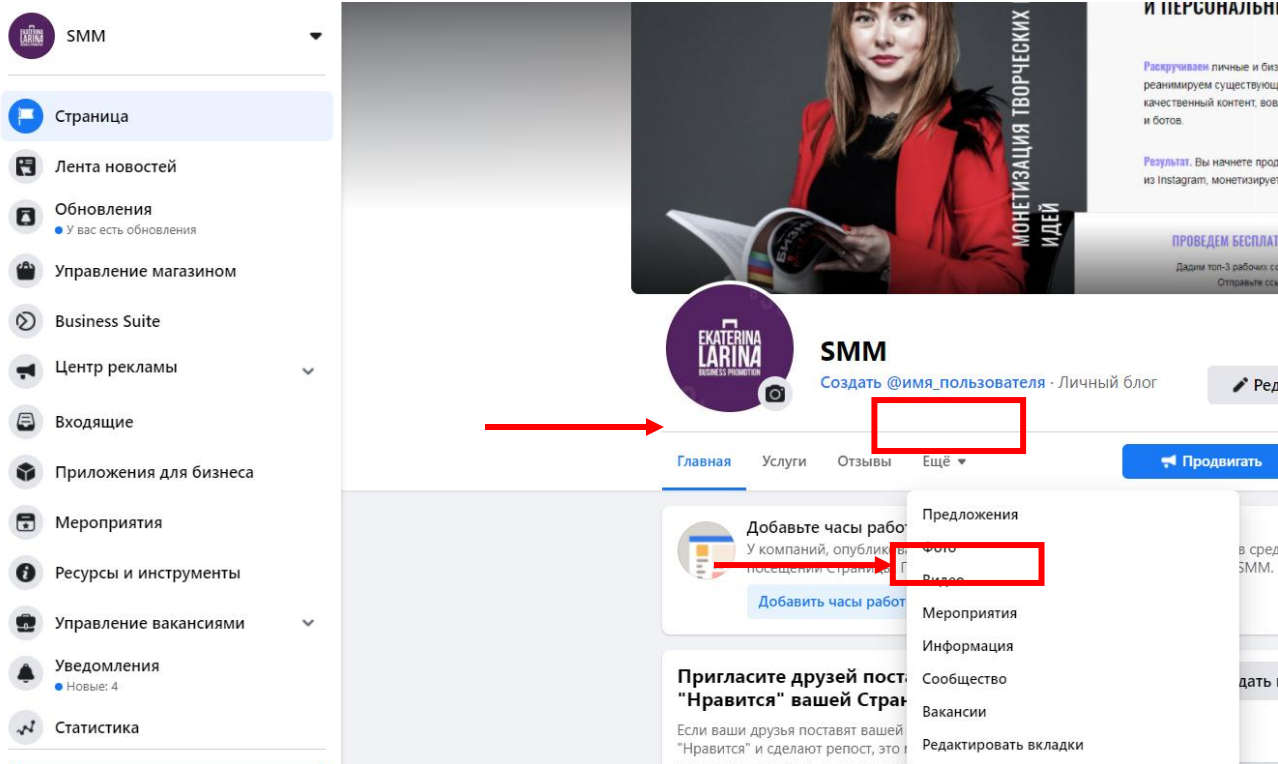


Рис. 20. Створення заходу на сторінці

8. Далі слід обрати формат заходу – онлайн чи особистий (рис. 21).

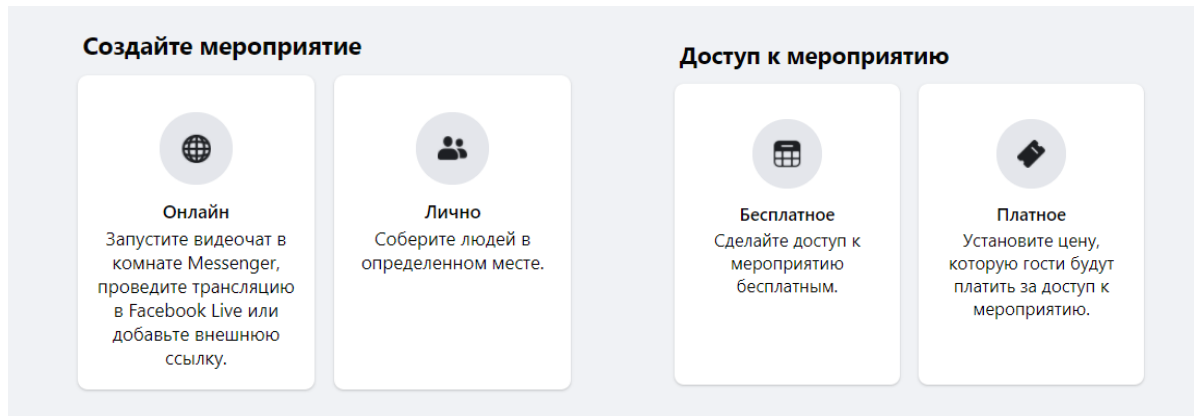


Рис. 21. Обрання формату заходу та доступу до заходу

9. Далі внесіть всю детальну інформацію про захід: назва, дата та час проведення, питання та зміст заходу, посилання, якщо захід онлайн, адреса і місце проведення, якщо офлайн. Також можна додати обкладинку для заходу. Приклад наведено на рис. 22.

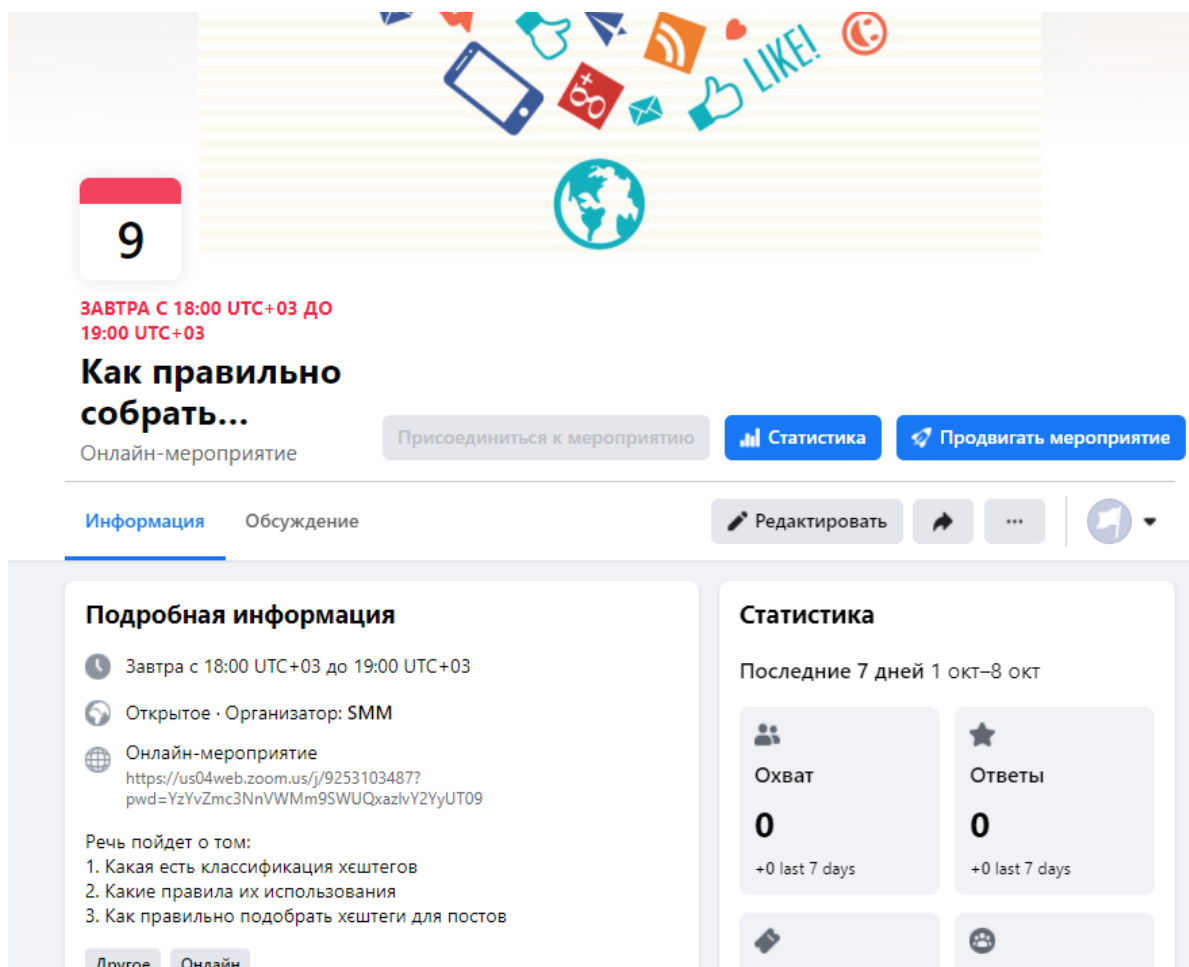


Рис. 22. Приклад створення заходу на створеній сторінці SMM

10. Далі можна змінити вкладки сторінки залежно від того, що актуально для бізнесу: послуги, відгуки, пропозиції, заходи, вакансії, фото, відео, магазин, групи, прямий ефір тощо. В меню управління сторінкою в розділі "Налаштування сторінки" обрати "Шаблони и вкладки" та зміни вкладки або за необхідності поточний шаблон (як приклад обрано шаблон для послуг). Для зміни вкладок потрібно переключити бігунок (рис. 23).

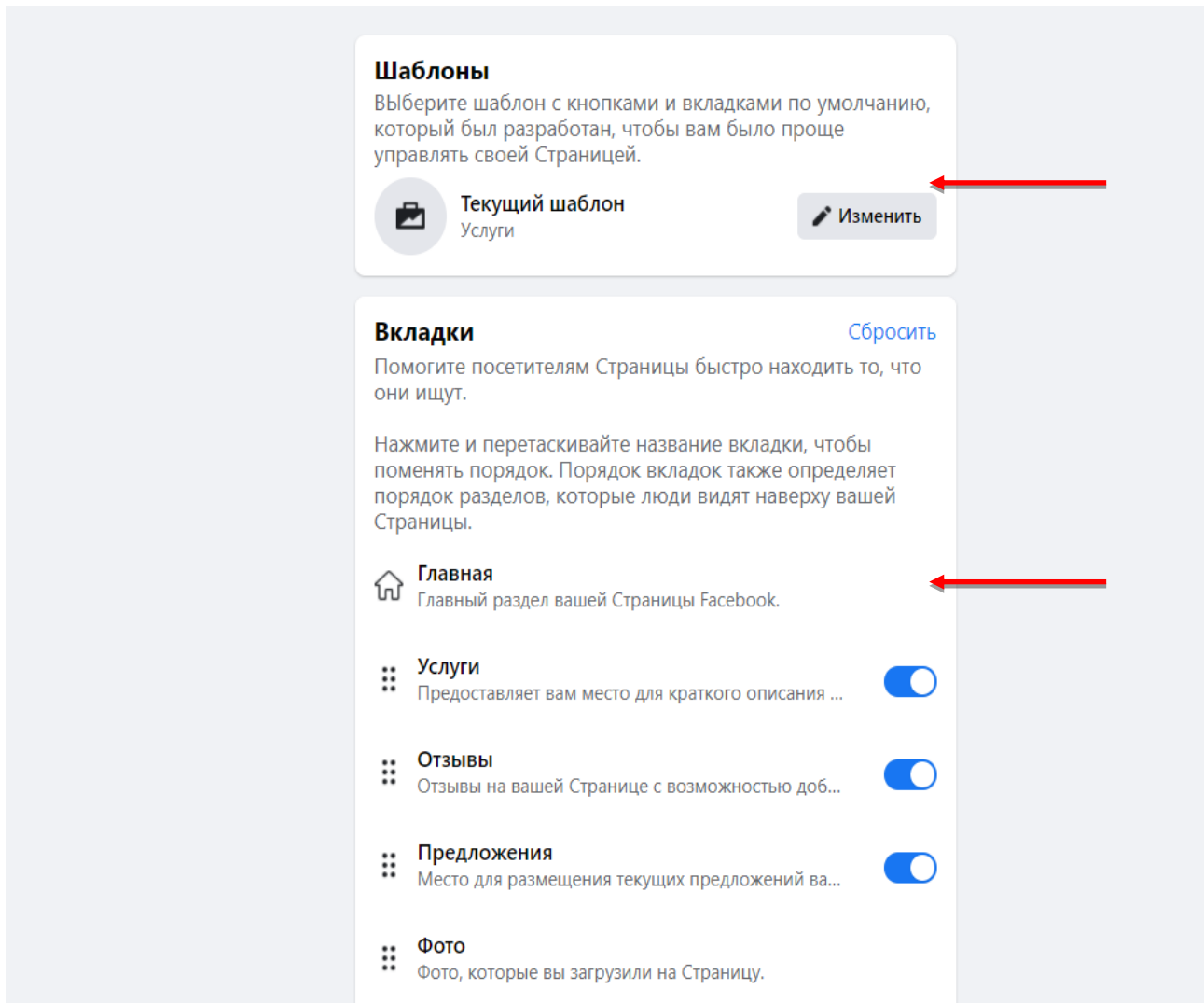


Рис. 23. Приклад редагування та налаштування шаблону сторінки та вкладок на ній

11. Також на сторінці можна налаштувати повідомлення: по-перше, привітання та початок спілкування у месенджері (рис. 24); по-друге, автоматичні відповіді (рис. 25), указавши спосіб звертання, а також найчастіші запитання та відповіді на них, налаштувавши Chat Plugin (рис. 26).

