

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра маркетингу

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
З навчальної дисципліни
«SMM»

Затверджено редакційно-видавничою
радою університету,
протокол № 2 від 27.06.2024р.

Харків
НТУ «ХПІ»
2024

Конспект лекцій з навчальної дисципліни «SMM» для здобувачів першого рівня здобуття вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» / уклад.: Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2024. – 60 с.

Укладач: проф. О.П. Косенко

Рецензент: проф. Ю.С. Шипуліна

Кафедра маркетингу

ЗМІСТ

ТЕМА 1. Соціальні мережі в структурі сучасного суспільства.....	3
ТЕМА 2. Огляд соціальних мереж.....	7
ТЕМА 3. Формула успішного SMM.....	13
ТЕМА 4. Використання SMM в діяльності великого, середнього і малого бізнесу.....	20
ТЕМА 5. Етапи створення SMM кампанії. SMM стратегії.....	23
ТЕМА 6. Сутність копірайтингу, його завдання та функції.....	27
ТЕМА 7. Контент та його планування у соціальних мережах.....	33
ТЕМА 8. Безкоштовні методи просування.....	39
ТЕМА 9. Соціальні мережі та гендер.....	40
ТЕМА 10. Особливості SMM на Facebook.....	44
ТЕМА 11. Особливості соціальної мережі Instagram.....	47
ТЕМА 12. Таргетована реклама.....	50
ТЕМА 13. Головні тенденції розвитку соціальних мереж. Взаємодія з аудиторією та блогерами.....	52
ТЕМА 14. Регулювання рекламної діяльності.....	54
ТЕМА 15. Управління діловою репутацією і оцінка ефективності SMM кампанії.....	57
Література та навчальні матеріали	61

ТЕМА 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В СТРУКТУРІ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Соціальні мережі – це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, підключатися до спільнот, вступати в діалог та обмінюватися різноманітним контентом. Вони надають можливість з'єднатися зі старими друзями, зустріти нових, поділитися думками, фотографіями, відео та іншими матеріалами.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного суспільства і бізнесу. З кожним роком їх поширеність зростає, привертаючи увагу мільйонів людей по всьому світу. Але що таке соціальні мережі насправді? Як вони впливають на спосіб, яким ми спілкуємося та обмінюємося інформацією, та що можуть запропонувати сучасному бізнесу?

З самого початку процес створення соціальних мереж передбачав комунікативно — інформаційну функцію. Термін «соціальна мережа» з'явився у 1954 році, задовго до появи Інтернету. Він означав тісні взаємовідносини між двома і більше людьми. Термін був започаткований британським соціологом, представником Манчестерської школи Джеймсом Барнсом для визначення соціальних зв'язків, які відрізнялися від традиційних для багатьох соціологів понять (обмежені групи — племена, сім'ї, соціальні категорії — стать, етнічна належність). На сьогоднішній день прийнято вважати, що соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, що допомагає людям здійснювати зв'язок між собою та групуванню за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів різноманітними шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше. Глобальна соціальна мережа – це соціальна мережа, яка об'єднує величезну кількість індивідів чи груп незалежно від їх індивідуальних особливостей, вподобань чи локації (місця проживання).

Теорія соціальних мереж розглядає соціальні взаємовідносини в термінах вузлів та зв'язків. Вузли є відособленими акторами в мережах, а зв'язки відповідають стосункам між індивідами чи групами (акторами). Вивчення соціальних мереж є надзвичайно важливим питанням, оскільки може надавати значні обсяги інформації про членів соціальних груп та їхні стосунки. Опрацюванням такого роду інформації займається соціометрія, яка саме й вимірює соціальні взаємовідносини. Наприклад, було з'ясовано, що в організаціях владу мають індивіди, які знаходяться в середині багатьох соціальних зв'язків, а не особи, які обіймають певну посаду. Соціальні мережі впливають на ефективність роботи, успіхи фірм, прийняття кадрових рішень. До недавнього часу створення такої системи було фізично неможливим, оскільки не існувало необхідних технічних засобів, але із розвитком комп'ютерів та глобальної мережі Internet соціальні мережі отримали відповідний статус.

Що стосується українських соціальних мереж то одна з найвідоміших вітчизняних мереж Connect.ua була створена у грудні 2007 року.

В цих спільнотах група перших користувачів надсилає запрошення приєднатись до спільноти сайту. Нові члени повторюють цей процес, збільшуючи загальну кількість учасників та зв'язків в мережі. Сайти також пропонують такі можливості, як автоматичне оновлення адресних книг, перегляд особистої інформації один одного, утворення нових зв'язків за допомогою «служб знайомств» та інших форм соціальних зв'язків у мережі. Соціальні мережі можуть організовуватись навколо ділових стосунків, як, наприклад, у випадку LinkedIn. Змішування мереж — це підхід до соціальних мереж, який комбінує особисті зустрічі та елементи комунікації в мережі. MySpace, наприклад, будується на основі незалежних музичних та святкових сцен, а Facebook віддзеркалює університетські спільноти. Нові соціальні мережі в Інтернеті все більше зосереджуються на певних галузях, наприклад, на мистецтві, тенісі, футболі, автомобілях, та, навіть, пластичній хірургії.

На сьогодні соціальні мережі стали невід'ємним елементом спілкування у суспільстві, не відділяючи особистісно-індивідуальні та професійні потреби людини. Соціальні мережі є засобом спілкування між комунікантом і споживачем інформації, вони

можуть виступати одночасно майданчиком для обговорення проблемних питань як великою соціальною групою, так і сервісом для листування окремих індивідів.

Переваги соціальних мереж

Значення соціальних мереж у комунікації та обміні інформацією надзвичайно велике. Вони забезпечують нам легкий доступ до спілкування з людьми з усього світу, незалежно від відстаней та географічного положення. Завдяки соціальним мережам, ми можемо вести бесіди, спілкуватися у групах та спільнотах, обмінюватися думками, ідеями та досвідом. До основних переваг соцмереж належать:

Зближення людей та збільшення можливостей для спілкування.

Соціальні мережі дозволяють нам легко підтримувати зв'язок зі старими друзями та знайомитися з новими людьми з усього світу. Ми можемо обмінюватися повідомленнями, фотографіями, відео чи аудіозаписами в режимі реального часу, що дозволяє нам відчувати зв'язок навіть на великій відстані.

Поширення ідеї та активізація громадської думки.

Соціальні мережі стали потужною платформою для висловлення своїх думок, ідеї та переконань. Вони дозволяють швидко та легко поширювати інформацію серед широкої аудиторії. Соціальні мережі також сприяють активізації громадської думки, створенню обговорень та формуванню позицій щодо важливих суспільних питань.

Простір для творчості та самовираження.

Соціальні мережі надають платформу для виявлення творчих здібностей та самовираження. Ми можемо ділитися своїми творами, такими як фотографії, малюнки, музика, вірші та інше. Це стимулює розвиток талантів та дозволяє нам знайти спільну мову з іншими творчими людьми, що сприяє натхненню та взаємному зростанню.

Загалом, переваги соціальних мереж полягають у зближенні людей, поширенні ідей та активізації громадської думки, а також надають простір для творчості та самовираження. Ці переваги допомагають нам розширити свої горизонти, знайти нових друзів, співробітників та інсайти, а також відчутти приналежність до глобальної спільноти. Запровадження соціальних мереж в наше щоденне життя відкриває безліч можливостей для взаємодії та розвитку, роблячи їх невід'ємною частиною сучасного суспільства.

Недоліки соціальних мереж

Разом з беззаперечними перевагами, соціальні мережі також мають і недоліки, до яких належать:

Приватність та безпека інформації.

Зростання використання соціальних мереж призводить до збільшення обсягу особистої інформації, якою ми ділимося онлайн. Це ставить під загрозу нашу приватність та безпеку. Зловмисники можуть використовувати нашу інформацію для крадіжок, шахрайства або навіть кібершантажу. Для забезпечення безпеки, ми повинні бути обережними та розуміти, яку інформацію ми розкриваємо і перед ким.

Залежність від соціальних мереж та їх вплив на психологічне благополуччя.

Використання соціальних мереж призводить до залежності та втрати продуктивного часу. Люди можуть проводити безліч годин в соціальних мережах, втрачаючи час, який можна було б витратити на більш цінні речі. Крім того, надмірне використання соціальних мереж може мати негативний вплив на психічне здоров'я, спричиняючи почуття самотності, незадоволеності та зниження самооцінки.

Фільтрування інформації та поширення фейкових новин.

Соціальні мережі стикаються з проблемою фільтрування інформації, оскільки алгоритми показу контенту відповідають нашим інтересам та попередній взаємодії. Це може призводити до формування фільтрованих "бульбашок", в яких ми отримуємо обмежену кількість різноманітних поглядів і точок зору. Крім того, соціальні мережі можуть стати поширювачами фейкових новин та дезінформації, оскільки інформація швидко поширюється через спільноти та шарінг користувачів. Це може сприяти появи

недостовірних даних, сплутаних фактів та маніпуляційної інформації, що може вплинути на громадську думку та прийняття рішень.