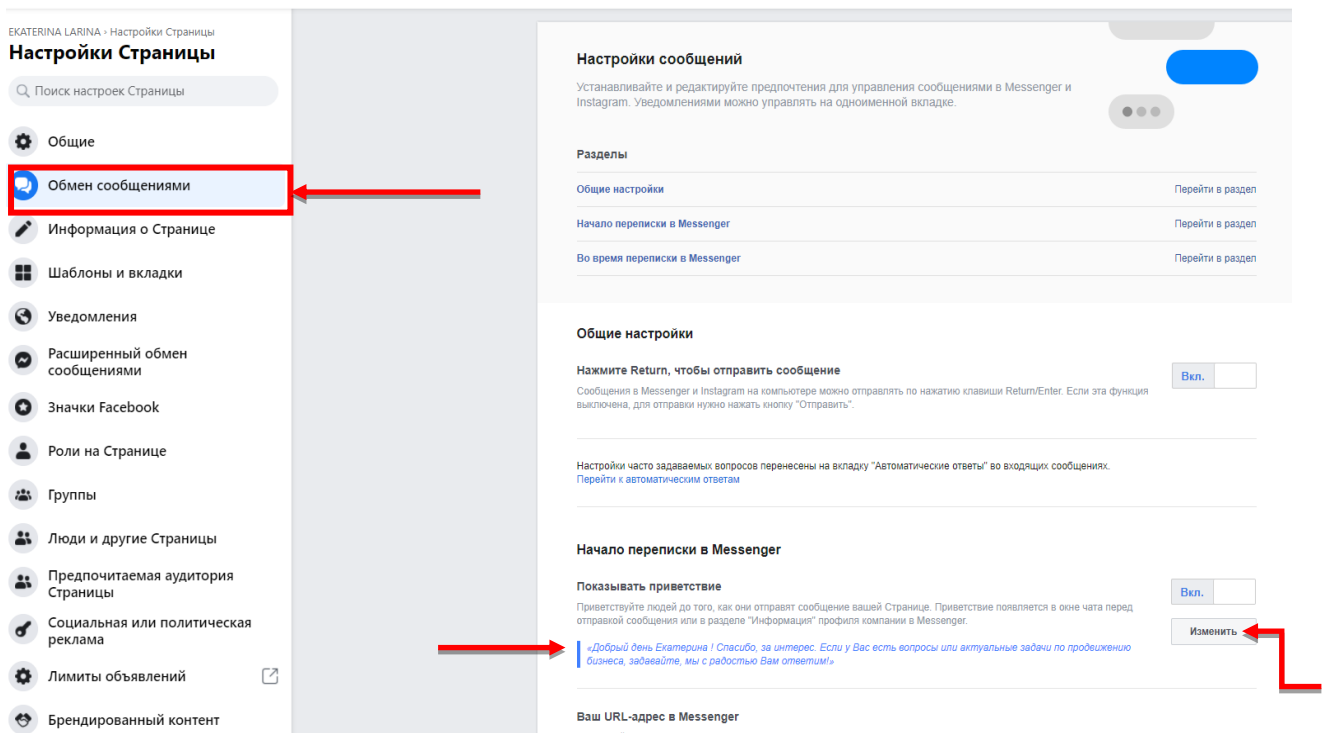


Рис. 24. Налаштування привітання та початку спілкування в месенджері

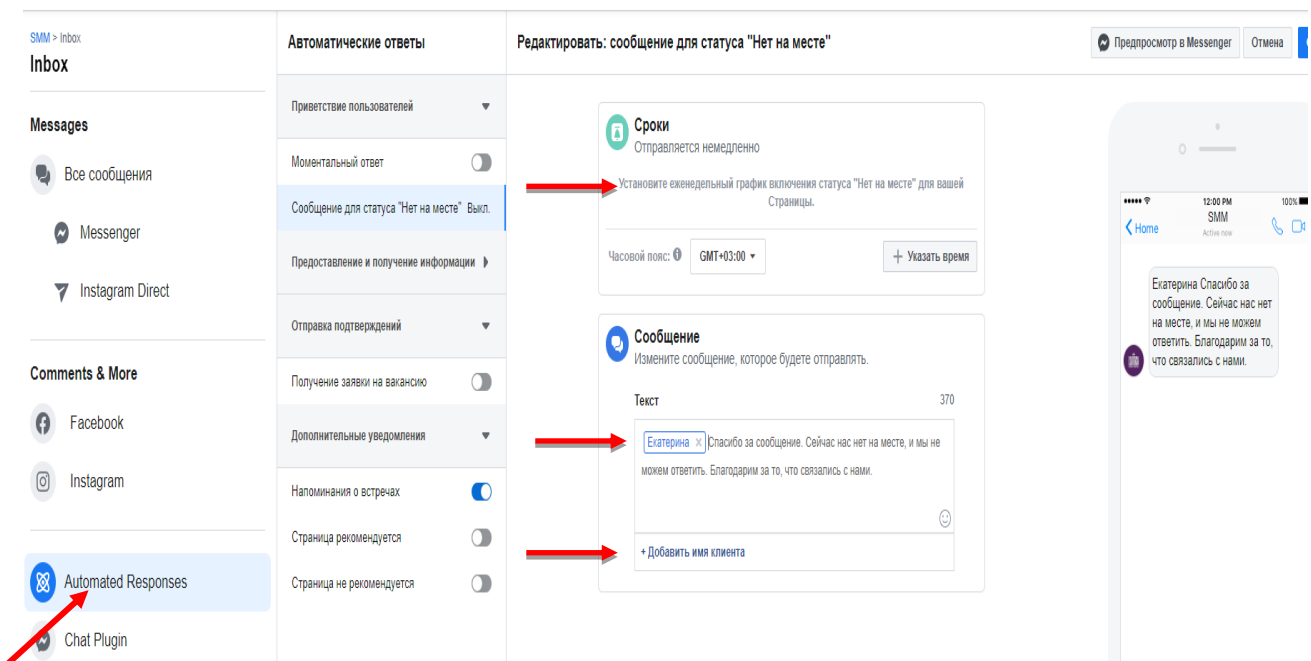


Рис. 25. Налаштування автоматичних відповідей

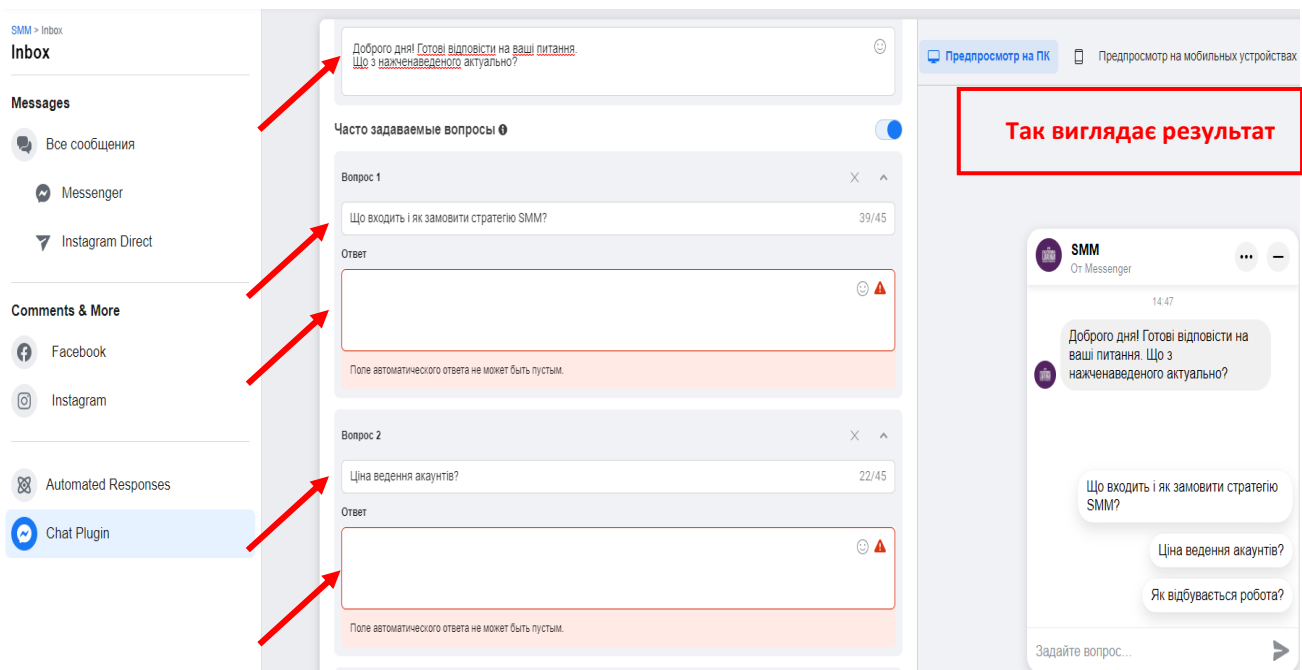


Рис. 26. Налаштування ймовірних найчастіших питань та відповідей на них

Лабораторна робота 7

Написання постів, що продають, адаптованих під кожний сегмент цільової аудиторії

Завдання: продумайте які саме продукти/послуги та як запропонувати кожному сегменту цільової аудиторії; сформулюйте ідеї та напишіть пости, що продають.

Порядок виконання лабораторної роботи

1. Сформулюйте перелік ідей оферів і вигідних пропозицій, важливих й актуальних для кожної цільової аудиторії. Приклад для фотографа наведено в табл. 19.

Також ідеєю просування може бути просування бренду загалом, а не тільки окремих пропозицій товарів/послуг. Такі ідеї спрямовані на інформування аудиторії щодо спеціалізації, конкурентних переваг бренду, асортименту товарів та послуг, а також формування відомості та лояльності до бренду.

Пости для визначених сегментів цільової аудиторії

Сегменти	Ідеї постів, що продають
Жінки віком 18 – 35 років	Фотосесія як спосіб порадувати себе; яскравий контент для соціальних мереж; сімейні фотосесії; романтичні фотосесії; фотосесії приурочені до святкових важливих подій у житті; фотосесії на дні народження; репортажні фотосесії на святах; вигідні пропозиції зі знижками; –10 % на повторне замовлення
Чоловіки віком 18 – 35 років	Фотосесія як спосіб зізнатися в коханні, зробити пропозицію руки та серця; фотосесія як подарунок для другої половинки; індивідуальна жива фотосесія в робочих умовах для соціальних мереж; фотосесія, не виходячи з дому, в умовах карантину; вигідні пропозиції зі знижками; –10 % на повторне замовлення
Молоді пари віком 20 – 30 років	Сімейні фотосесії; романтичні фотосесії для двох; знижки 14 % до Дня закоханих; подарункові сертифікати на фотосесію на 8 березня; знижки 20 % на бронювання зимової фотосесії

2. Напишіть текст, що продає, та підготуйте візуалізацію: фото, відео для сторіз, слайд-шоу, інший креатив.

Тексти, що продають, пишуться за моделлю ODA: offer – deadline – call to action, тобто вигідна пропозиція – термін її дії – призив до дії (реєстрації, звертання за телефоном, написання у директ тощо). Також для написання постів, що продають можна користуватися такою схемою:

- 1) привабливий заголовок;
- 2) проблема або мрія клієнта;
- 3) сподівання на рішення;
- 4) про себе: факти та наслідки;
- 5) презентація продукту/послуги;
- 6) вигоди, які вони дають;
- 7) ціна (цінність продукту/послуги);
- 8) бонуси, якщо є;
- 9) гарантія;
- 10) дедлайн (кінцевий термін дії пропозиції);
- 11) позив до дії.

Лабораторна робота 8

Механіки проведення різних конкурсних активностей, підготовки конкурсних постів

Завдання: визначте ідеї та формат проведення активностей; під кожну робочу ідею підготуйте пост і порядок вибору переможця.

Порядок виконання лабораторної роботи

1. Розіграш призів (giveaway) – найбільш популярна механіка проведення активностей в Instagram. Він сприяє залученню аудиторії та зростанню лояльності й повертає увагу нової аудиторії завдяки відміткам друзів та інших користувачів.

2. Основні правила розіграшу:

1) фото призу (з призом) або фото, з якого зрозуміло, що розігрується;

2) заголовок посту: "Розіграш! Giveaway! Даруємо подарунки!";

3) опис призу: товару/послуги для демонстрації їхньої цінності;

4) умови проведення конкурсу: лайк, підписка, репост посту в сторіз, відмітки друзів через @. Кількість відміток друзів залежить від масштабності призу;

5) період проведення конкурсу;

6) спосіб вибору переможця або переможців конкурсу. Найкращий та найзручніший рандомайзер – @lizaonair. У ньому потрібно авторизуватися з конкурсного акаунту та в пості-конкурсу відмітити через @lizaonair;

7) побажання удачі та додаткові умови, якщо, наприклад, у конкурсі можуть брати участь тільки мешканці певного міста або мами з дітьми тощо.

Приклад конкурсного поста для фотографа наведено на рис. 27.

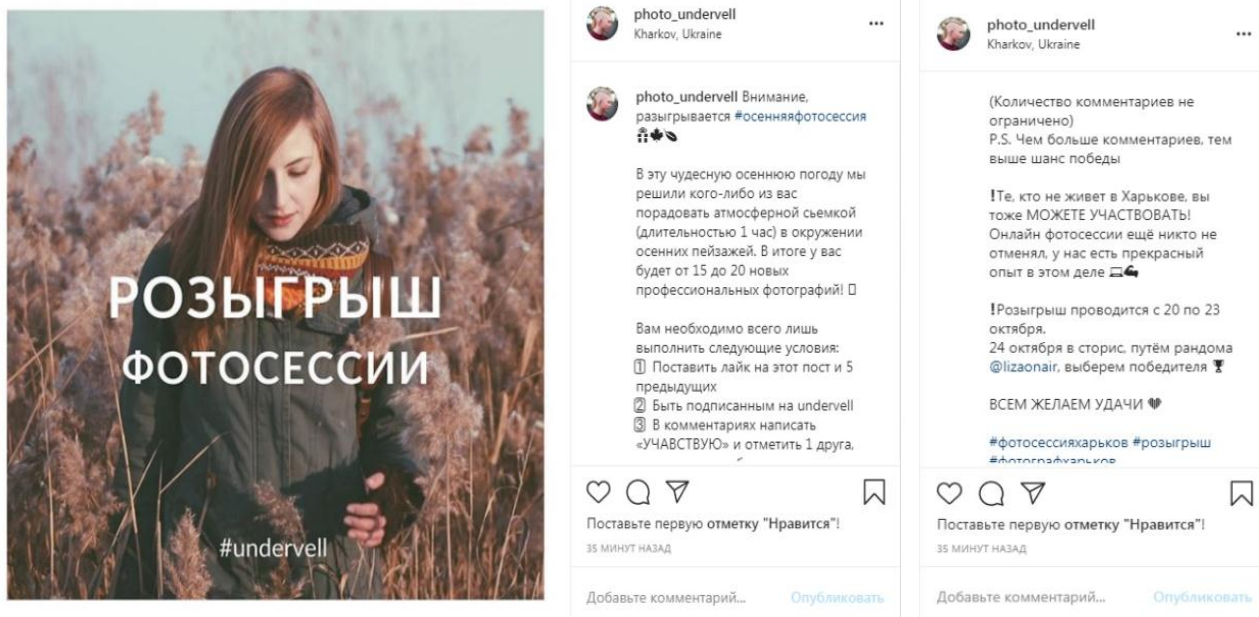


Рис. 27. Приклад конкурсного поста для фотографа

Лабораторна робота 9

Базові налаштування рекламного кабінету, етапи запуску рекламних кампаній

Завдання: налаштуйте рекламний кабінет, додайте платіжну інформацію; опануйте послідовність алгоритму запуску таргетованих рекламних кампаній.

Порядок виконання лабораторної роботи

1. Налаштування рекламного кабінету Facebook.