Враховуючи ці виклики та проблеми соціальних мереж, важливо бути обережними та критичними споживачами інформації. Необхідно забезпечувати свою приватність та безпеку, обмежувати час, проведений в соціальних мережах, та розуміти, як алгоритми фільтрують та показують нам інформацію. Крім того, виявлення фейкових новин та критичне мислення можуть допомогти нам бути кращими споживачами інформації та ефективно використовувати соціальні мережі у нашому повсякденному житті.

Вплив соціальних мереж на суспільство

Соціальні мережі викликають суттєві зміни в способах, якими ми спілкуємося та взаємодіємо. Вони надають нам можливість швидко та легко обмінюватися інформацією, ідеями та думками. Люди можуть спілкуватися у режимі реального часу, незалежно від географічних обмежень, і знаходити спільну мову зі світом навколо них.

Роль соціальних мереж у політичних процесах та громадських рухах також важлива. Адже вони дозволяють політичним діячам та активістам зв'язуватися безпосередньо з виборцями та прибічниками, поширювати свої погляди та програми, організовувати акції та протести. Соціальні мережі стають платформою для обговорення політичних питань та формування громадської думки.

Сьогодні молодь є активним користувачем соціальних мереж, і вони мають значний вплив на їх спосіб сприйняття та взаємодії з іншими медіа. Соціальні мережі стають основним джерелом отримання новин та інформації для молоді, а також впливають на формування їхніх переконань і світогляду. Вони стають платформою для спільного обговорення та обміну думками, що сприяє активній участі молоді у громадських дебатах та соціальних рухах. Зокрема, соціальні мережі допомагають молоді голосно висловлювати свої проблеми та здобувати підтримку спільноти. Крім того, взаємодія з іншими медіа, такими як відео, музика, блоги та подкасти, через соціальні мережі дозволяє молоді розвивати свої творчі здібності.

Вплив соціальних мереж на суспільство стає все більш помітним і значущим. Вони перетворюються на спосіб, яким ми спілкуємося, отримуємо інформацію та впливаємо на суспільні процеси. Проте, важливо пам'ятати, що з великим впливом соціальних мереж приходять і відповідальність та виклики, які потребують уважного відношення до приватності, критичного мислення та здорового регулювання використання цих платформ.

Використання соцмереж у бізнесі

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною бізнес-середовища і мають значний вплив на сучасну комерцію. Вони надають багато можливостей для підтримки та зростання бізнесу. Ось кілька аспектів, які показують важливість соціальних мереж у бізнесі:

Маркетинг та просування. Соціальні мережі дозволяють компаніям будувати сильну присутність у цифровому просторі, просувати свої товари і послуги, залучати цільову аудиторію та підтримувати взаємодію з клієнтами. Можна створювати цікавий та змістовний контент, використовувати рекламні кампанії та впливових осіб для залучення уваги та збільшення свідомості про свій бренд.

Спілкування з клієнтами.

Соціальні мережі надають прямий канал зв'язку зі споживачами, де бізнес може відповідати на запитання, вирішувати проблеми та отримувати фідбек. Це дозволяє побудувати взаємодію з клієнтами, виявити їх потреби та пропозиції, а також збільшити рівень задоволеності та лояльності.

Дослідження ринку та аналітика.

Соціальні мережі можуть слугувати цінним джерелом інформації про цільову аудиторію, конкурентів та загальні тренди в галузі. За допомогою аналітичних інструментів, бізнес може отримувати дані про ефективність своїх кампаній, вплив соціальних мереж на продажі та інші метрики, що дозволяють оптимізувати стратегію та приймати основні рішення.

Розвиток бренду та побудова репутації.

Соціальні мережі дозволяють брендам будувати свою унікальну ідентичність, розповідати свою історію та цінності, взаємодіяти зі споживачами та будувати спільноту навколо свого бренду. Це допомагає залучати нових клієнтів, зберігати існуючих та підвищувати розпізнаваність та довіру до бренду.

Рекрутинг та працевлаштування.

Соціальні мережі стали важливим інструментом у пошуку талановитих фахівців та просуванні вакансій. Компанії можуть використовувати соціальні мережі для презентації своєї культури, привертання потенційних працівників та встановлення першого контакту з кандидатами.

У майбутньому, компанії будуть все більше ставити акцент на персоналізований підхід до споживачів. Використання аналітичних інструментів та збору даних з соціальних мереж дозволить бізнесу краще розуміти свою цільову аудиторію та надавати індивідуально налаштовані пропозиції та обслуговування. Компанії також повинні активно використовувати відеоформати, включаючи живі трансляції, які дозволять залучати увагу аудиторії та створювати більш особистий контакт зі споживачами.

За допомогою алгоритмів машинного навчання та автоматизованих систем, компанії можуть персоналізувати контент, виявляти та реагувати на зміни в поведінці споживачів, а також ефективно керувати своєю присутністю в соціальних мережах.

З огляду на значну кількість даних, яку збирають соціальні мережі, важливо, щоб компанії використовували ці дані етично та з дотриманням приватності користувачів. Рекомендації та законодавство щодо захисту даних будуть ще більш розробленими, і бізнесам варто бути свідомими щодо цих змін і дотримуватися високих стандартів.

Надалі бізнес, який зможе адаптуватися до нових тенденцій, розуміти свою аудиторію та ефективно використовувати соціальні мережі, матиме перевагу в конкурентному середовищі і зможе швидше досягти успіху.

Перспективи розвитку соціальних мереж

Соцмережі можуть продовжувати змінюватися та розширювати свої можливості завдяки інтеграції з новими технологіями. Розширена реальність та віртуальна реальність можуть надати користувачам унікальний досвід спілкування та взаємодії у просторі, дозволяючи їм спілкуватися з іншими користувачами у новому форматі.

Соціальні мережі можуть зосередитися на поліпшенні своїх політик щодо збереження та обробки особистих даних користувачів. Розробка інструментів для налаштування приватності, розширення можливостей керування доступом до інформації та впровадження сучасних методів шифрування можуть зміцнити довіру до соціальних мереж і полегшити користувачам контроль над власними даними.

Соціальні мережі продовжуватимуть відігравати важливу роль у майбутньому суспільстві. Вони можуть стати потужним інструментом для підтримки спільнот, об'єднання людей з подібними інтересами. Соціальні мережі можуть стимулювати громадянську активність та служити платформою для обговорення проблем, спільного пошуку рішень та організації акцій з метою досягнення позитивних змін у суспільстві. Крім того, соціальні мережі можуть сприяти поширенню освіти, культури та інновацій, забезпечуючи доступ до знань та можливість співпраці у глобальному масштабі.

Загалом, перспективи розвитку соціальних мереж є широкими та захоплюючими. Інтеграція з новими технологіями, забезпечення приватності та контролю над інформацією, а також розуміння ролі соціальних мереж у майбутньому суспільстві відкривають нові можливості для змін та покращень у способі, яким ми спілкуємося, працюємо та впливаємо на світ навколо нас. Правильне використання соціальних мереж у майбутньому сприятиме побудові більш освіченого та прогресивного суспільства.

ТЕМА 2. ОГЛЯД СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Особливості української аудиторії соціальних мереж. Умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж. Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж.

Соціальна мережа — це онлайн-платформа, де користувачі можуть створювати профілі, встановлювати зв'язки з іншими та обмінюватися інформацією. Основними елементами соціальних мереж є особисті профілі, зв'язки (друзі, підписники, контакти), стрічка новин та можливості спілкування (чати, коментарі, лайки тощо).

Сьогодні існує величезна кількість соціальних мереж, кожна з яких орієнтована на різну аудиторію, має свою специфіку і пропонує свої унікальні функції. За даними статистики, у наш час кількість користувачів соціальних мереж у світі налічує майже 5 мільярдів, що становить близько 60% населення планети. А стандартний користувач, за даними глобального дослідження Statista, в середньому проводить у соціальних мережах близько двох з половиною годин на день.

Соціальні мережі сьогодні:

- полегшують комунікацію, даючи нам змогу залишатися на зв'язку з друзями та близькими навіть на великих відстанях
- слугують майданчиком для обміну думками та інформацією, що сприяє поширенню знань
- є важливим інструментом для самовираження, що особливо актуально для молоді
- є потужним інструментом для бізнесу, надаючи можливості для росту та розширення

Що можна вважати соціальною мережею?

Соціальною мережею в класичному розумінні є платформа, що надає можливість користувачам обмінюватися повідомленнями та контентом, створювати профілі, підписуватися на інших і доєднуватися до спільнот (груп).

Однак нинішнє розуміння соцмереж розширює межі. І сьогодні крім таких відомих і найпопулярніших соціальних мереж світу як Facebook, Instagram, Tik-Tok і Twitter існують також професійні онлайн-ресурси, мобільні додатки для знайомств, онлайн-форуми та комунікаційні платформи для геймерів.