1.1. Для базових налаштувань рекламного кабінету в Facebook спочатку знаходячись на стрічці новин персонального акаунту обираємо вкладку "Налаштування та конфіденціальність" (рис. 28).

1.2. Далі обираємо "Налаштування", а потім "Платежі за рекламу" (рис. 29 і 30).

1.3. Потім у вкладці "Налаштування платежів" додаємо платіжну інформацію: дані картки, а також обираємо країну та валюту платежів (рис. 31 і 32).

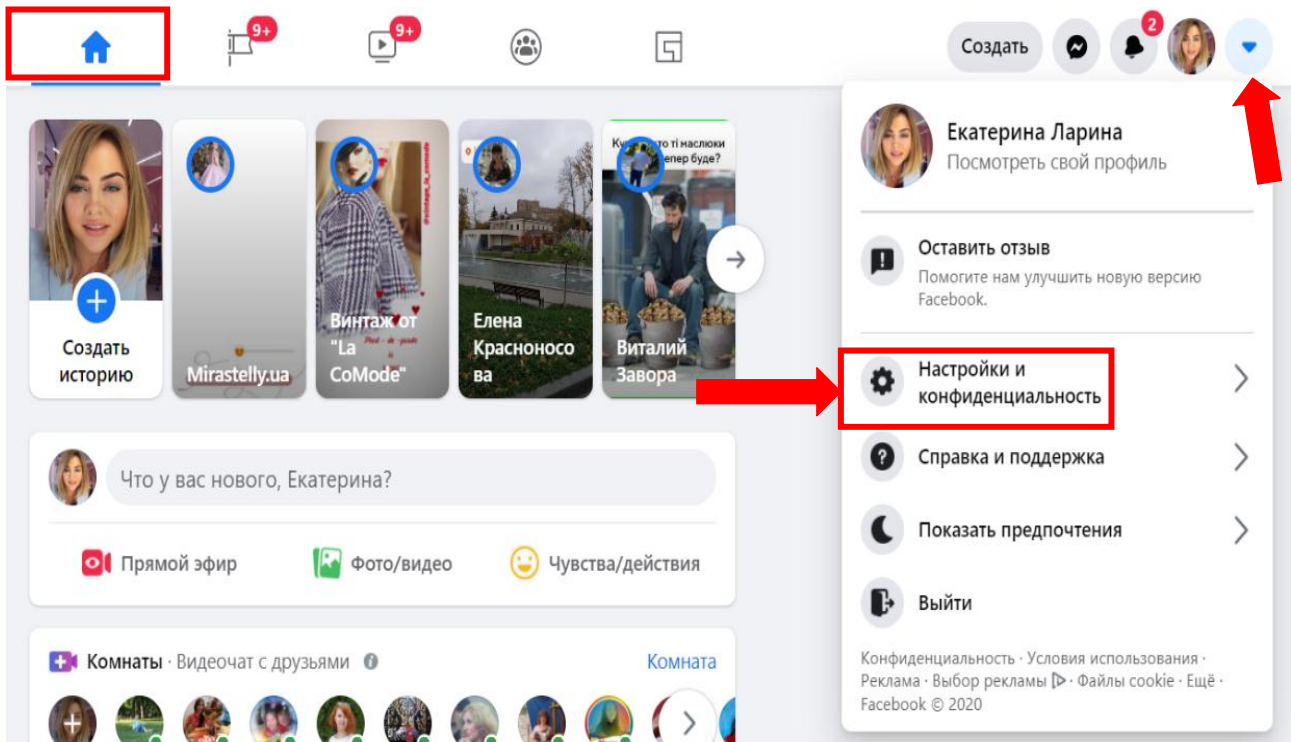


Рис. 28. Налаштування та конфіденційність

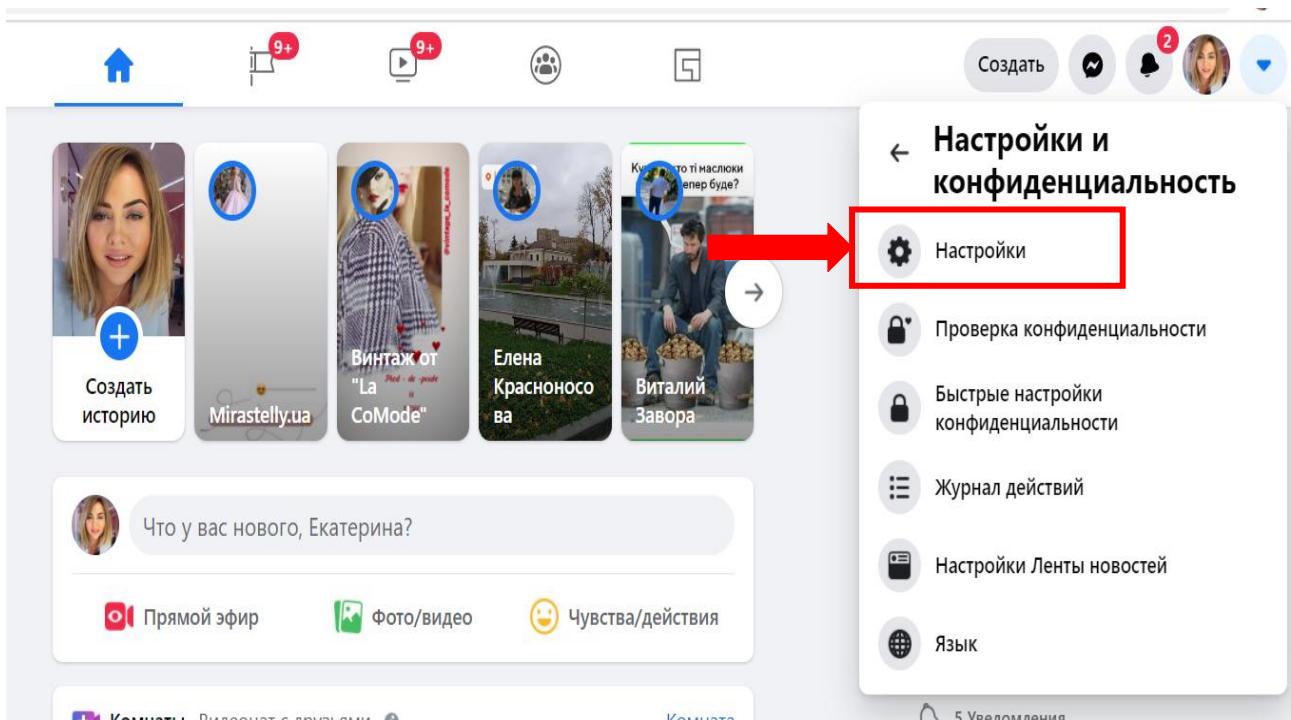


Рис. 29. Налаштування

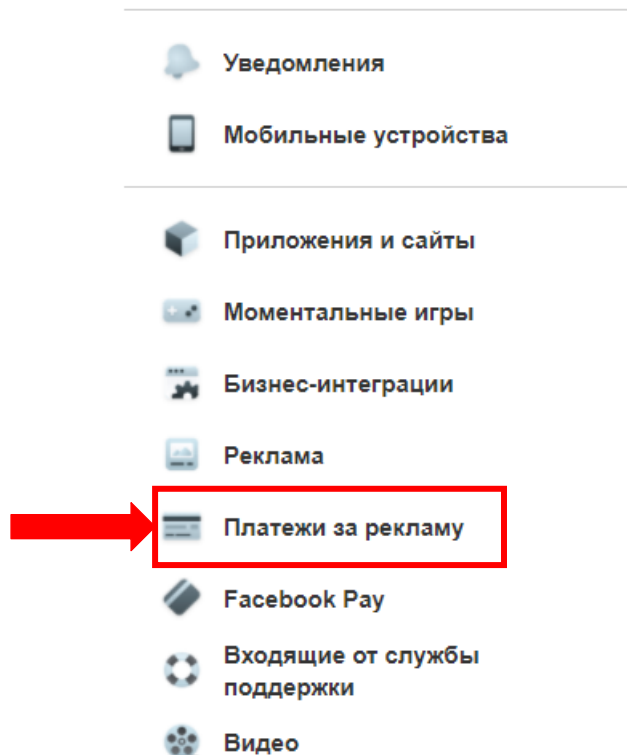


Рис. 30. Платежі за рекламу

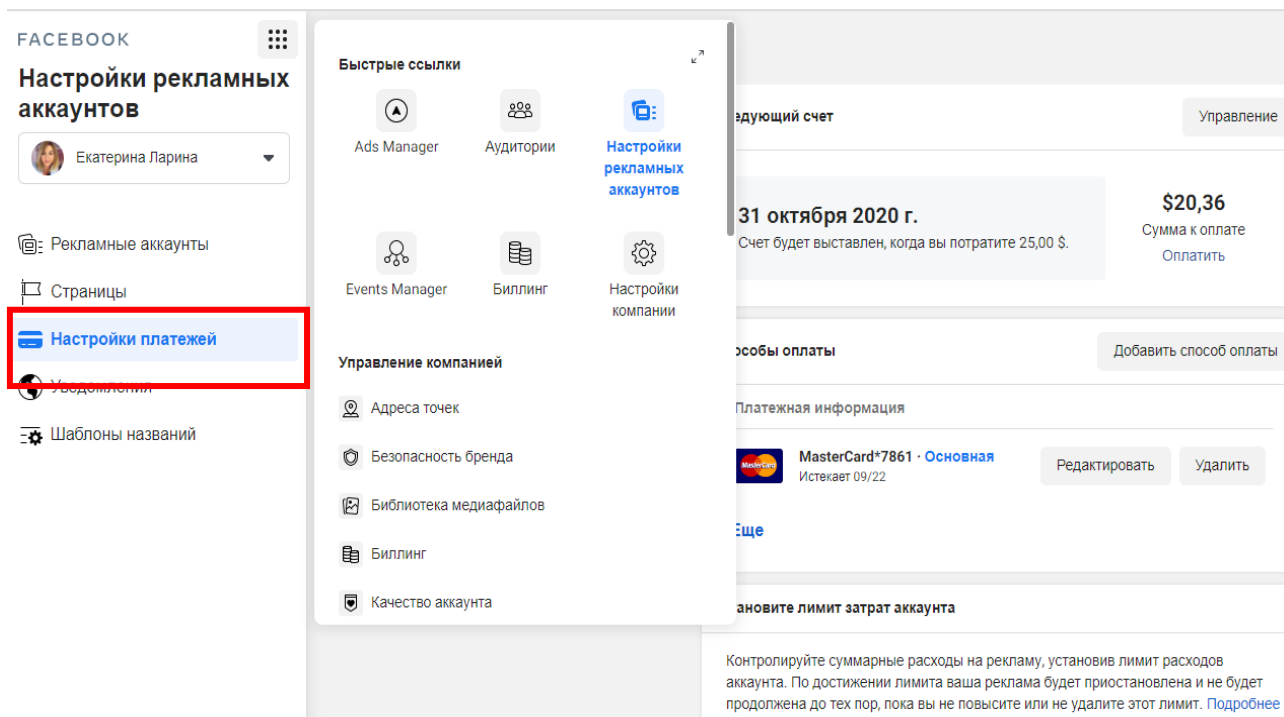


Рис. 31. Налаштування платежів

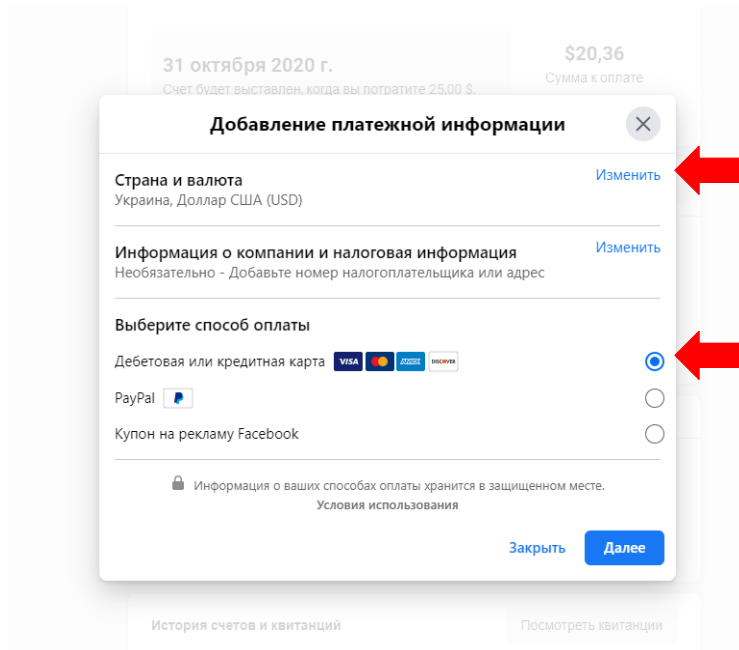


Рис. 32. Додавання платіжної інформації та валюти платежів

2. Налаштування платіжної інформації через Instagram (рис. 33).

2.1. Обираємо налаштування.

2.2. Платежі.

2.3. Платежі за промоакції.

2.4. Додаємо спосіб оплати: дебетова або кредитна картка, PayPal, купон на рекламу від Facebook (як стимулювання запуску промоакцій і можливість його використати на просування конкретної публікації в указаний термін його дії). Алгоритм налаштування показано на рис. 34.

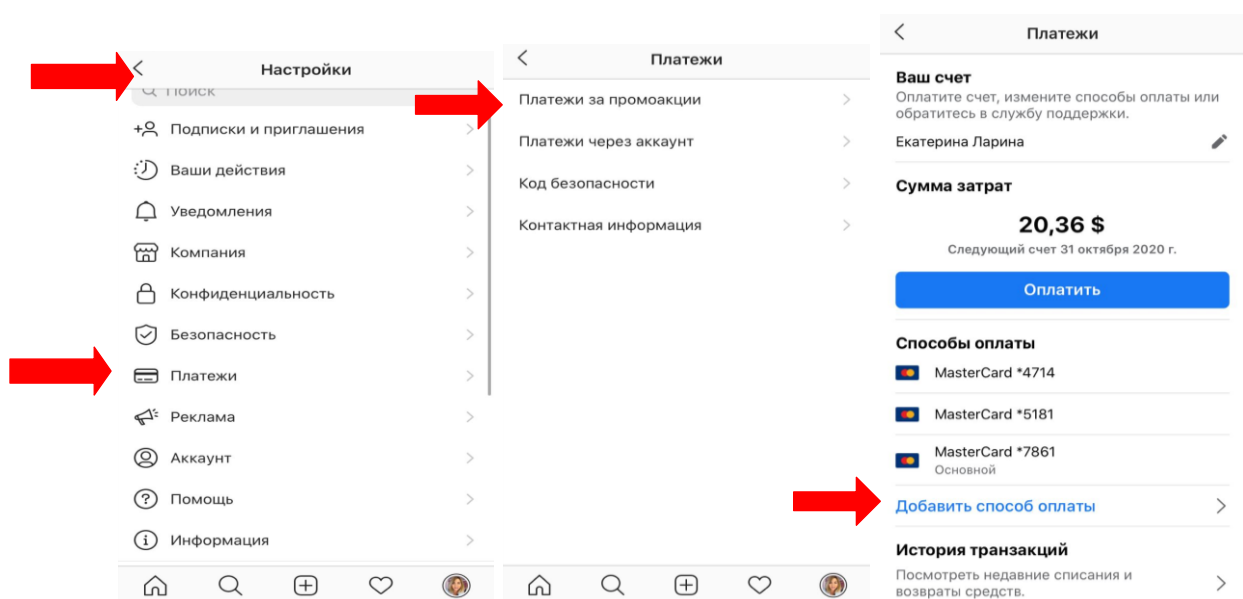


Рис. 33. Налаштування платежів через Instagram

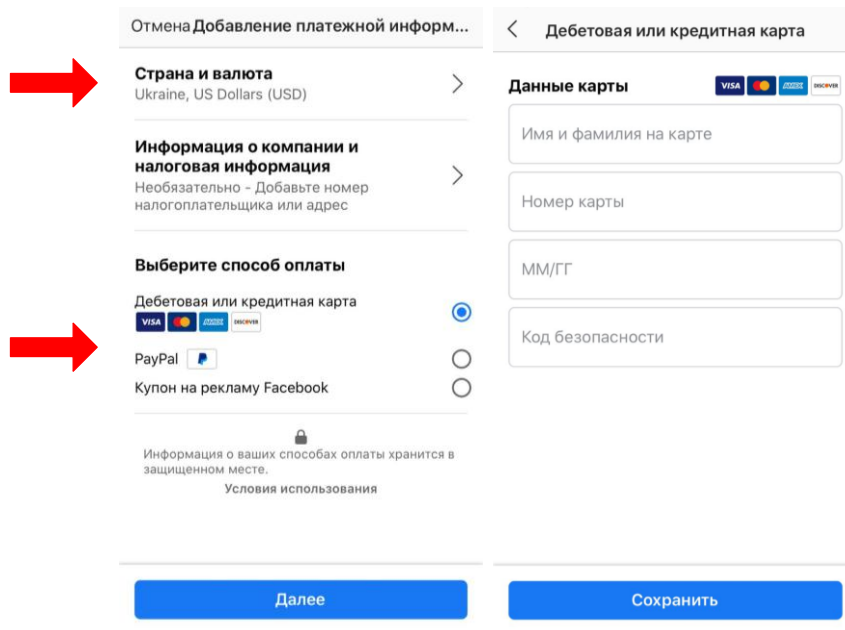


Рис. 34. Додавання різних способів оплати, зміна країни та валюти

3. Алгоритм запуску рекламних кампаній.

3.1. Якщо запуск реклами Ви виконуєте вперше, Ads manager знаходиться у вкладці "Настройки" – "Создать" – "Реклама" (рис. 35).

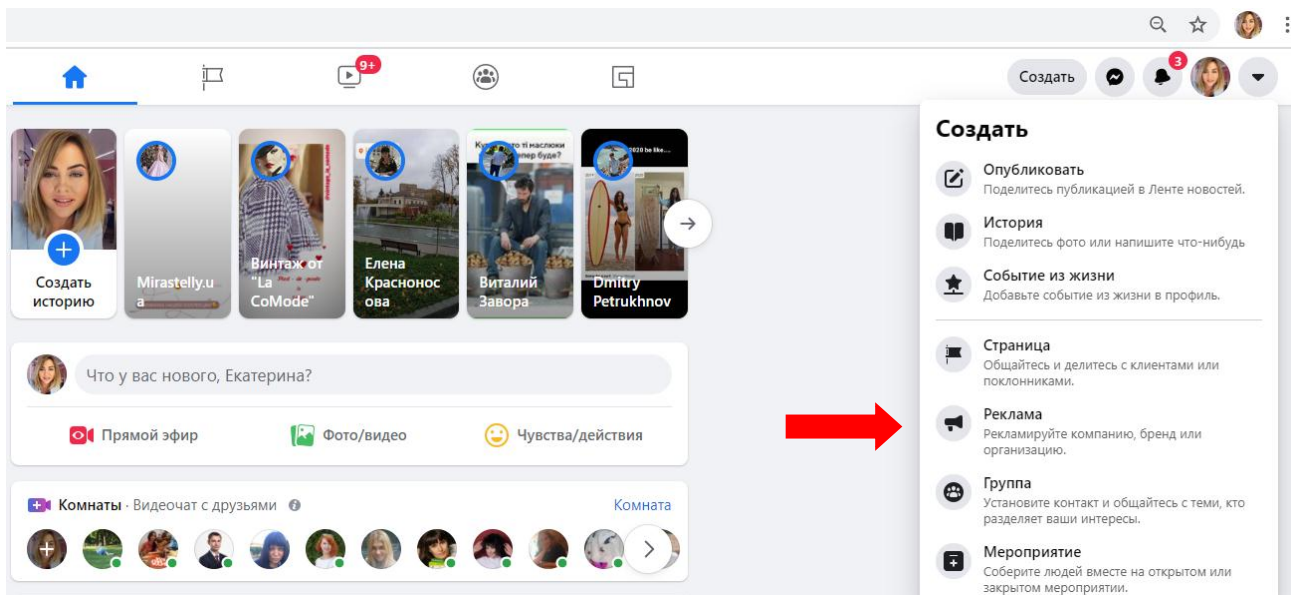


Рис. 35. Вкладка "Реклама" для першого запуску

3.2. Якщо ви вже виконували запуск реклами у Facebook, Ads manager уже буде присутнім на вашій персональній сторінці зліва в меню, коли ви знаходитесь на стрічці новин (рис. 36).

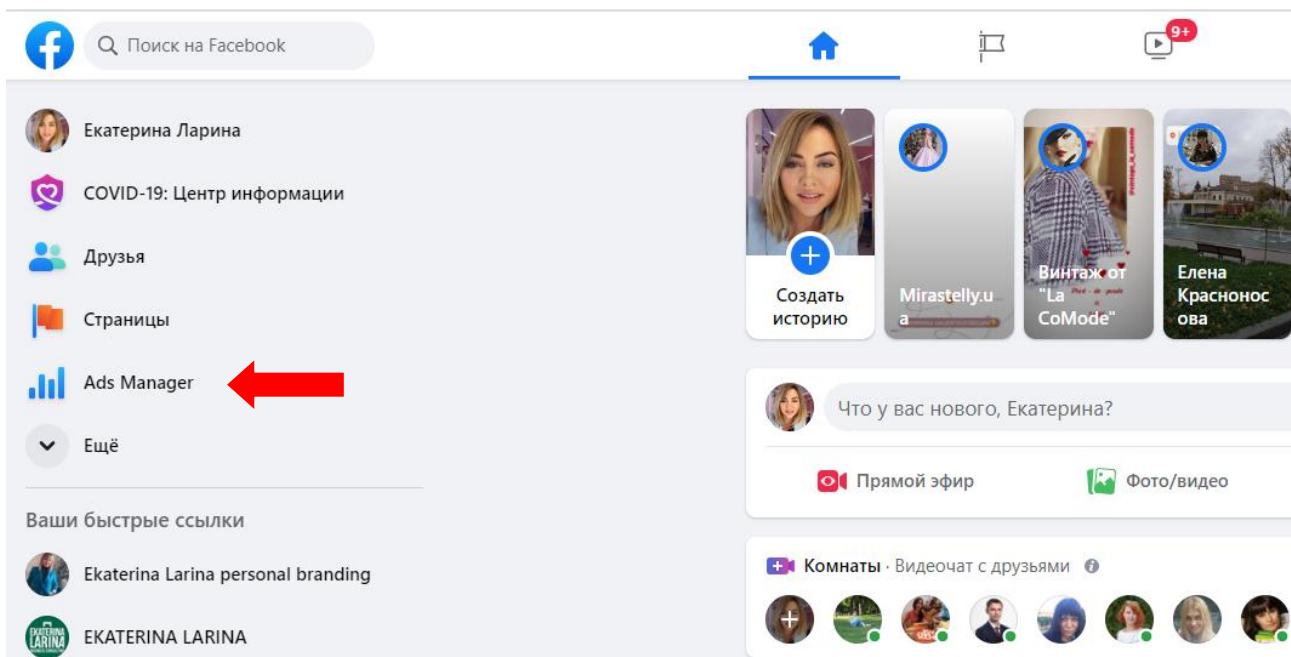


Рис. 36. Вкладка Ads Manager на вашей персональной странице

3.3. На сьогодні Facebook створив застосунок Facebook Business Suite, який дозволяє компаніям управляти своїми акаунтами в Facebook, Instagram та Facebook Messenger з одного інтерфейсу. Його зовнішній вигляд наведено на рис. 37, а додаткові інструменти – на рис. 38.

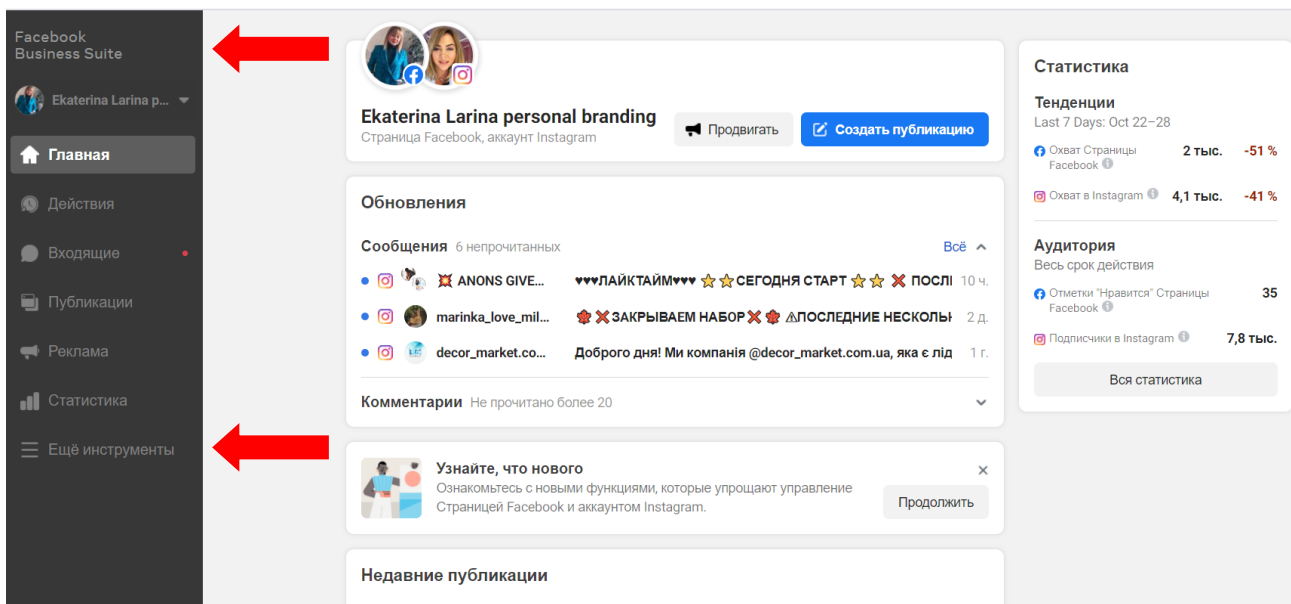


Рис. 37. Интерфейс Facebook Business Suite

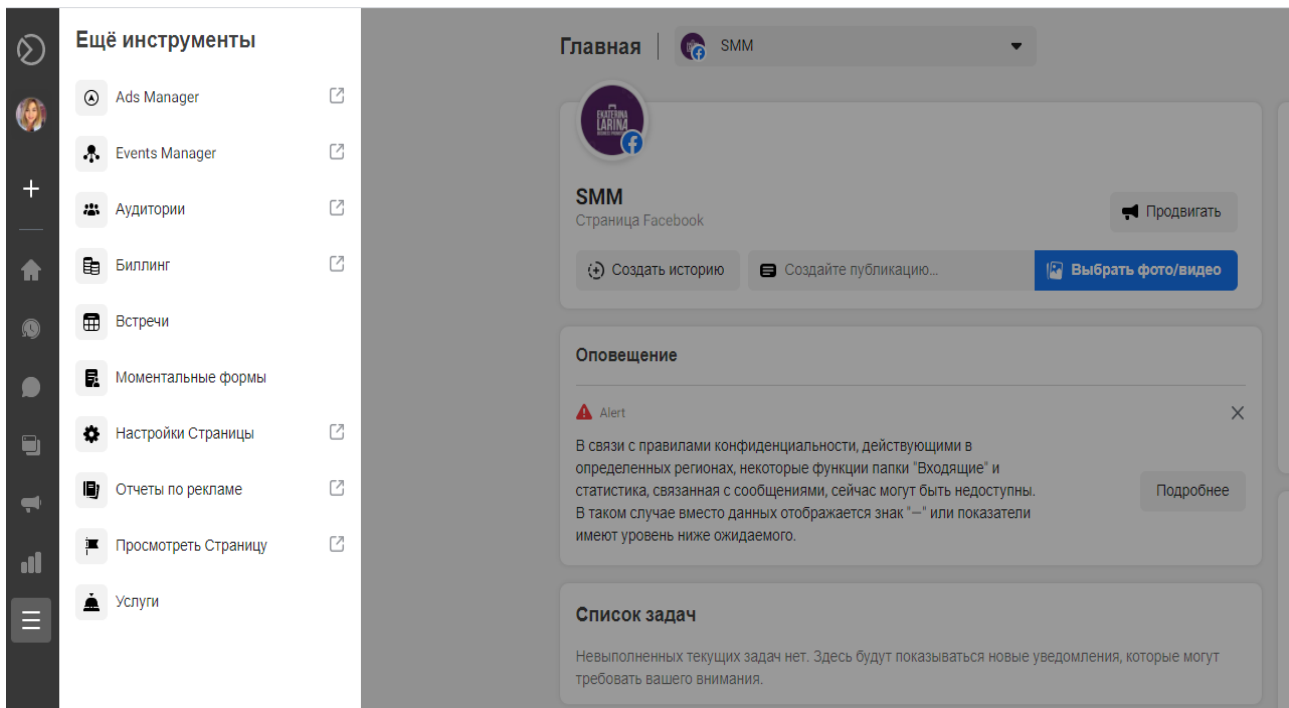


Рис. 38. Додаткові інструменти Facebook Business Suite

3.4. Інтерфейс Ads Manager для тих, хто вже запуслав рекламні кампанії, виглядає, як наведено на рис. 39. Натискаючи кнопку "Создать", ми переходимо до поетапних налаштувань таргетингу.