Професійні соціальні мережі

Один із яскравих прикладів таких онлайн-ресурсів — LinkedIn. Ця соцмережа виходить за рамки звичного спілкування і створює можливості для розвитку кар'єри. З більш ніж 1 млрд користувачів (станом на листопад 2023 року), LinkedIn стала найкращою соціальною мережею для ділового спілкування, рекрутингу та професійного розвитку. Ця платформа дозволяє користувачам створювати професійні профілі, встановлювати контакти з іншими фахівцями, шукати вакансії, а також брати участь в обговореннях і розміщувати статті, демонструючи свій експертний статус.

Мобільні додатки для знайомств

Сучасна молодь віддає перевагу онлайн-знайомствам, а соцмережі надають таку можливість. Окрім традиційних сайтів знайомств, зараз існує низка мобільних додатків, таких як Bumble, Happn, Badoo, та інші. Вони дають змогу користувачам зручно, просто і швидко знайти друзів або другу половинку за допомогою фільтрів, що ґрунтуються на інтересах, віці, місцеперебуванні та інших параметрах.

Онлайн-форуми та комунікаційні платформи

Reddit — один із найпопулярніших сучасних онлайн-форумів, де користувачі можуть створювати пости і коментувати їх, обговорюючи цікаві теми. А платформи для онлайн-ігор, такі як Steam або Discord, дозволяють геймерам спілкуватися, ділитися новинами, координувати дії та просто насолоджуватися ігровим процесом разом із тіммейтами з усього світу.

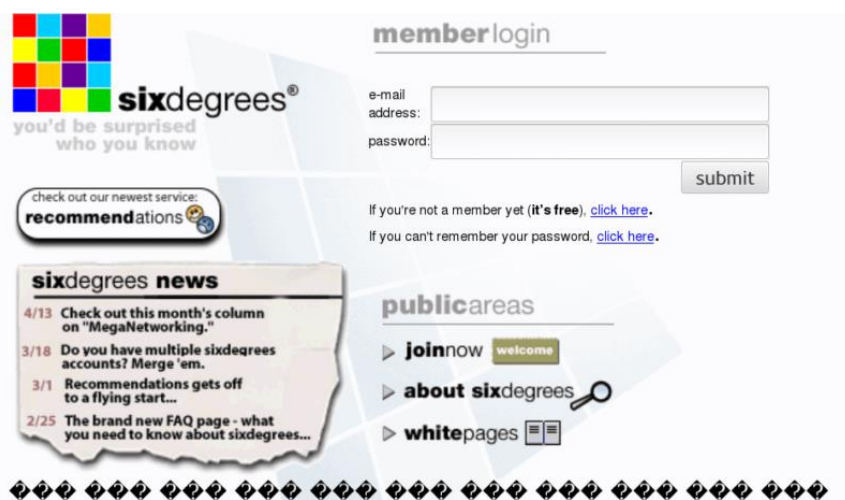
Перша соціальна мережа у світі

Уявіть собі, перша соціальна мережа (в класичному розумінні) з'явилася аж 26 років тому! У далекому 1997 році Джастін Лог, Ендрю Вайсберг та Райан Стюарт (троє студентів зі Стенфордського університету) створили онлайн-ресурс під назвою SixDegrees. Така назва була відсиланням до теорії "Six Degrees of Separation", яка свідчить, що будь-які двоє людей на планеті пов'язані не більше, ніж через шість посередників.

SixDegrees пропонувала низку функціональних можливостей, які забезпечували зручність і комунікацію між користувачами. Серед ключових функцій були:

- Створення профілю з наданням особистої інформації та контактних даних
- Додавання друзів і встановлення нових зв'язків
- Обмін повідомленнями у приватних конференціях

Тобто, ця платформа мала всі відомі нам функції, які ми активно використовуємо сьогодні. Виглядало це першовідкриття ось так:



SixDegrees не продовжила своє існування, проте вона побудувала шлях для майбутнього розвитку соцмереж. Її вплив полягає в наступному:

Можливість об'єднуватися. SixDegrees показала людям, що вони можуть бути пов'язані не тільки зі своїми друзями, а й з друзями друзів. Ця ідея лежить в основі багатьох сучасних соціальних мереж, включно з Facebook, LinkedIn тощо.

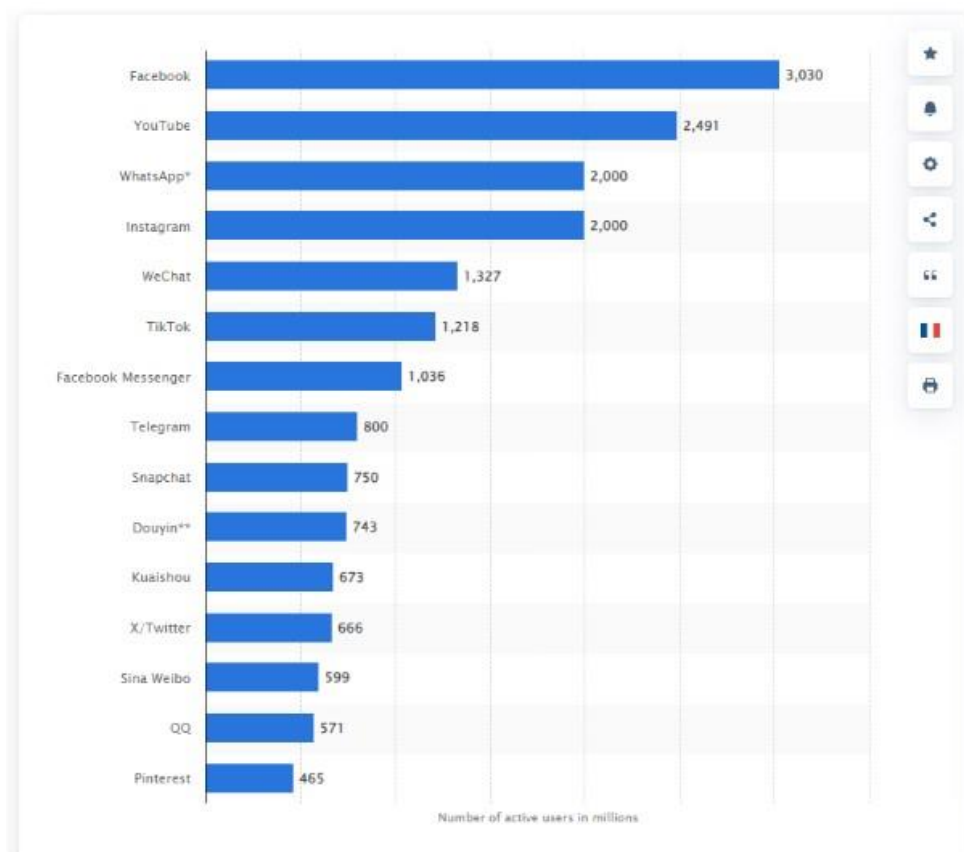
Персональні профілі. SixDegrees продемонструвала, наскільки важливо мати онлайн-присутність і ділитися з іншими інформацією про себе.

Приватне спілкування. Можливість обміну повідомленнями у SixDegrees перетворилася на поширену функцію у сучасних соцмережах, подібних до Facebook Messenger або Telegram.

Рейтинг соціальних мереж 2024 у світі та в Україні

Онлайн-світ невпинно еволюціонує: щороку з'являються нові соціальні мережі, які пропонують унікальні можливості та функції. Але лідерами у світовому рейтингу на цю мить залишаються Facebook, Youtube і Whatsapp.

За даними Statista, ТОП соціальних мереж у світі станом на жовтень 2023 року за кількістю активних користувачів у місяць виглядав так:



У десятку найліпших також увійшли Instagram, WeChat, Tiktok, Facebook Messenger, Telegram, Snapchat та Douyin.

А от на рейтинг соціальних мереж в Україні і активність їх використання сьогодні сильно впливала повномасштабна війна.

До 24 лютого 2022 року рейтинг соціальних мереж серед українців виглядав так:

YouTube — 23,5 мільйона користувачів

Facebook — 16,4 мільйона користувачів

Instagram — 15,8 мільйона користувачів

TikTok — 12 мільйонів користувачів

З 2021 до липня 2022 року кількість активних користувачів усіх соцмереж в Україні зросла на 16% (з 60% до 76%). Зараз, після майже двох років з початку війни місця в ТОПі залишилися такими самими, але змінилася кількість активних користувачів:

YouTube — 23 мільйони

Facebook — 15,6 мільйона

Instagram — 13,2 мільйона

TikTok — 12 мільйонів

Помітно, що всі соціальні мережі, окрім TikTok, значно втратили аудиторію. Це не дивує, адже саме в Тіктоці українці наразі можуть вільно висловлювати свої думки про війну, споживати корисний контент “з перших рук” (від військових на полі бою, політиків, людей, що живуть на окупованих територіях тощо) та просто “розвантажувати мізки”.

До того ж формат коротких відеороликів в Тіктоці розважального та пізнавального характеру настільки “зайшов” користувачам за останній час, що став ідейним натхненником створення схожого контенту в соцмережах Instagram та YouTube. Так з’явилися Instagram Reels і YouTube Shorts:

А от до Facebook та Instagram рівень довіри українців значно знизився через необгрунтовану політику компанії Meta відносно контенту про війну. Публікації видаляються без попереджень, а акаунти користувачів блокуються.