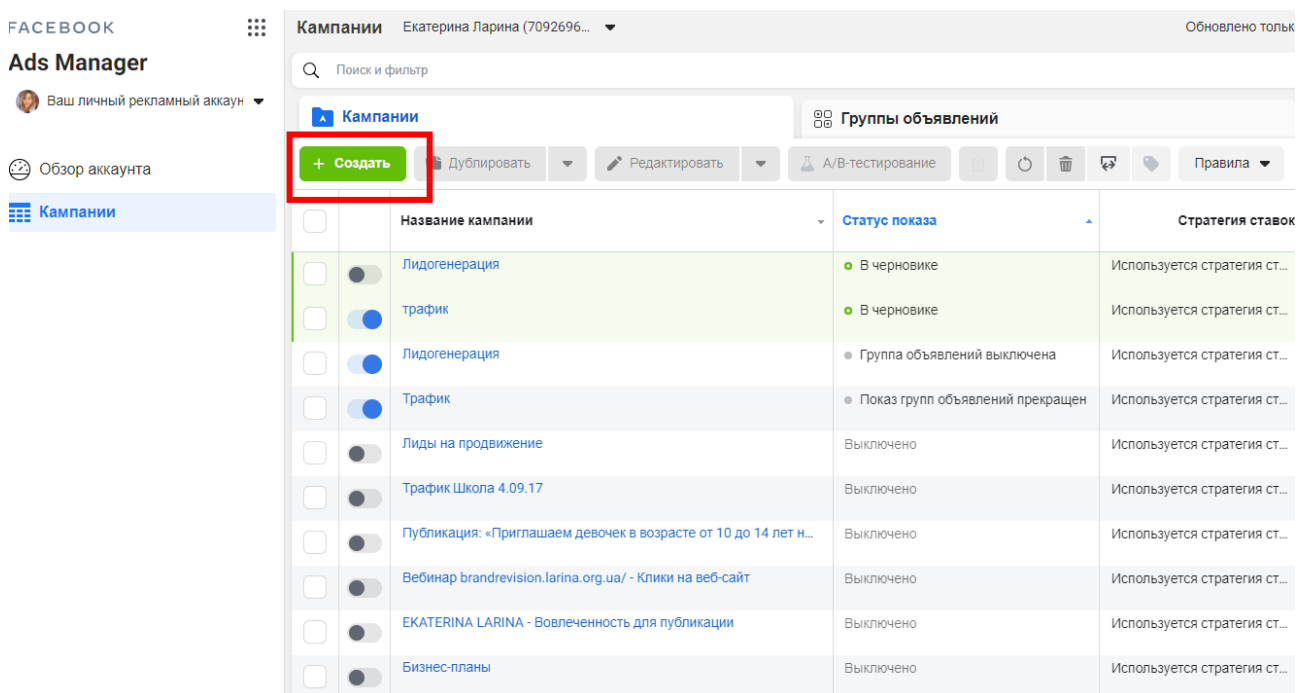


Рис. 39. Інтерфейс Facebook Ads Manager

4. Етапи створення рекламних кампаній

4.1. Вибір мети рекламної кампанії (рис. 40). Під кожною кнопкою є опис того, для яких випадків ту чи іншу мету доцільно обирати. Обираємо мету та натискаємо кнопку "Продолжить".

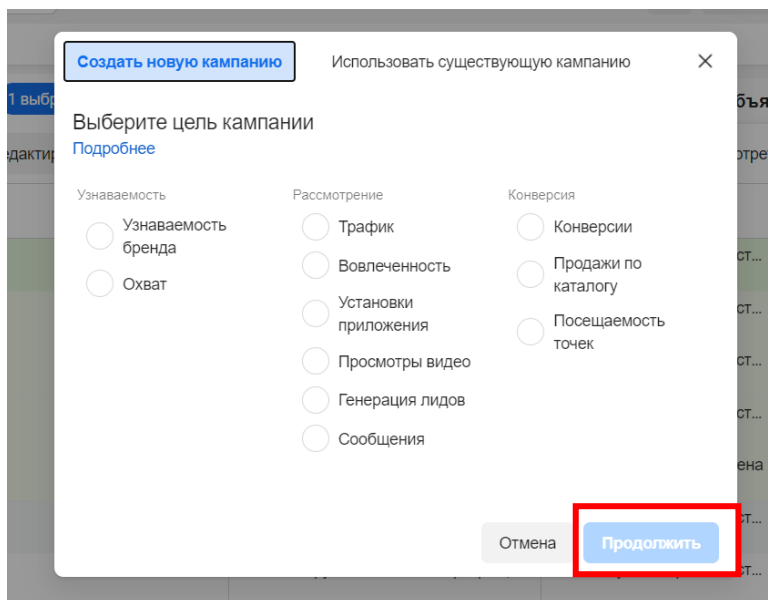


Рис. 40. Вибір мети рекламної кампанії

4.2. Даємо назву рекламній кампанії так, щоб було зрозуміло ідею кампанії. Наприклад, акція –30 % на весняну колекцію, подарунковий сертифікат на фотосесію, раннє бронювання літніх весільних дат. Це буде відповідати загальній ідеї нової рекламної кампанії (рис. 41).

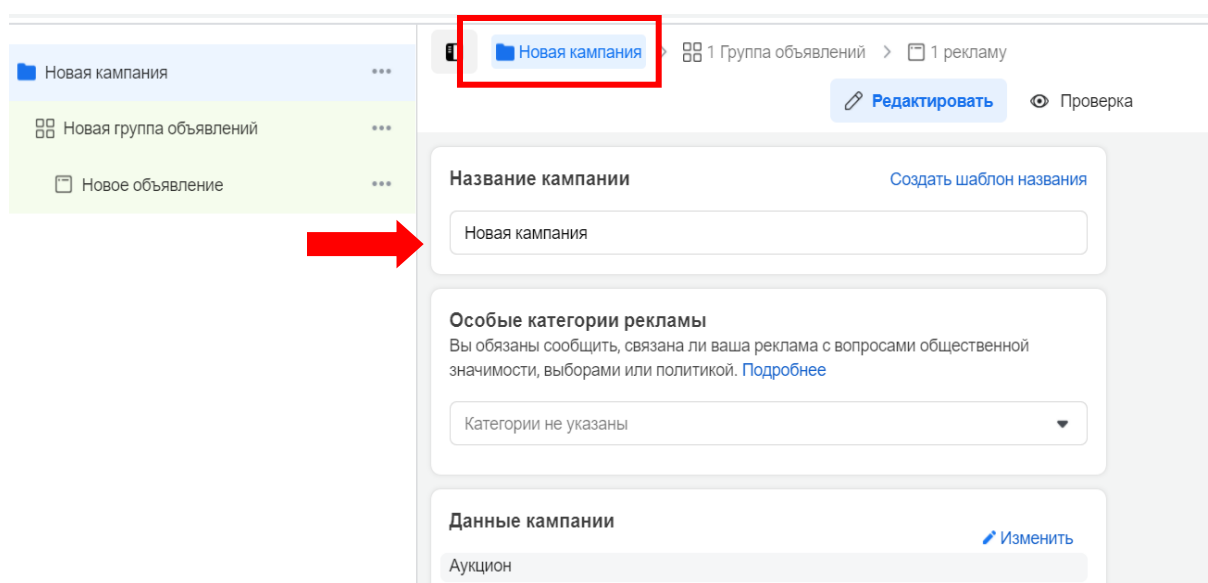


Рис. 41. Створення нової рекламної кампанії

4.3. Натискаємо кнопку "Дальше" та переходимо до групи оголошень. Даємо назву групі оголошень так, щоб було зрозуміла геолокація, вік, стать, коротко і зрозуміло інтереси, які будуть обрані. Тому назву можна дати після детальних налаштувань. Також на цьому етапі обирається бізнес-сторінка на Facebook, до якої прив'язаний акаунт в Instagram (рис. 42).

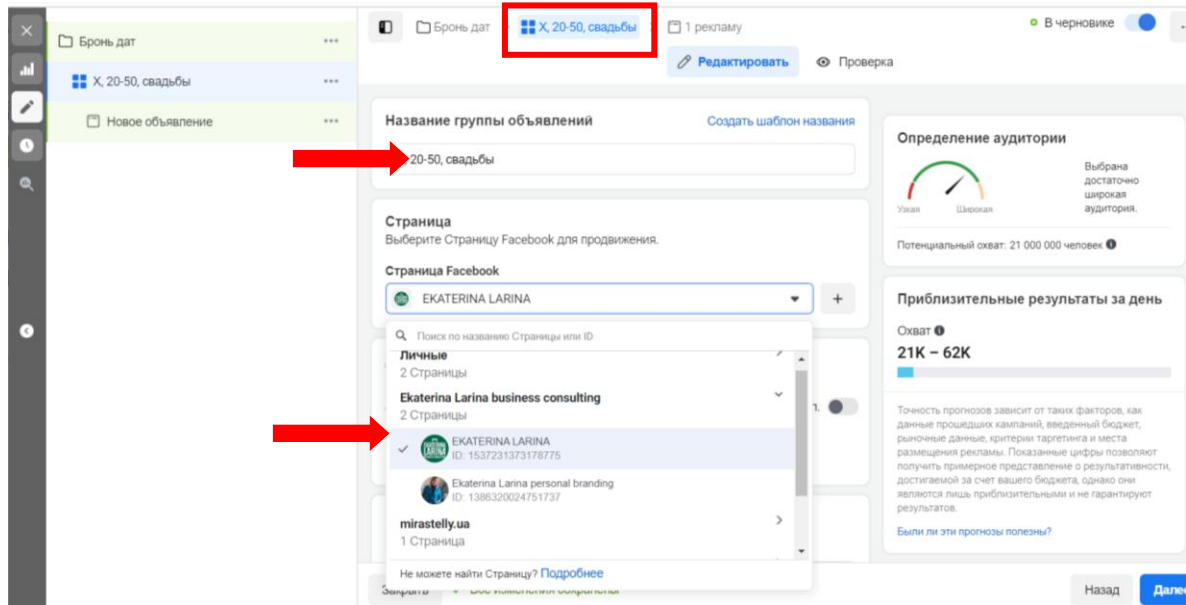


Рис. 42. Назва групи оголошень і вибір бізнес-сторінки на Facebook

4.4. Встановлюємо денний бюджет і визначаємо графік показу реклами: без фіксованих дат або обираємо період показу та встановлюємо бюджет на весь період показу реклами (рис. 43). Також можемо запланувати часи показу реклами (рис. 44).

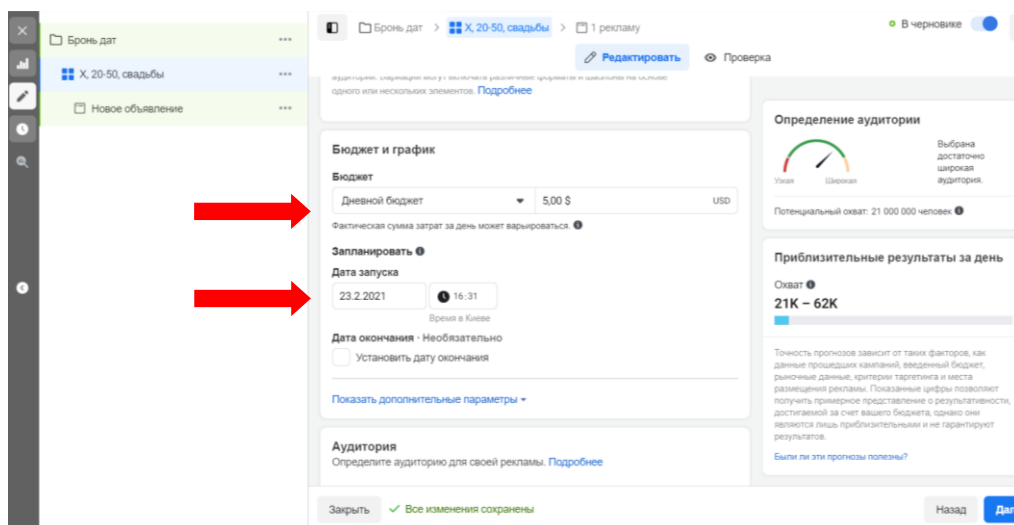


Рис. 43. Визначення бюджету та графіку

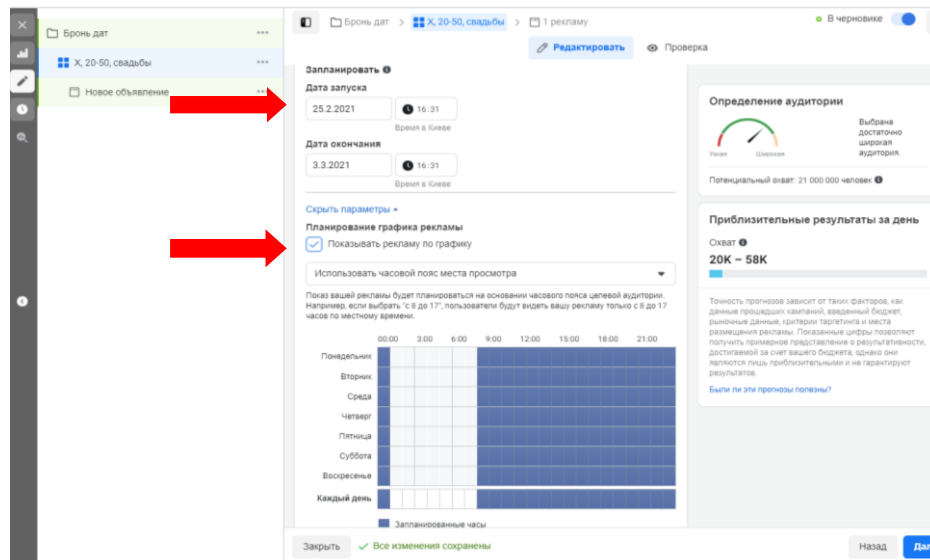


Рис. 44. Планування графіку показу реклами за встановлених чітких дат

4.5. Створюємо аудиторії. У Facebook Ads Manager є можливість створити 3 типи аудиторій:

Створена з нуля (збережена) аудиторія – аудиторія, яка створюється нами та зберігається в розділі "Аудитории" під певною назвою. Під час її створення обираються місцезрешташування або мітка на карті та радіус навкруги неї, вік, стать і детальні інтереси. Покрокові налаштування власної збереженої аудиторії наведено на рис. 45 – 49.

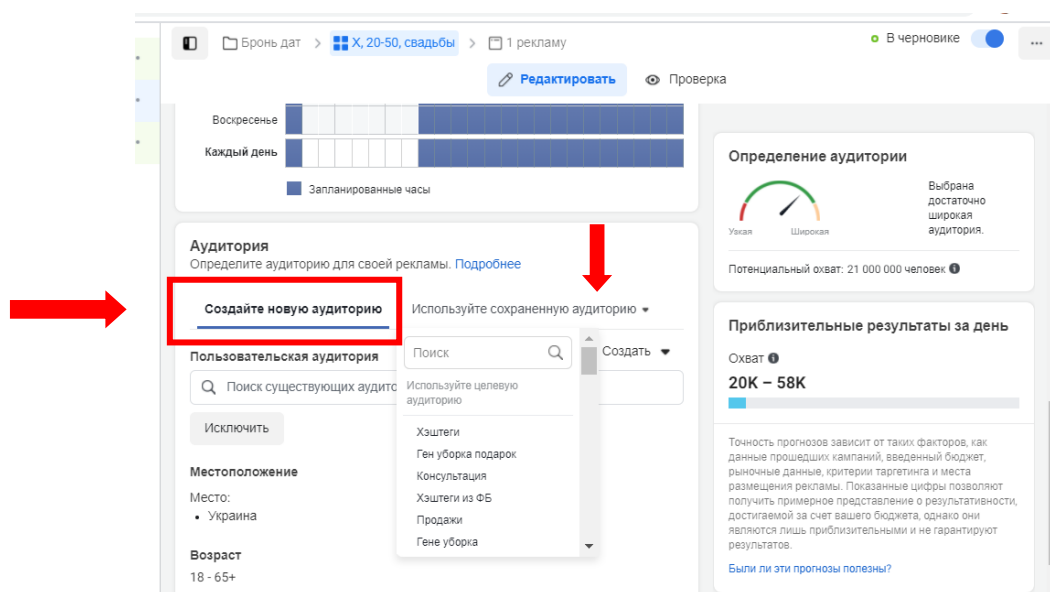


Рис. 45. Створення аудиторій: створення нової або обрання вже створеної та збереженої аудиторії

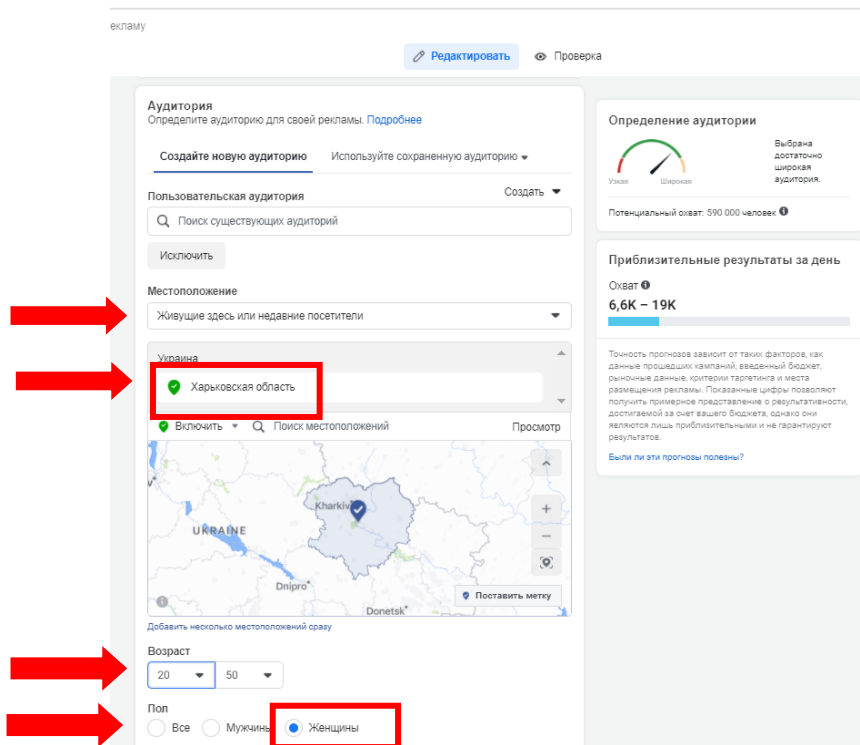


Рис. 46. Налаштування місцезнаходження аудиторії, віку та статі

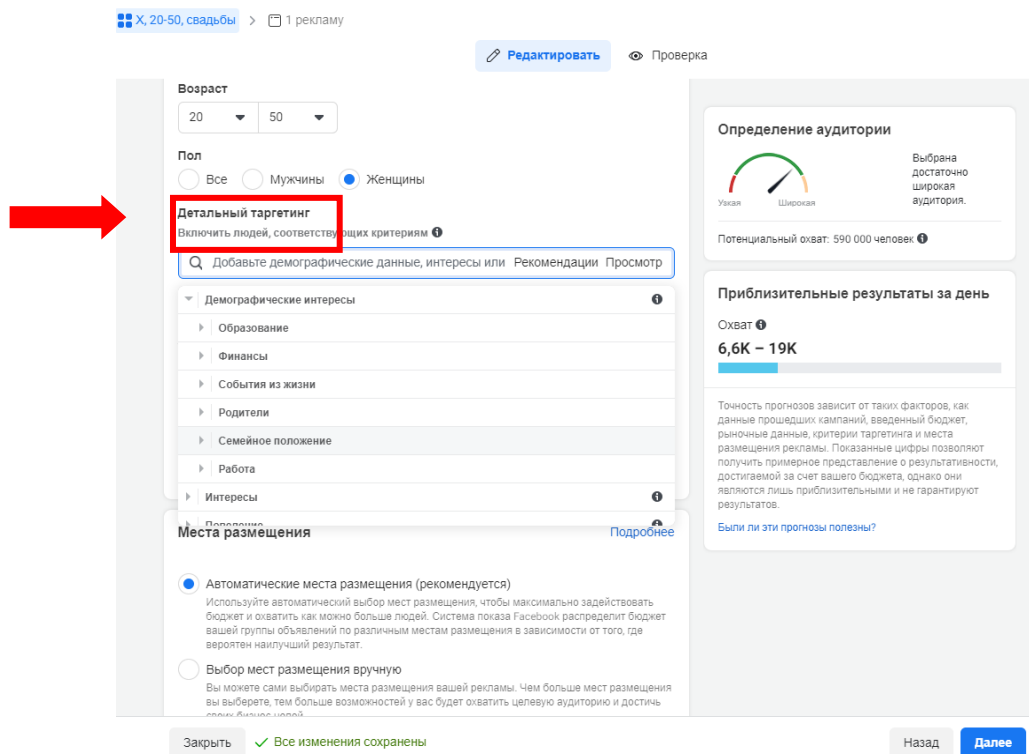


Рис. 47. Налаштування детального таргетингу та підбір інтересів

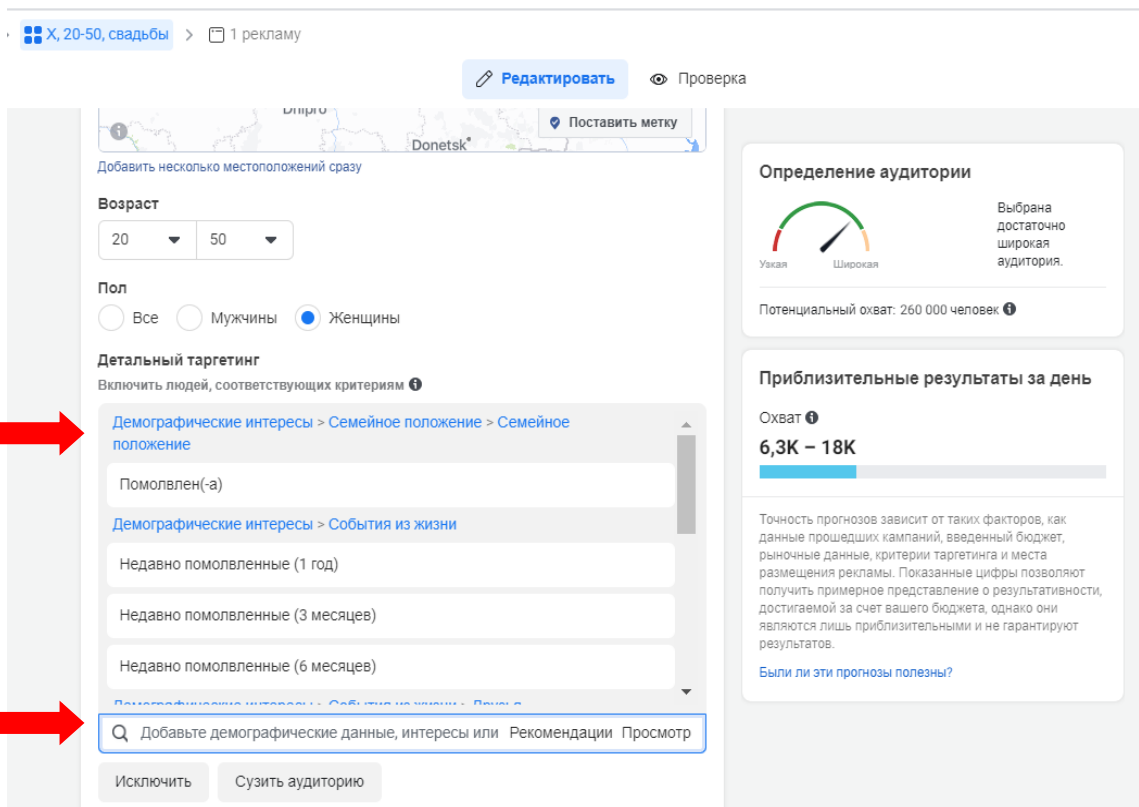


Рис. 48. Підбір демографічних, поведінкових та інших інтересів з врахуванням рекомендацій Facebook, а також звуження аудиторії

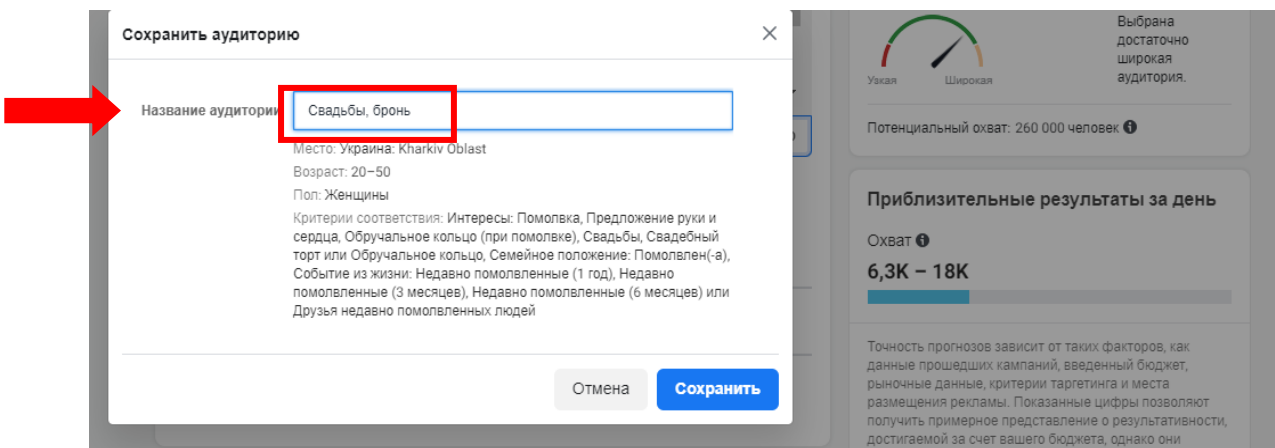


Рис. 49. Збереження створеної аудиторії під певною назвою

Аудиторія, створена на основі різних джерел даних компанії ("пользовательская аудитория"). Основними джерелами її збирання є: сайт, дії користувача в додатках, списки клієнтів з бази даних, джерела з Facebook та Instagram (рис. 50).

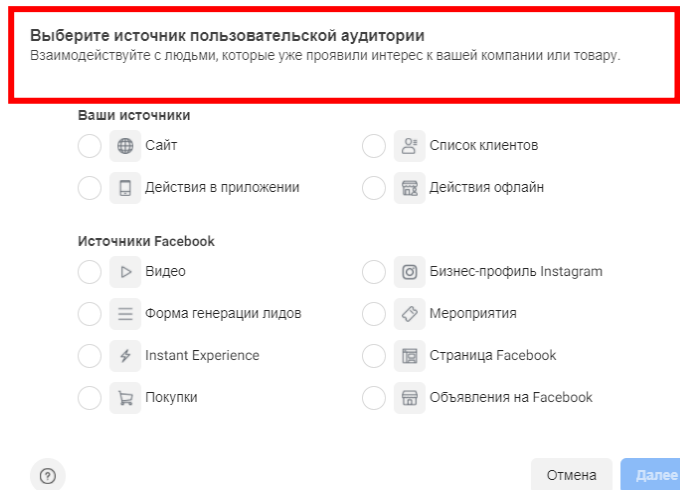


Рис. 50. Основні джерела створення аудиторії на основі даних про користувачів

Схожа аудиторія ("похожая аудитория") – створена на базі будь-якої вашої аудиторії, яка гарно спрацювала в рекламній кампанії. В налаштуваннях вказується відсоток подібності. Чим він більше, тим більш широкою буде аудиторія та менш схожою на джерело створення (рис. 51).

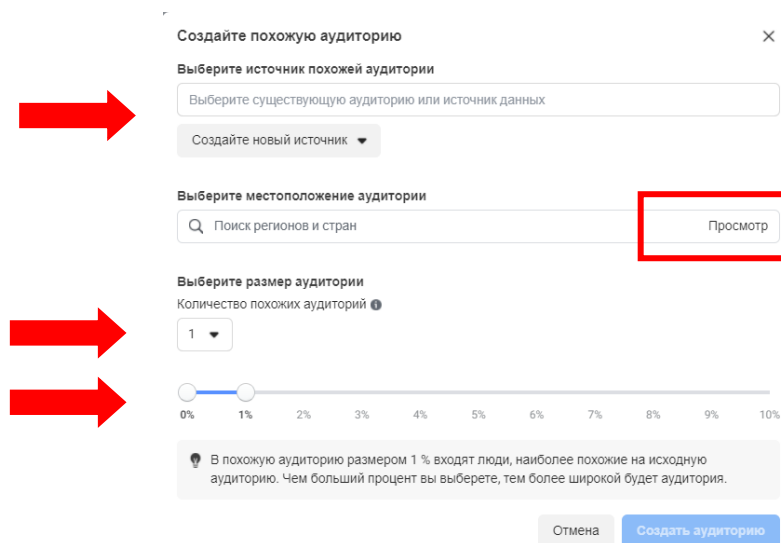


Рис. 51. Створення схожої аудиторії

4.6. Обираємо плейсмент – місце розміщення реклами. Реклама, налаштована через Ads Manager, може бути показана стрічках новин, історіях, in-stream, пошуку, повідомленнях, статтях, в додатках та на сайтах (рис. 52 і 53). Для кожного варіанта плейсменту потрібен свій формат і розміри рекламного оголошення. Обираємо той плейсмент, який нам потрібен і під який підготовлено креатив. Рекомендується окремо запускати рекламу для стрічки новин і для сторіз, оскільки формати відрізняються.