Проте наші земляки продовжують досить активно використовувати ці доступні соціальні мережі України для отримання оперативних новин. За даними дослідження, проведеного на замовлення Громадянської мережі ОПОРА, 71,3% українців читають новини в Telegram, 66,2% — дивляться їх в YouTube (66,2%) та 55% — у Facebook. Також 50% опитаних споживають новини у Viber, 29,5% — в Instagram, 25,1% — у TikTok, 8,3% — у Twitter.

Експерти вважають, що лідерами серед соцмереж у 2024 році в Україні і світі залишаться соціальна мережа Марка Цукерберга Facebook, а також YouTube, Instagram та Tiktok. Проте активний розвиток штучного інтелекту та віртуальної реальності, а також розумні пристрої та інші інновації можуть значно змінити нашу взаємодію з соціальними платформами у майбутньому.

Види соціальних мереж

У світі існує безліч різноманітних типів платформ, що пропонують унікальні можливості для спілкування, ділових контактів і розваг.

Які є соціальні мережі:

Глобальні. Такі світові гіганти, як Facebook, Instagram, Twitter і YouTube є “рідною домівкою” для мільярдів користувачів по всьому світу і пропонують широкий спектр функцій, від обміну повідомленнями та фотографіями до професійної мережі та відеоконтенту.

Спеціалізовані професійні. Це платформи, що спеціалізуються на ділових і професійних контактах. Прикладами таких мереж є LinkedIn, Behance та інші. В них користувачі можуть створювати профілі, встановлювати ділові зв'язки та ділитися професійними досягненнями.

Вертикальні. Це мережі, орієнтовані на певну сферу інтересів або групу людей. Наприклад, Strava — це спеціальний ресурс для спортсменів, де вони можуть не тільки читати цікаві новини, але й відстежувати свої тренування і конкурувати з іншими учасниками.

Месенджери та чати. Це платформи, створені для обміну миттєвими повідомленнями віч-на-віч або в групових чатах. Прикладами таких застосунків є Telegram, Viber, WhatsApp тощо.

Усі можливості соціальних мереж для особистого спілкування та роботи

Соціальні мережі — це набагато більше, ніж просто місце для обміну фотками та смс-ками. Вони слугують потужним засобом для особистого спілкування, допомагають просувати бізнес і знаходити нові можливості в кар'єрі.

Так, нам більше не потрібно перетинати півсвіту, щоб поспілкуватися з друзями та близькими — ми можемо просто зайти в соцмережу, і всі вони будуть на відстані одного кліка мишкою від нас. Згідно з дослідженням Pew Research Center, 72% дорослих американців користуються соціальними мережами, щоб підтримувати контакт із друзями та родиною. До того ж деякі платформи дають змогу створювати групи та спільноти, де можна поділитися своїми інтересами, обговорити актуальні теми та знайти однодумців.

Соцмережі також є гарними помічниками для успішного розвитку бізнесу. Завдяки наявності широкої аудиторії, маючи певні знання, можна перетворити свій профіль на майданчик для продажу товарів або послуг (таку можливість дає Instagram для бізнес-акаунтів). Ще соціальні мережі активно використовуються під час пошуку роботи та встановлення ділових зв'язків. LinkedIn, наприклад, спеціалізується на професійному спілкуванні та дає змогу вам представити своє резюме, знаходити фахівців у галузі, приєднуватися до професійних груп і працювати над саморозвитком.

Чому соціальні мережі важливі для підлітків?

Соцмережі — невіддільна частина життя молоді, оскільки вони представляють величезний простір для соціалізації, сприяють розвитку особистості та самовираженню підлітків. Створення профілю та підтримання його активності допомагає дітям розвинути свою креативність, представити свої захоплення та досягнення.

Дослідження, проведене Statista, показало, що 95% підлітків у віці від 13 до 17 років (тобто, практично всі) мають акаунти в соціальних мережах.

В них вони спілкуються з друзями, родичами та однолітками, знаходять нових знайомих зі спільними інтересами. Деякі платформи (наприклад, YouTube) пропонують широкий вибір освітнього контенту, який допомагає підліткам поглибити свої знання в потрібній їм сфері. Ще для школярів є спеціалізовані освітні соцмережі (Edmodo та Schoology), що допомагають вчителям та учням спілкуватися та працювати над навчальними завданнями.

Чому соціальні мережі так важливі для бізнесу?

За статистикою, сумарна кількість активних користувачів соціальних мереж перевищує 4 мільярди осіб. Це робить їх потужними інструментами для управління бізнесом. Можна навіть з упевненістю сказати, що якщо сьогодні бізнес не використовує соцмережі, він втрачає величезну кількість можливостей для зростання і розвитку.

Завдяки соцмережам бізнес може налагодити прямий зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. Уявіть, наскільки ефективнішою буде компанія, коли кожен пост у соцмережах привертатиме увагу тисяч потенційних клієнтів. Крім того, аналіз коментарів і відгуків дасть змогу працювати над поліпшенням якості товарів або послуг, що веде до більшої задоволеності клієнтів і повторних покупок.

Соціальні мережі є також чудовим інструментом для збільшення впізнаваності бренду. Регулярна публікація контенту, який відображає цінності та унікальність компанії, сприяє формуванню його іміджу та встановленню лояльності серед споживачів.

Крім того, Instagram та Facebook дають можливість запускати рекламу, таргетовану за місцем розташування, інтересами, віком та іншими параметрами і значно підвищувати ефективність рекламних кампаній. Соцмережі також дозволяють впроваджувати прямі покупки і спрощують процес конверсії, що призводить до зростання продажів.

Навіщо брендам вести соціальні мережі?

Статистика Hootsuite показує, що 90% Instagram-користувачів підписані хоча б на одну бренд-сторінку. Тому активність у соціальних мережах стає необхідністю для сучасних брендів.

Соціальні мережі надають компаніям можливість встановити прямий контакт зі своєю ЦА. Публікації цікавого контенту і взаємодія з клієнтами допомагає краще розуміти свою аудиторію, отримувати фідбек і відгуки в реальному часі і створювати більш персоналізовані пропозиції.

Активність у соціальних мережах також допомагає бренду підвищити свою впізнаваність. Правильний контент дає змогу створити свій унікальний стиль та імідж. Користувачі соцмереж будуть легше впізнавати бренд і асоціювати його з певними цінностями та якостями. Наприклад, Nike у своєму акаунті у Твіттері активно публікує світлини спортивних моментів і ділиться надихаючими цитатами, щоб асоціювати свою марку з активним способом життя і прагненням до звершень.

Крім того, соцмережі надають брендам широкий спектр можливостей для цільової реклами та продажів. Більшість сучасних онлайн-платформ активно впроваджують функціонал “Купити” або “Замовити”, що полегшує продажі та покращує конверсію. Один із прикладів — компанія ASOS, яка успішно рекламує свої товари на сторінці у Facebook і використовує її для ведення прямих продажів.

Найнезвичайніші соцмережі, про які ви не знали

Усі ми знаємо про такі популярні соціальні мережі як Facebook і Twitter, практично у кожного з нас є профіль в Інстаграм, а вечорами після роботи багато хто з нас любить “позалипати” на смішні відосики в Тік-Току.

Але світ соцмереж надзвичайно різноманітний. Ось ви коли-небудь чули про соцмережу для пивних гурманів або любителів рукоділля? А ми такі знайшли.

Untappd — соціальна мережа, створена для любителів пива. Тут користувачі діляться своїми відгуками про різні види та сорти пива, відмічають вподобані місця, де вони

смакували улюблений напій, а також розблоковують досягнення за різні види пива, які вони спробували. На сайті є статистика, за якою користувачі виявляють нові види пива і отримують рекомендації за власними уподобаннями.

Ravelry — це онлайн-спільнота для любителів в'язання та рукоділля. Тут можна ділитися своїми творчими проєктами, знаходити нові схеми і спілкуватися з однодумцями. У Ravelry є інструменти для пошуку проєктів за типом в'язання, рівнем складності і колірними уподобаннями. Тут користувачі також можуть продавати свої роботи і купувати вироби інших авторів.

Goodreads — справжній рай для книжкових фанатів. Це місце, де читачі діляться рецензіями на книжки, долучаються до книжкових спільнот та беруть участь у читацьких конкурсах. В закладки на сайті можна додавати книжки, які хочеться прочитати та шукати рекомендації на основі своїх вподобань.

Vero — маловідома соцмережа, яка відрізняється відсутністю реклами. Тут можна ділитися фотографіями, відео та активністю без надокучливих рекламних віконечок, а також самостійно вирішувати, кому показувати свої публікації. Про Vero ще мало хто знає, проте цей ресурс пропонує новий підхід до соціальних медіа.