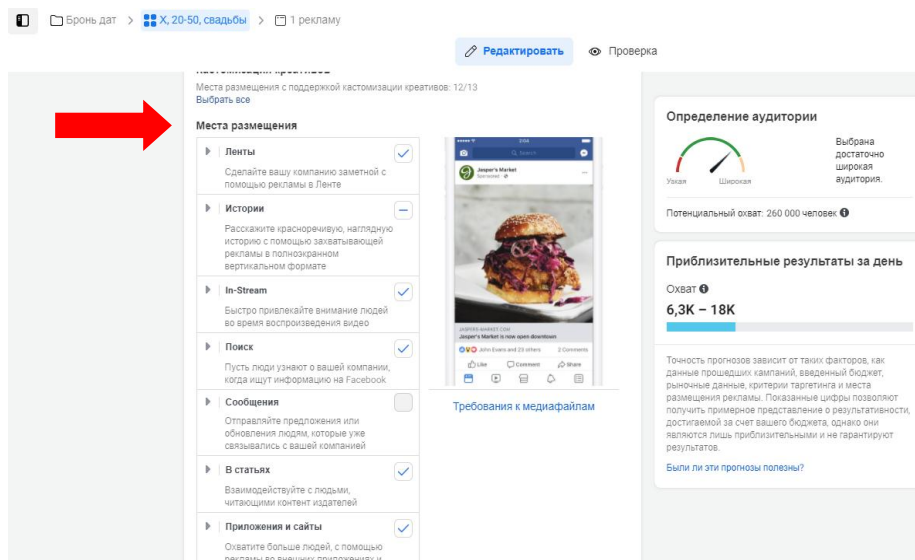


Рис. 52. Вибір плейсменту реклами

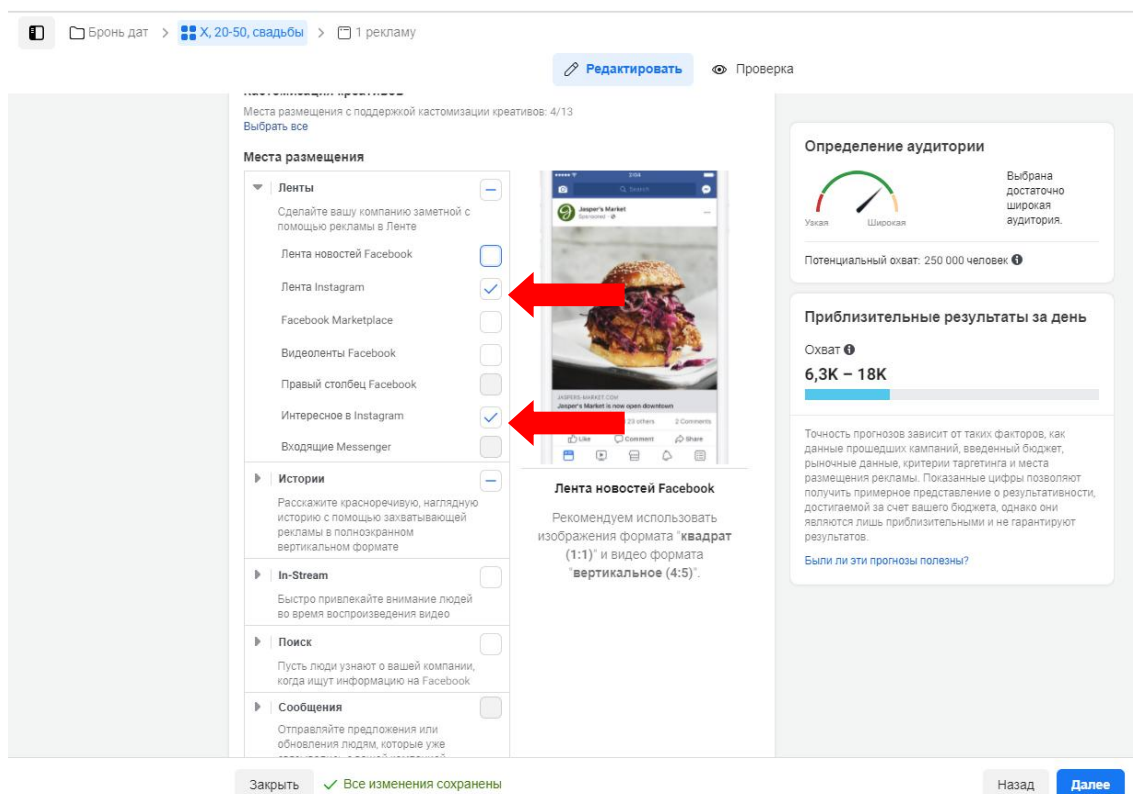


Рис. 53. Обрання необхідного плейсменту: стрічка та цікаве в Instagram

4.7. Створюємо рекламне оголошення, переходимо на третій рівень рекламної кампанії – на рівень самого оголошення (рис. 54). Спочатку даємо назву оголошенню, наприклад, Ad1. Можна додатково позначити формат оголошення: video, foto. Можна створити оголошення з нуля прямо в рекламному кабінеті. Можна обрати наявну публікацію Instagram, Facebook

або історію (тільки в ній не має бути клікабельних елементів, тоді вона буде доступна до просування) (рис. 55). Обираємо кнопку "Призив к действию" (рис. 56).

Додаємо посилання на профіль або сайт (рис. 57).

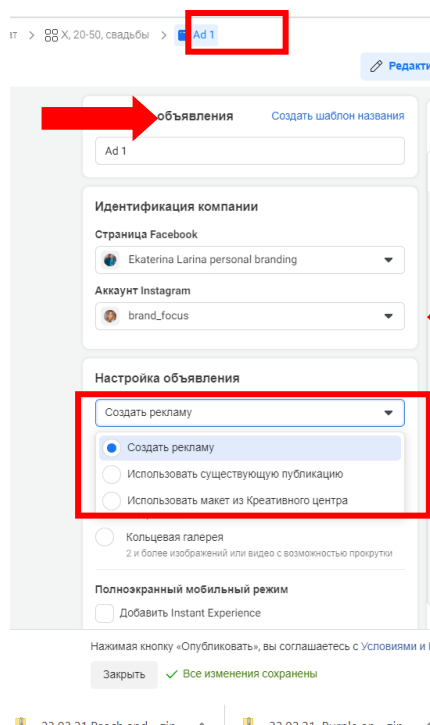


Рис. 54. Створення власне реклами з нуля

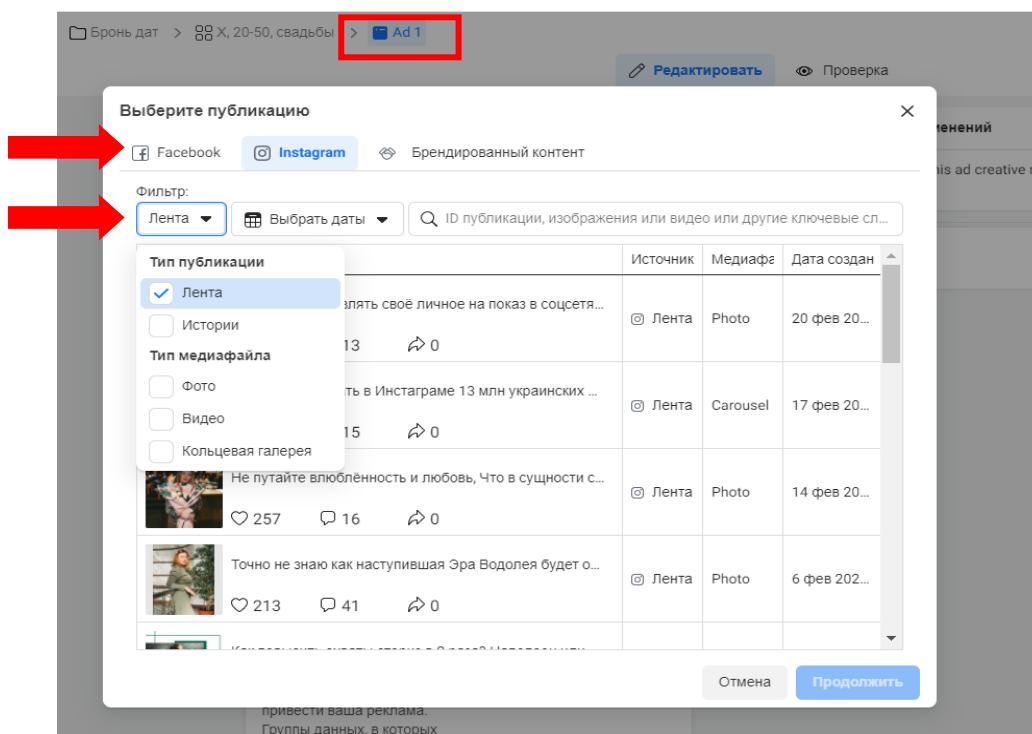


Рис. 55. Обрання наявних публікацій для просування

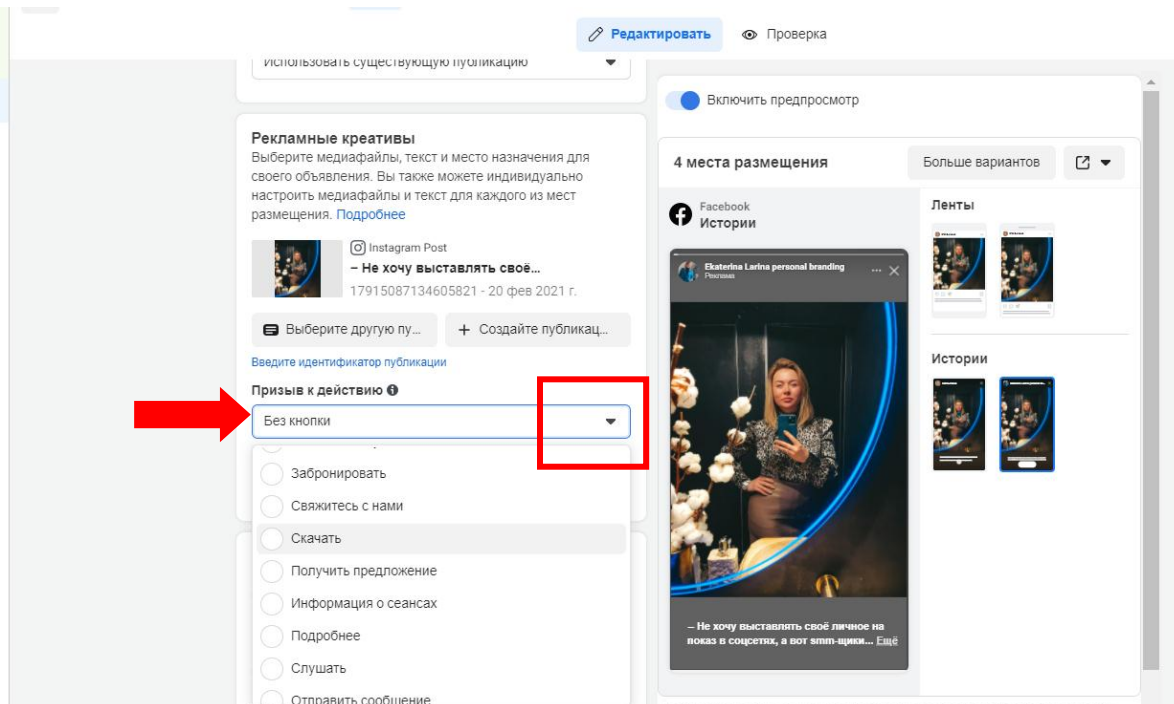


Рис. 56. Налаштування клікабельної кнопки призиву до дії

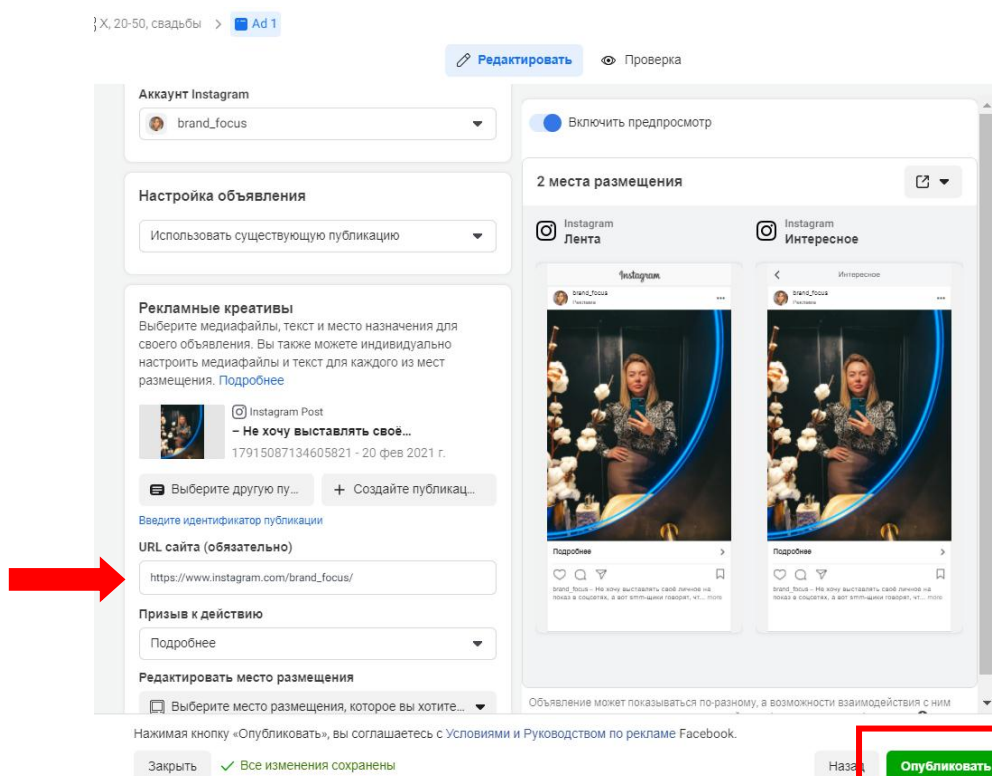


Рис. 57. Публікація реклами

Натискаємо кнопку "Опубликовать". Реклама проходить модерацию та стає активною. Потім відстежуємо ефективність. У разі низької

ефективності змінюємо текст, картинки, налаштування аудиторій. Тестуємо так різні плейсменти розміщення та залишаємо найефективніші варіанти.