ТЕМА 3. ФОРМУЛА УСПІШНОГО SMM

Переваги використання соцмереж для просування

Інтернет-маркетинг у соціальних мережах затребуваний тому, що його ефективність доведена. Ось лише кілька значних переваг використання соцмереж для розвитку бізнесу.

Більше трафіку

Із соціальних мереж можна генерувати відвідувачів на свій сайт чи односторінник. Якщо взяти мобільний трафік, близько 11% користувачів приходять на ресурс саме звідси. Хоча соцмережі самі по собі стали чудовим майданчиком для продажу. Можна торгувати товарами тут, не розробляючи власний сайт.

Простіше і швидше: просування контенту

Працювати із контент-маркетингом легше через соцмережі. Тут користувачі діляться один з одним корисними постами, охоче реагують та відгукуються на публікації. Маркетинг у соціальних мережах допомагає повідомити ЦА про акції, знижки та розпродажі, мотивувавши тим самим на купівлю товару чи замовлення послуг.

Поширення інформації про бренд

Дослідження показують, що близько 70% клієнтів мали позитивний досвід взаємодії із брендом через соцмережі, а тепер рекомендують його своїм знайомим. Для охоплення якнайбільшої кількості людей варто використовувати цей SMM маркетинг.

Постійний контакт із ЦА

Багато діб сидять у соціальних мережах. Як тільки ви додали новий пост, його одразу хтось побачив у стрічці. Частина цих людей з великою ймовірністю відгукнеться: поставить лайк, напише коментар і т.д. Ви можете все це аналізувати та робити висновки щодо ефективності стратегії та подальших дій у просуванні.

Зручне дослідження ніші та конкурентів

Поведінка користувачів соцмереж говорить багато про що. За допомогою інструменту ви можете ще до старту просування оцінити взаємодію людей із конкурентами, зрозуміти, що їх цікавить, що не подобається, де виникають складнощі. Ці відомості допоможуть створити свою стратегію розкрутки, яка зможе закрити біль і заперечення ЦА і «вистрілить» з першої спроби. Аналіз конкурентів необхідний й у оптимізації вже запущеної маркетингової кампанії. Ви набагато точніше розберетеся в тому, що потрібно поліпшити.

З чого складається SMM-маркетинг

Насущне питання: що ж включає просування в соцмережах? Зараз дізнаємось.

SMM-стратегія

Все починається із підготовки. На першому етапі розробляється докладна SMM-стратегія, тобто план досягнення мети, яку ставить перед собою компанія або магазин. Такий метод допоможе у пошуку способів вирішення основних завдань маркетингу у соціальних мережах, прогнозуванні результатів. Для написання гарного плану дій:

- дайте оцінку поточної ситуації присутності бренду в соцмережах: скільки передплатників вже є, наскільки вони активні, чи актуальний контент тощо;
- проаналізуйте конкурентів та їх позицію у ніші;
- пропрацюйте свою цільову аудиторію, складіть докладні портрети для кращої взаємодії;
- створіть УТП, яке вигідно відрізняє вас від конкурентів;
- визначте формат присутності у соцмережах.

Що стосується останнього пункту, то це може бути комерційний формат, за інтересами або змішаний. У першому випадку ви прямо показуєте аудиторії, що продаєте товар чи послугу. Формат за інтересами є дещо завуальованою комерційною пропозицією, вирвою продажів. Його завдання в тому, щоб зібрати більше ЦА і потім на неї запускати рекламну кампанію.

Оформлення груп

Людам властиво одразу дивитися на зовнішній вигляд. Піднесіть обліковий запис або спільноту так, щоб воно здавалося привабливим та цікавим для користувачів. Придумайте брендові обкладинки та аватарки, розробіть загальний стиль постів. Графічне оформлення важливе для формування впізнаваності бренду.

Контент-стратегія та планування

Контент-маркетинг залишається важливою частиною SMM. З його допомогою ви покажете аудиторії свою експертність, завойовуєте її довіру, підвищуєте лояльність, у результаті отримуєте реальних клієнтів та покупців. Вкладення у контент мають стратегічний характер: прихильність до бренду з'являється не за пару днів, тому націлюйтесь на результати щонайменше через кілька місяців. І для цього має бути чітке розуміння контент-стратегії.

Пропрацюйте такі питання:

1. Що потрібно донести до аудиторії?
2. Як часто потрібно говорити про це?
3. Який формат та стиль контенту краще використовувати?

Ефективний маркетинг у соціальних мережах будується на різних видах контенту. Розважальний забезпечує хороше вірусне охоплення, освітній навчає аудиторію, комерційний (що продає) безпосередньо рекламує ваш продукт, новинний повідомляє людям про цікаві події в житті компанії. Вибирати якийсь один формат – не найкраще рішення. В ідеалі інтернет-маркетологи радять балансувати між різними видами контенту.

Ще один момент: розробляти контент-план краще на тиждень і навіть дещо вперед. Це дозволить вчасно публікуватися та утримувати увагу передплатників. Зрозуміло, за потреби можна буде внести будь-які зміни.

Реклама у соціальних мережах

Соцмережі добрі тим, що тут є величезні можливості для запуску рекламних кампаній. Просувати публікації необхідно, адже без цього ви втрачаєте значну частину потенційних клієнтів. Якщо цього охоплення недостатньо, запускайте рекламу.

Таргетовані оголошення

Цей формат реклами націлений на користувачів конкретної статі, віку, розташування. Параметри задаються під час налаштування об'яв. Оплачується реклама за кліки, 1000 показів або взаємодія з публікацією (лайк, репост та ін.).

Таргетована реклама хороша тим, що тут дуже багато налаштувань націлення. Це актуально для різних соціальних мереж:

Просувати рекомендується насамперед продають пости. Але можна комбінувати, наприклад, інформаційні публікації із посиланням на продукт. Не забувайте проставляти ютм-мітки для відстеження ефективності РК у системах аналітики.

Реклама у відомих спільнотах

Крім таргетованих оголошень, також можна взаємодіяти з тематичними групами. Знайдіть з десятків спільнот, на яких мешкає ваша цільова аудиторія. Обов'язково простежте активність передплатників. Якщо група підійшла, зв'яжіться з адміністратором та запропонуйте співпрацю.

Як перевірити, чи ефективно рекламуватись у популярній спільноті? Просто слідкуйте результати після старту реклами. Якщо кількість переходів на сайт збільшилася, зросла кількість передплатників, спосіб працює.

Робота з лідерами думок

Йдеться про людей, які впливають на аудиторію. Якщо це відома шановна людина, з великою ймовірністю до її думки дослухаються. Варто замовити рекламу у лідера думок. Це може бути спортсмен, актор, блогер, фітнес-тренер — будь-хто.

Але враховуйте те, що вибирати лідера потрібно відповідно до вашого продукту, тобто замовляти рекламу специфічного програмного забезпечення у молодій мамі-блогера як мінімум дивно. Насамперед тому, що в неї не та цільова аудиторія у передплатниках.

Репутація

Для більшості людей саме відгуки залишаються основним тригером для вирішення покупки. Якщо про вас говорять погано, то на значні продажі не варто чекати. Це знає кожен SMM-маркетолог.

Керуйте своєю репутацією в Інтернеті. Налагодьте оперативний зворотний зв'язок, відповідайте на згадки про ваш бренд (причому як позитивні, так і негативні), опрацьовуйте помилки.

І ще момент: видаляти негативні відгуки не варто. Злого чи скривдженого користувача це може лише спонукати ще кілька гнівних повідомлень. Краще тактовно відповісти, по можливості, запропонувати компенсацію у вигляді безкоштовної доставки або невеликої знижки.

Правила грамотного SMM

У SMM немає універсальних рецептів вдалого розкручування. Але є правила успішного маркетингу у соціальних мережах, які допоможуть вам. Беріть ручку, блокнот та записуйте.

Правило №1: будьте добрим слухачем

Вивчайте все, що пишуть потенційні та реальні клієнти. Їхні думки дозволяють зрозуміти болі та потреби ЦА, які ви можете закрити за допомогою продукту або послуги. Беріть участь у дискусіях та намагайтеся дізнатися, що важливо передплатникам. Самі ставте запитання, запускайте опитування та вдайтеся до інших способів взаємодії з людьми. Не бійтеся негативу. Негативні відгуки повинні не засмучувати, а мотивувати до змін.

Правило №2: працюйте у зв'язку з експертами

Копірайтер навряд чи правильно розповість про ремонт двигуна, а моторист – дохідливо донесе це до аудиторії. Працюючи зі складним контентом, залучайте до створення вузьких фахівців. Можна продемонструвати процес та результат роботи у форматі відео, зробити ролик з інструкцією щодо використання вашого товару, написати чек-лист тощо.

Виявляйте експертність, але без фанатизму. Просто про складне — ось ключ до успіху.

Правило №3: залишайтеся терплячими

Контакт у соціальних мережах не дуже відрізняється від реального світу. Відносини із передплатниками чимось нагадують спілкування з людьми на вулиці. Щоб привернути їх до себе, потрібно діяти послідовно: познайомитися, дізнатися про потреби та заперечення, опрацювати їх, запропонувати рішення, протестувати різні підходи до рекламних кампаній. Не поспішайте отримати одразу 10 000 передплатників. Поставте собі реальні терміни розвитку сторінки, стежте за ефективністю зростання облікового запису та залученням.

Правило №4: користуйтеся допомогою лідерів думок

Чи пам'ятаєте недавню ситуацію з Крістіану Роналду на прес-конференції? Він просто відсунув від себе дві пляшки Coca-Cola та залишив на столі воду зі словами: «Пийте воду».



Результат – збитки компанії у розмірі 4 млрд доларів. Отак просто лідер думок може вплинути на продаж товару.

Намагайтеся задіяти трендсеттерів на свою користь. Складіть перелік лідерів думок у вашій ніші, вивчіть їх, запропонуйте одному чи декільком зробити рекламу. Це може збільшити продаж. Але не забувайте, що звертатися до лідерів думок потрібно лише з якісним та доопрацьованим продуктом. Багато хто дорожить своєю репутацією, тому не зв'язуватиметься із сумнівним товаром.

Правило №5: показуйте людям цінність

Якось письменнику Вільяму Ф. Баклі-молодшому поставили запитання: «Яку книгу взяли б із собою на безлюдний острів?». Він впевнено відповів: «Посібник із будівництва човнів». І це логічно, бо корисно. Користувачі соцмереж теж оцінять практичну інформацію, яка допоможе їм чимось.

Діліться цінними відомостями зі власною аудиторією. Спочатку дізнайтеся, що саме її цікавить. Для цього оцініть залучення передплатників до тих чи інших публікацій. Потім складіть список тем і на основі отриманих відомостей розробляйте корисні матеріали.

Правило №6: підтримуйте зворотний зв'язок

Якщо ваш клієнт або передплатник ставить запитання, намагайтеся відповісти якнайшвидше. Люди не чекатимуть по кілька годин, вони просто підуть до конкурентів. По можливості оперативно відповідайте навіть на відпочинку та у перервах між роботою. Якщо складно, найміть помічників спілкування з клієнтами.

І не забувайте давати свідомі відповіді. Краще трохи затягнути та порадитися з експертами, ніж на питання про високу ціну сказати: «Ми використовуємо імпортні ексклюзивні матеріали».

Інструменти маркетингу SMM

Якихось 10 років тому маркетологам доводилося робити все вручну, а сьогодні є багато корисних сервісів. Розглянемо деякі інструменти маркетингу у соціальних мережах, що спрощують роботу з просування.

Робота з ЦА

Сервіс Perper Ninja допомагає збирати відомості про цільову аудиторію за профілями Facebook, Instagram. Вміє відслідковувати ботів і залишати лише реальні облікові записи. Інструмент збирає бази з номерами телефонів, що стане в нагоді тим, хто робить СМС-розсилку.

Відкладені пости

Для роботи із контент-планом можна використовувати Amplifr. Він спрощує створення постів для соцмереж, дозволяє налаштовувати кроспостинг із RSS. Можете

займатися своїми справами, доки інструмент розміщує посади. Сервіс досить функціональний: доступна вставка опитувань, гіфок, фото та відео, смайлів.

Як альтернативу варто спробувати SMM Planner. Сервіс вміє робити мультипостинг, дає змогу планувати публікації з точністю до хвилини. Інтерфейс досить зручний, тож розбереться навіть новачок.

Опрацювання репутації

Angry.Space - сервіс, що дозволяє моніторити коментарі в облікових записах, стежити за згадками вашого бренду. Завдяки цьому вдасться ефективно опрацьовувати негативні відгуки та покращуватись з урахуванням побажань аудиторії. Доступний експорт даних до Excel.

Аналіз конкурентів

Маркетинг у соцмережах передбачає відстеження конкурентів, так що вам знадобиться інструмент Popsters. З його допомогою зручно аналізувати свої публікації, так і чужі. Він готує звіти щодо затребуваності контенту, допомагає вибрати найкращий час публікацій, шукає записи за вказаними словами. Можна підключитись з усіх популярних соціальних мереж.

Створення рекламних кампаній

Інструмент Sociate допомагає розміщувати рекламу в «Інстаграмі». Сервіс модерує майданчики, перевіряє матеріали рекламодавців, стежить за дотриманнями правил та оплати. Працює відповідно до актуальної політики рекламних кампаній.

Популярні медіа-платформи для SMM

Стисло розглянемо основні соціальні мережі, які сьогодні використовуються для SMM-просування.

Facebook

Всесвітньо відома соцмережа з невимушеним доброзичливим середовищем. У Facebook є майже все для ефективного просування. Можете налаштовувати рекламу, що таргетує, вести спільноту, додавати товари у внутрішній магазин і т.д.

Але будьте готові до чималої конкуренції та досить високих цін, які впевнено прагнуть вгору.

Instagram

Популярна соціальна платформа, що має високий рівень залученості. Для B2B-компаній навряд чи підійде, а ось онлайн-магазинам тут якнайкраще. Власне, як і представникам сфер послуг. В Інстаграмі багато лідерів думок, з якими можна співпрацювати для більшої ефективності.

З мінусів варто відзначити високу конкуренцію, через що падає і органічне охоплення.

YouTube

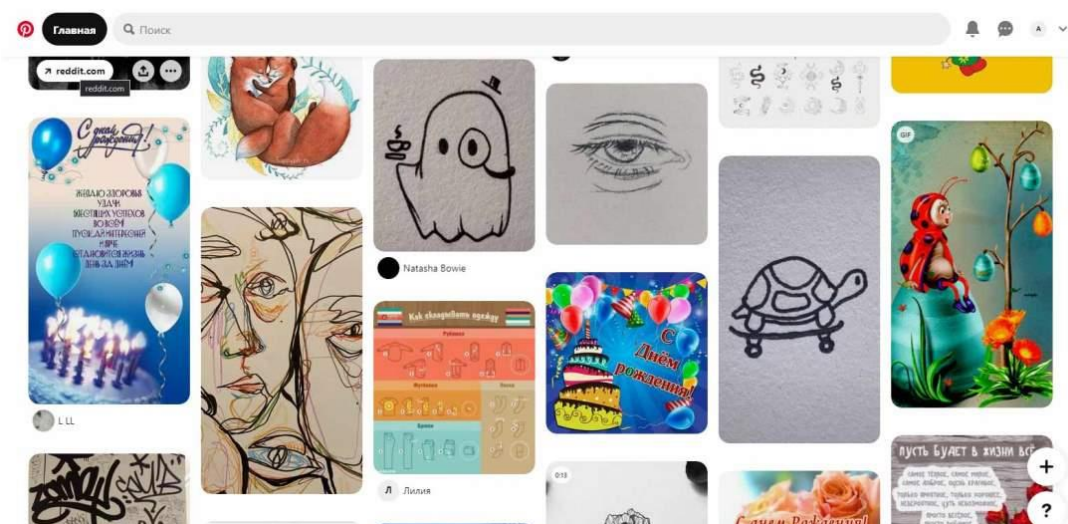
Найкращий майданчик для відеомаркетингу і водночас дуже потужний інструмент. Підійде бізнесу, в якому важливо донести інформацію до ЦА за допомогою відео: розважальних, корисних, навчальних і т.д. Крім того, просування на YouTube дає перевагу у видачі Google.

Telegram

Хоча це месенджер, він теж має перспективи для реалізації SMM-кампаній. Тут можна створити свій канал та розміщувати невеликі інформаційні пости. Практика показує, що генерувати ліди через Телеграм вдається представникам як B2C, так і B2B.

Pinterest

Платформа базується на зоровому контенті - картинках. Це робить її придатною для просування товарів. Перевага в тому, що користувачі Pinterest часто шукають ідеї для покупки. Це забезпечує приплив конверсійного трафіку. Недолік – потреба у великій кількості публікацій. Потрібно постаратися, щоб вас тут помітили.



Twitter

На цій платформі можна коротко транслювати свої оновлення. Якщо ви плануєте розвивати власний канал, дотримуйтеся балансу твітів зі спецпропозиціями, новинами та нейтральних постів. Пам'ятайте про ретвіти повідомлень, у яких користувачі згадують вас.