Отже, в SMM book включаємо перелік ідей рекламних кампаній, їх візуальне графічне та текстове представлення, а також скріни покрокових налаштувань запуску рекламних кампаній через рекламний кабінет Facebook Ads Manager.

У межах самостійної роботи здійснюється підбір блогерів і лідерів думок для співпраці, визначається найефективніший формат співпраці, а також варіанти для колаборацій і партнерства.

Увесь розроблений SMM book здається у вигляді презентації в Canva [35] або Power Point, можливо також представлення роботи у вигляді документа Word.

Перелік питань за темами самостійної роботи студента

Змістовий модуль 1

Тема 1. Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Базові принципи та тренди SMM

1. Формування добірки сучасних трендів у різних соціальних мережах. Вивчення результатів глобальних досліджень і формування власних висновків.

2. Визначення власного об'єкта дослідження для розроблення на його базі SMM book.

Тема 2. Стратегії та моделі присутності брендів у соціальних мережах

1. Аналіз конкурентів та їхніх форматів присутності в соціальних медіа.

2. Складання зведених таблиць аналізу конкурентів.

3. Формування власних висновків щодо яскравих ідей і пріоритетів у моделях та стратегії ведення акаунту, обраного в якості бази дослідження.

Тема 3. Формування персонального бренду у соціальних мережах

1. Визначення власних сильних сторін і власного бачення себе через декілька років.
2. Визначення власної глобальної місії.
3. Виконання завдання на тему "Сам собі бренд".
4. Коротка презентація себе як персонального бренду.
5. Формування представленості себе як особистості та бренду в соціальних мережах.

Тема 4. Алгоритм і методи просування в Instagram

1. Адаптація найкращих ідей конкурентів до власного профілю та сфери діяльності.
2. Висновки щодо напрямів удосконалення наявного профілю.
3. Удосконалення опису акаунту.
4. Визначення візуальної естетики акаунту й основних кольорів.
5. Оформлення акаунту.
6. Створення логотипу в Canva [35].
7. Створення шаблонів інформаційних постів, обкладинок для актуальних сторіз.

Тема 5. Алгоритм і методи просування в Facebook

1. Створення бізнес-сторінки в Facebook на власному персональному профілі.
2. Оформлення сторінки: аватар, обкладинка, створена за допомогою Canva.
3. Наповнення сторінки всією важливою й актуальною інформацією.
4. Налаштування вкладок, кнопок і посилань для зв'язку.
5. Налаштування привітальних повідомлень у Facebook Messenger.

Змістовий модуль 2

Тема 6. Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них

1. Вивчення корисних статей щодо особливостей інших соцмереж і формування бачення щодо їхньої місії, призначення, алгоритмів ранжування, функціоналу та специфіки використання для різних бізнес-цілей.
2. Перегляд корисних відео щодо використання месенджерів.
3. Ознайомлення з процедурою налаштування чат-ботів у Smart Sender.

Тема 7. Контентна стратегія

1. Написання рекламних постів, які доцільно відправляти в кошовне просування та коротких текстів для реклами.
2. Створення візуалу для просування: фото з текстом, коротке відео та сторіз, що продає.
3. Визначення переліку блогерів, лідерів думок для реклами та партнерів для взаємного PR в табл. 20 та 21.

Таблиця 20

Підбір блогерів

Ім'я	Акаунт	Кількість підписників	Сфера діяльності	Посилання на акаунт	Країна/місто

Таблиця 21

Лідери думок та провідники до клієнтів

Ім'я	Кількість підписників	Сфера діяльності	Посилання на акаунт	Країна/місто	Формат співпраці

Тема 8. Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook

1. Налаштування рекламного кабінету, прив'язка платіжної картки.
2. Відпрацювання алгоритму запуску рекламних кампаній.
3. Відпрацювання налаштування різних типів аудиторій: збереженої, власної на основі різних джерел даних (на базі даних про користувачів) та схожої аудиторії.
4. Здійснення перегляду мережі "Інтернет" і відео-джерел за темою запуску та налаштувань таргетованих рекламних кампаній.

Тема 9. Основи воронки онлайн-продажів і лідогенерації

1. Пошук, підбір та огляд літературних джерел, інтернет-ресурсів і відеоджерел за заданою тематикою.
2. Аналіз і підбір ідей щодо побудови воронки продажів у різних бізнес-нішах.

Тема 10. Робота SMM менеджера та складання SMM book

1. Основні функції роботи SMM-менеджера.
2. Складання чек-листа важливих питань для роботи SMM-менеджера.

Перелік сервісів для виконання лабораторних робіт

Перелік корисних сервісів для виконання лабораторних робіт, складання SMM book та практичної роботи SMM менеджера наведено в табл. 22.

Таблица 22

Перелік корисних сервісів для роботи SMM-менеджера

Для чого	Назва	Посилання/джерело
1	2	3
Створення візуальних шаблонів для постів	Canva	https://www.canva.com
	Picmonkey	http://www.picmonkey.com
	Crello	https://crello.com/ru
	PicsArt	Застосунок в AppStore, GooglePlay

1	2	3
Зручне посилання	Bitly	https://bitly.com
Завантаження відео з YouTube	SaveFrom.net	http://ru.savefrom.net
Завантаження фото з Instagram	Instagram Photo Download	http://www.dinsta.com/photos
Збереження цікавих статей	Pocket	https://getpocket.com
Автопостінг	Facebook Creator Studio	https://business.facebook.com/creatorstudio
	SMM planner	https://smmplanner.com
	Parasite	https://parasitelab.com/ru
	PromoRepublic	https://app.promorepublic.com/ru
Планувальники стрічки Instagram	Concept Office	https://www.conceptofficeapp.info
	Unum	https://unum.la/features
	Snug	https://itunes.apple.com/ru/app/snug-for-instagram/id1025000402?mt=8
	Preview	Застосунок в AppStore, GooglePlay
Блокування ботів в Instagram	SocialHammer	https://socialhammer.com
Лендінги (односторінкові сайти)	Tilda	https://tilda.cc/ru
	Vigbo	https://vigbo.com
Робота з відео	InShot	Застосунок в AppStore, GooglePlay
	Quik	Застосунок в AppStore
	Movavi Clips	Застосунок в AppStore
	Magisto	https://www.magisto.com
	Adobe Premiere Clip	https://play.google.com/store/apps/details?id=com.adobe.premiereclip&hl=ru
	iMovie	https://itunes.apple.com/ru/app/imovie/id377298193?mt=8
Створення інфографіки	Piktochart	https://piktochart.com
Підбір палітри кольорів і візуальної теми профілю	Adobe Color	https://color.adobe.com/ru
Розрізання фото на частини	Photo Grid	Застосунок в AppStore, GooglePlay
Робота з фото	Lightroom CC	Застосунок в AppStore, GooglePlay
	VSCOcam	https://vSCO.co
	PicsArt Photo Studio	https://picsart.com
	Snapseed	Застосунок в AppStore, GooglePlay
Створення яскравих та анімованих сторіз в Instagram	InStories	Застосунок в AppStore
	Canva	https://www.canva.com

1	2	3
	StoryArt	Застосунок в GooglePlay
	Smoozly	Застосунок в AppStore
	Unfold	https://unfold.com
	Mojo	Застосунок в AppStore, GooglePlay
Обкладинки для актуальних сторіз	HighLights Cover	Застосунок в AppStore, GooglePlay
Відстеження статистики акаунту блогерів та підбір блогерів	Livedune	https://pro.livedune.ru/auth/signIn
	Publicfast	https://www.publicfast.com
Підбір блогерів і перевірка акаунтів на накрутки	HypeAuditor	https://hypeauditor.com
Галерея шрифтів	Phonto	Застосунок в AppStore
	FontSpace	http://www.fontspace.com/category/cyrillic
Розсилання привітальних повідомлень директ	Leadfeed	https://leadfeed.ru
	Funinsta	https://funinsta.ru
Вибір переможців у конкурсах	@lizaonair	https://lizaonair.com/giveaway
	Giveawation	http://giveawation.com
Корисні канали Telegram		
Створення "правильних" абзаців для текстів в Instagram; отцентрування тексту, закреслення слова	@Text4InstaBot	–
Проведення розіграшів та вибір переможця	@getcombot	–
Огляд відгуків про блогерів і рекламодавців	@instalogiya_chat	–
Чат-бот коментарів	@reachcomment_bot	–
Чат-бот збереження текстів і відео з Instagram	@SaveAsBot	–

Рекомендована література

Основна

1. Вайнерчук Г. Лайкни меня. Экономика благодарности / Г. Вайнерчук. – Москва : Альпина Паблицерз, 2012. – 300 с.
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. Каплунов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 496 с.
3. Каплунов Д. Нейрокопирайтинг. 100+ приемов влияния с помощью текста / Д. Каплунов. – Москва : ЭКСМО, 2011. – 320 с.
4. Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – Москва : Альпина Паблицерз, 2017. – 302 с.
5. Манелова Д. Как зарабатывать в Instagram / Д. Манелова. – Москва : Альпина Диджитал, 2019. – 190 с.
6. Сенаторов А. Бизнес в Instagram: От регистрации до первых денег / А. Сенаторов. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблицерз, 2016. – 156 с.
7. Скотт Д. Новые маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. Скотт ; пер. с англ. – Москва : Альпина Паблицерз, 2011. – 349 с.
8. Соболева Л. Феномен Инстаграма / Л. Соболева. – Москва : АСТ, 2017. – 220 с.
9. Солодар М. Воронка продаж в Интернете / М. Солодар. – Москва : ЭКСМО, 2018. – 240 с.
10. Фоллс Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Дж. Фоллс, Э. Декерс. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
11. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 2-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
12. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Щербаков. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 320 с.

Додаткова

13. Питерс Т. Преврати себя в бренд! 50 верных способов перестать быть посредственностью / Том Питерс. – 2-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 229 с.

14. Рисслер А. Язык композиции. Создаем выразительные фотографии / А. Рисслер ; пер. с англ. Ю. Цыганковой ; [под. науч. ред. А. Железнова, Е. Петровой]. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 192 с.
15. Эко М. Я – бренд. Формула успеха / М. Эко. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 304 с.

Інформаційні ресурси

16. #1 про Insta Маркетинг и SMM [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://www.instagram.com/popartmarketing>.
17. Блог в Instagram Wishdo SMM-агентства [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://www.instagram.com/wishdo.agency>.
18. Как привлекать клиентов через Инстаграм мастеру маникюра [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://staleks.ua/blog/kak-privlekat-klientov-cherez-instagram-masteru-manikyura.html>.
19. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22952>.
20. Офіційний сайт комунікаційної агенції Plusone [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://plusone.com.ua/research>.
21. Офіційний сайт комунікаційної агенції Universal Massan бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://umww.com.ua>.
22. Персональный блог Дамира Халилова в Instagram [Електронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.instagram.com/damirkhalilov>.
23. Сообщество в Facebook Зуши Плетнева [Електронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.facebook.com/pletnevzushi>.
24. SMM. Продвижение. Обучение. Корисний блог в Інстаграмі [Електронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.instagram.com/instablog_secrets.
25. Canva. Платформа графічного дизайну [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://www.canva.com>.
26. Adobe color. Генератор кольорових палітр [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://color.adobe.com/ru>.
27. Fakelikeinfo. Сервіс перевірки Instagram акаунтів [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://fakelikeinfo.ru>.
28. Gettags. Сервіс підбору хештегів [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://gettags.info>.

29. Hypeauditor. Аналітична платформа соціальних мереж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hypeauditor.com>.
30. Hashtags. Сервіс підбору хештегів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.hashtags.org>.
31. Instatag. Сервіс підбору хештегів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://instatag.ru>.
32. Popsters. Сервіс аналітики постів та сторінок конкурентів в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://popsters.ru>.
33. Tagsfinder. Сервіс підбору хештегів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.tagsfinder.com/ru-ua>.

Зміст

Вступ.....	3
Лабораторні завдання	6
Лабораторна робота 1. Сучасні тренди в соціальних мережах і месенджерах	6
Самостійна робота. Визначення власного об'єкта дослідження для розроблення на його базі SMM book	7
Лабораторна робота 2. Аудит акаунту, контенту та конкурентів.....	9
Лабораторна робота 3 (частина 1). Кількісні методи аналітики акаунтів, розрахунки рівня залученості аудиторії (Engagement Rate)	12
Лабораторна робота 3 (частина 2). Алгоритм проведення сегментації цільової аудиторії, метод психотипів і персонажів	15
Самостійна робота. Тренінгове завдання "Сам собі бренд"	21
Лабораторна робота 4. Оформлення профілю. Візуальний контент	21
Самостійна робота. Оформлення акаунту	27
Лабораторна робота 5. Концепція профілю. Ідеї для контенту. Hashtag.....	30
Лабораторна робота 6. Створення та оформлення профілю в Facebook, створення сторінки, групи, заходу.	37
Лабораторна робота 7. Написання постів, що продають, адаптованих під кожний сегмент цільової аудиторії	44
Лабораторна робота 8. Механіки проведення різних конкурсних активностей, підготовки конкурсних постів.....	46
Лабораторна робота 9. Базові налаштування рекламного кабінету, етапи запуску рекламних кампаній.....	47
Перелік питань за темами самостійної роботи студента.....	63
Змістовий модуль 1	63
Тема 1. Сутність маркетингу та комунікацій у соціальних мережах. Базові принципи та тренди SMM	63
Тема 2. Стратегії та моделі присутності брендів у соціальних мережах	63
Тема 3. Формування персонального бренду у соціальних мережах	64

Тема 4. Алгоритм і методи просування в Instagram	64
Тема 5. Алгоритм і методи просування в Facebook.....	64
Змістовий модуль 2	65
Тема 6. Місія та особливості використання інших популярних соціальних мереж, основні принципи роботи в них	65
Тема 7. Контентна стратегія.....	65
Тема 8. Таргетована реклама та запуск рекламних кампаній в Instagram і Facebook	66
Тема 9. Основи воронки онлайн-продажів і лідогенерації	66
Тема 10. Робота SMM менеджера та складання SMM book	66
Перелік сервісів для виконання лабораторних робіт	66
Рекомендована література.....	69
Основна.....	69
Додаткова.....	69
Інформаційні ресурси	70

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

**Методичні рекомендації
до лабораторних робіт
та самостійної роботи студентів
спеціальності 073 "Менеджмент"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Ларіна** Катерина Володимирівна
Демченко Ганна Володимирівна

Відповідальний за видання *О. М. Ястремська*

Редактор *А. С. Ширініна*

Коректор *В. Ю. Труш*

План 2021 р. Поз. № 84 ЕВ. Обсяг 74 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру

Дк № 4853 від 20.02.2015 р.