Обзор

Настройки

Поиск в Твиттере

Politics Insider · Прошлой ночью

Trump aide says they paid actors to appear at his 2016 presidential campaign announcement



Variety · Прошлой ночью

Zoey Deutch, Haley Lu Richardson and more being considered to play "Batgirl"



The New York Times · Прошлой ночью

Lost Lives, Lost Culture: Stories from Survivors of Indigenous Boarding Schools



Event · ВЖИВУЮ

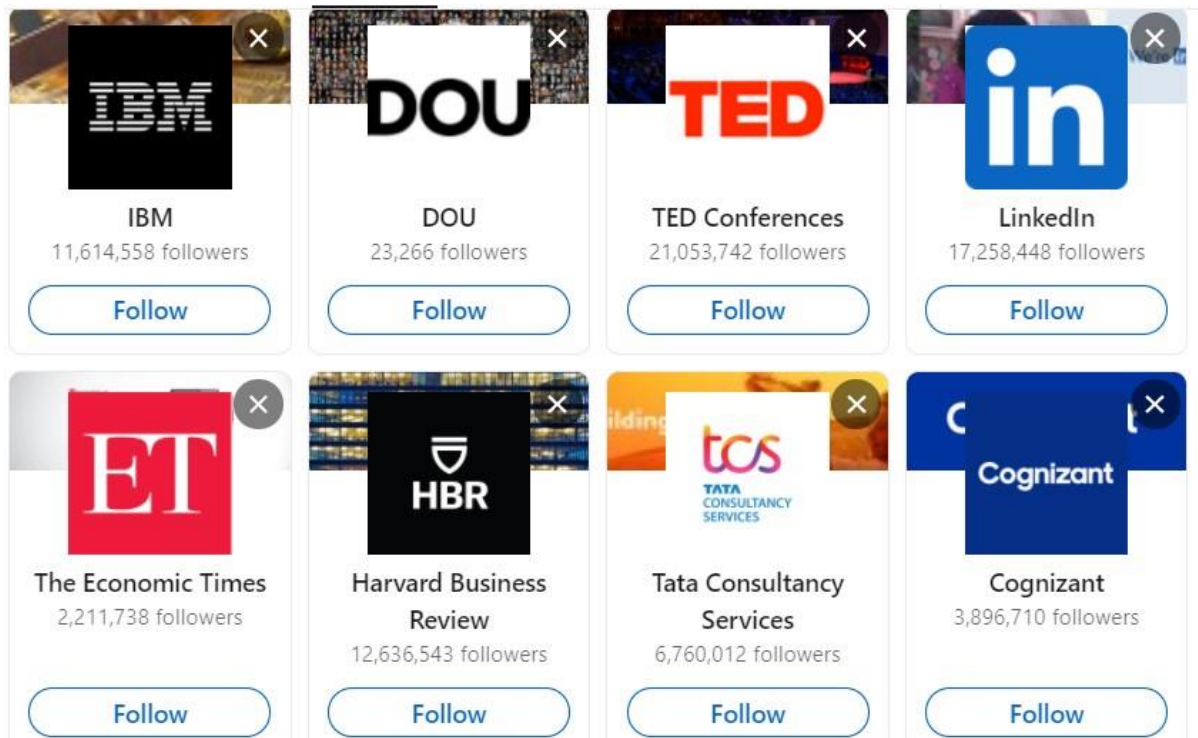
Fans celebrate Jaclyn Hill's birthday 🎉



LinkedIn

Соціальна мережа рясніє людьми з бізнес-спільнот. Це ефективний майданчик для публікації вакансій, внутрішньої комунікації працівників. За допомогою LinkedIn можна утвердитися в ролі лідера та заслужити довіру аудиторії у своїй галузі.

Але зважайте, що стрічку тут майже ніхто не гортає. Буде складно потрапити на очі.



ТЕМА 4. ВИКОРИСТАННЯ SMM В ДІЯЛЬНОСТІ ВЕЛИКОГО, СЕРЕДНЬОГО І МАЛОГО БІЗНЕСУ

Найкращі переваги використання малого та середнього бізнесу для просування бізнесу. Слід зазначити, що найкращий підхід можуть зробити соціальні мережі для вашого малого бізнесу.

1. Розширюйте свою аудиторію.

Соціальні мережі дають можливість створити клієнтів, клієнтську базу та шанувальників вашої компанії. Передплатники, яких ви отримуєте, є щирими і, ймовірно, будуть щирими у ваших послугах і продуктах, якщо у вас більше шанувальників, які створюють чим більше взаємодій з ними, тим більше конверсій і, зрештою, продажів ви можете очікувати.

2. Переконайтеся, що маєте сильний імідж бренду.

Активність SMB (соціальних мереж для бізнесу) на різних онлайн-платформах дозволяє вам уявити єдиний стильний імідж та стиль на всіх каналах. Малий та середній бізнес та трохи креативності можуть допомогти вашому бізнесу стати відомим іміджем. Тим не менш, ваші клієнти хочуть отримати доступ до ваших продуктів та послуг. Більшість веб-сайтів електронної комерції чи бізнесу створюють привабливий Лендінг пейдж просування продуктів та зображень брендів.

3. Створіть ефективні соціальні мережі для бізнес-кампаній.

SMB – чудова платформа, якщо вам потрібно покращити свої процеси. Онлайн-платформи дозволяють вам створювати контент, адаптований до вашої цільової аудиторії, використовуючи дані досліджень та аналізу конкурентів. Малому онлайн-бізнесу потрібні найкращі продукти, які представлені на сайтах електронної комерції.

Цей прямий спосіб спілкування також допомагає поліпшити якість обслуговування клієнтів. Пошук рішень проблем та протидія негативним відгукам мають бути одними з ваших головних пріоритетів, враховуючи, що хороші онлайн-огляди необхідні підтримки здорового іміджу бренду.

4. Створіть впізнаваність бренду.

Платформи соціальних мереж пропонують стратегії та інструменти для підвищення впізнаваності бренду – від реклами до майданчиків для розширення охоплення та випробування різних маркетингових стратегій. Використовуйте SM як комплексний набір інструментів для досягнення ваших бізнес-цілей. Створення інтерактивного бізнесу для підтримки вашого малого та середнього бізнесу з клієнтами, які почуваються невід’ємною частиною їхньої історії, швидше за все, буде успішним наступним чином:

- 3 обміну
- 3 коментарів і лайків
- 3 клікабельних елементів
- 3 просування найнеобхідніших товарів та послуг.
- 3 привертанням найбільшої уваги та збільшення продажів

Їхня подорож по вашому бізнесу має вирішальне значення для залучення та утримання аудиторії. І йому подобається стежити, щоб ваші клієнти відчували, що між вашим бізнесом відбувається обмін почуттями. Однак, ви можете збільшити прибуток своєї компанії, а також свою репутацію. Краще робити щось одне добре, ніж робити багато речей низької якості.

5. Створіть бренд і отримайте більшу частину онлайн-реклами.

Брендинг має бути більше, ніж трафік з органічних джерел для кількості конверсій, які ви хотіли б бачити, коли ви тільки починаєте свій шлях. Ось де платна реклама є добрим варіантом. Це важливе нагадування про важливість вивчення того, як працюють платні оголошення, щоб переконатися, що ви знаєте їхню роботу, а також можливу винагороду та потенційний прибуток від кожної вкладеної вами інвестиції. Спілкуйтеся безпосередньо з клієнтами SMB дозволяє створювати канали зв'язку між вашими клієнтами і вами. Це може

допомогти побудувати відносини та створити голос та характер особистого бренду. Це також створює середовище, в якому клієнтам буде зручно висловлювати свою думку про ваші послуги та продукти.

6. Вивчіть свій контент. Створіть соц мережі для бізнесу.

Канали “Соціальні мережі для бізнесу” – ідеальне місце для перевірки нових ідей. Спробуйте нові методи та інструменти, щоб визначити, що хочуть отримати ваші клієнти. Кожна невдача має свої уроки, особливо в галузі маркетингу та вдосконалення вашої стратегії. Соціальні мережі для місцевого бізнесу. Отримайте прибуток від аналізу конкурентів. Однією з найбільш значних переваг використання малого та середнього бізнесу є дані та аналіз, які ви можете отримати від аналогічних компаній. Зніміть капелюх спостерігача і поспостерігайте, що працює для їхнього бізнесу, а що ні. Було б краще, якби ви досліджували показники продуктивності своїх працівників.

7. Малий та середній бізнес орієнтований на різні демографічні групи, теми та тенденції новин.

Хоча визначення ваших клієнтів має вирішальне значення, також можна розглянути можливість просування вашого продукту серед більшої кількості людей. Місцеве SEO найкраще підтримується за допомогою соціальних мереж для бізнесу. Стратегія може виявити як раніше недоступних клієнтів, а й тих, які раніше ігнорувалися. Перехід малого та середнього бізнесу до нової демографічної групи може призвести до успіху. Наприклад; Твіттер або X стає платформою, де розвиваються новини та історії. Це особливо корисно для брендів, які конкурують за місце в Інтернеті, оскільки процес виявлення тенденцій, також відомий як ньюсджекінг, дозволить вам приєднатися, розпочати популярні обговорення та генерувати трафік.

Як найкраще просувати малий бізнес?

Маркетинг малого бізнесу передбачає звернення до потенційних клієнтів чи користувачів. Надзвичайно важливо спілкуватися з цими споживачами — вашим ідеальним ринком, щоб ви могли зосередитися на їхніх бажаннях та потребах. Це тому, що 66% споживачів вважають, що компанії мають знати їхні вимоги та бажання.

Платформа дозволяє малим підприємствам зв'язуватися зі своїми клієнтами та підвищувати впізнаваність своїх продуктів. Це також допомогло малим компаніям створити індивідуальний бренд для своїх клієнтів. Соціальні мережі можуть стати чудовим інструментом для стартапів. Звертайтеся до аудиторії, до якої ви хочете залучити потенційних клієнтів, збирайте відгуки, анонуйте нові продукти та послуги та запускате рекламу. Крім того, вони можуть використовувати соціальні мережі для аналізу конкуренції та стежити за своїми конкурентами.

Послуги цифрового маркетингу стали корисним інструментом для малого бізнесу, який прагне збільшити свій прибуток. Власники малого бізнесу можуть використовувати платформи для охоплення ширшої аудиторії, взаємодії з клієнтами в режимі реального часу та підвищення лояльності до бренду. Крім того, SMB дозволяє проводити таргетовані рекламні кампанії, адаптовані до конкретної демографії та інтересів. Крім того, економічність та простота використання роблять його доступним навіть для підприємств з обмеженим бюджетом. Використання можливостей соціальних мереж може призвести до підвищення видимості, збільшення продажів та загального зростання бізнесу. Таким чином, малий бізнес не повинен недооцінювати переваги включення соціальних мереж до своїх маркетингових стратегій.

Якою є важливість соціальних мереж для бізнесу для малих компаній?

Малі підприємства, які використовують рекламу в соціальних мережах, вдвічі частіше отримують зростання доходів, ніж ті, які цього не роблять. Інтернет – це велика платформа, і малий бізнес може досягти великого успіху при правильному виборі цільового ринку. Реклама у соціальних мережах — успішний метод розвитку бізнесу навіть за

обмеженого бюджету. Доведено, що він приваблює більше потенційних клієнтів та клієнтів для компаній, ніж будь-який інший тип маркетингу.

У топ-5 причин, з яких бізнес використовує соціальні мережі, входять:

1. Для демонстрації своїх товарів та послуг.
2. Забезпечення обслуговування клієнтів.
3. Маркетингова компанія.
4. Розширити охоплення та знизити витрати.
5. Спілкуватися та співпрацювати з партнерами та клієнтами.

ТЕМА 5. ЕТАПИ СТВОРЕННЯ SMM КАМПАНІЇ. SMM СТРАТЕГІЇ

Що таке SMM-стратегія і навіщо вона

Чи можна просуватися без стратегії? Можна, але дорого та довго.

SMM-стратегія – це стратегія просування бренда в соціальних мережах, тобто детальний план, який дозволяє ставити чіткі цілі та давати прогнози, прикидати вартість робіт.

Вона допомагає ще перед безпосереднім просуванням отримати інструкцію для здійснення бажаного. Нехай навіть якщо стратегія не спрацьовує ідеально одразу, системна робота дає результати швидше, ніж хаотична. Як результат:

Економія грошей. На старті можна розрахувати основні витрати. Без стратегії ти можеш зробити багато помилок і даремно злити бюджет;

Економія часу. Запустити проєкт без чіткої стратегії – значить витратити купу часу на гіпотези та тести. Досвід та розуміння ти отримаєш у процесі, але це відчутно довше і часто неефективно.

Уся команда працює злагоджено. За чіткою стратегією співкомандники працюють злагодженіше і з розумінням, що і для чого виконується. А новачків більше не потрібно вводити в курс справи – показуєш стратегію, і вони швидко вливаються.

Основні кроки розробки стратегії просування в соціальних мережах:

Крок 1: щоб що?

Перший крок побудови будь-якої стратегії – відповісти на запитання: “Навіщо?”

Це основний пункт алгоритму просування у соціальних мережах. Потрібно розуміти, навіщо ти працюєш над проєктом у напрямку SMM. Найчастіше у вас можуть бути такі цілі у соціальних мережах:

- Підвищити впізнаваність бренда;
- Залучити трафік на сайт;
- Лідогенерація;
- Збільшити доходи за рахунок підписок, реєстрацій або продажів;
- Побудувати ком'юніті навколо бренду;
- Забезпечити клієнтів підтримкою;
- Підвищити частоту згадок про бренд;
- Моніторити, що говорять на ринку про бренд.

У вас може бути одночасно кілька цілей, але на початковому етапі буде розумно сфокусуватися лише на кількох із них.

Крок 2: вивчіть аудиторію

Визначивши собі мету присутності у соцмережах, необхідно розібратися, хто представляє твою цільову аудиторію (ЦА). Немає розуміння аудиторії – не буде й продажів. Такою є основа будь-якої стратегії.

Розуміння ЦА допоможе підібрати релевантний контент, платформу та модель поведінки на ній. Хороший портрет ЦА, окрім іншого, повинен розкривати такі питання: де ці люди зосереджені, що їм подобається, які у них є проблеми, які у них інтереси, на чому вони загострюють увагу, як ставляться до продукту та інші.

У вашій ЦА може бути кілька сегментів – у такому разі варто прописати портрет під кожен. І періодично актуалізуй їх, доповнюючи новими відомостями.

Правильний портрет ЦА ще й допоможе рекламуватись з вищою конверсією, ніж при хаотичній рекламі у всіх каналах підряд.

Крок 3: вивчити ринок та конкурентів

Щоб побудувати реально працюючу SM-стратегію, потрібно звернути увагу на конкурентів ніші. Прослідкуй, якої стратегії вони дотримуються, які інструменти спрацьовують у них і адаптуй це під свій проєкт. Це допоможе заощадити ресурси.

Не потрібно копіювати конкурентів піксель у піксель. Наше завдання – надихнутися, адаптувати та покращити. А також такий аналіз дасть інформацію, як виділитися серед конкурентів та не повторювати їхні помилки.

Якщо поки що не змогли виділити прямих конкурентів, можна зазирнути до непрямих. Хоч продукти різні, але конкуренція є в кожній ніші.

Крок 4: розробити концепцію спільноти

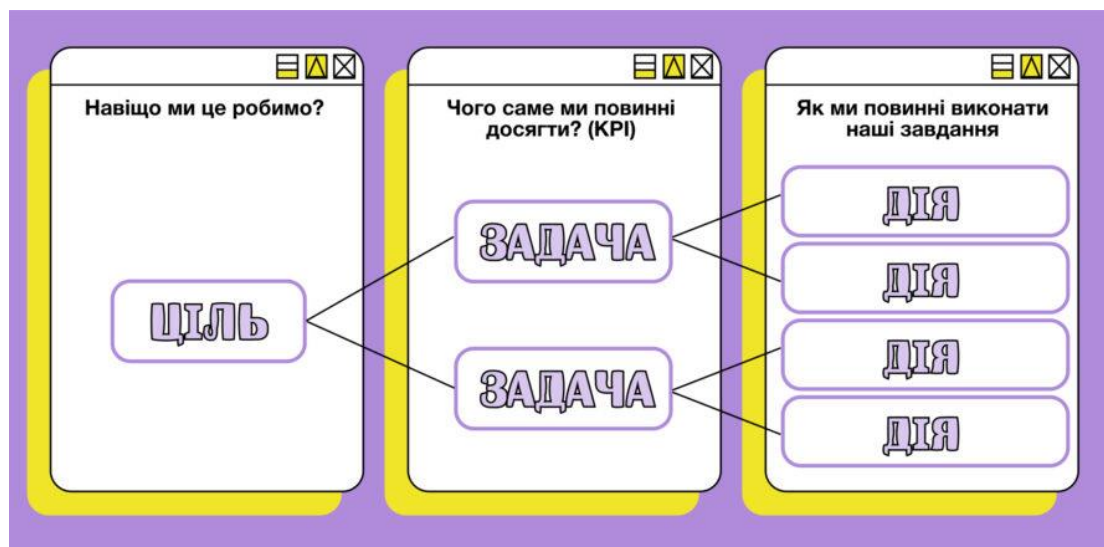
Ви провели аналіз ЦА та з'ясували її інтереси та бажання. Визначили конкурентів та виділили відмінні риси вашого бренду. Тепер на основі цього продумайте концепцію спільноти, яка цим умовам відповідає, а також тісно перетинатиметься з бізнес-планом бренду.

І не лінуйтеся записати все це. Члени команди повинні трактувати всі моменти концепції однаково, щоб не виникло непорозуміння.

Крок 5: сформулюйте цілі та завдання

Тепер час ставити цілі, яких хочете досягти за допомогою SMM. Без конкретних вимірних та реальних цілей ваша робота в соцмережах буде хаотичною та малоефективною, і прогрес відстежувати буде дуже важко.

Як формувати цілі та завдання



І не забудьте проставити KPI для кожного завдання та метрики для всіх дій.

Крок 6: виберіть майданчики

Після аналізу ЦА стає зрозуміло, де зосереджено аудиторію. А також уже знаєш, якою буде концепція твоєї спільноти. З цих даних, підбери релевантні майданчики.

Пам'ятайте, що не обов'язково бути на всіх платформах. Присутність лише на кількох з них може забезпечити більш якісний фокус. Надалі можна доповнювати стратегію новими каналами та майданчиками.

До кожної платформи потрібний індивідуальний підхід. У вас може бути стратегія для кожної соцмережі, але всі вони мають узгоджуватись із "материнським" планом просування у соціальних мережах.

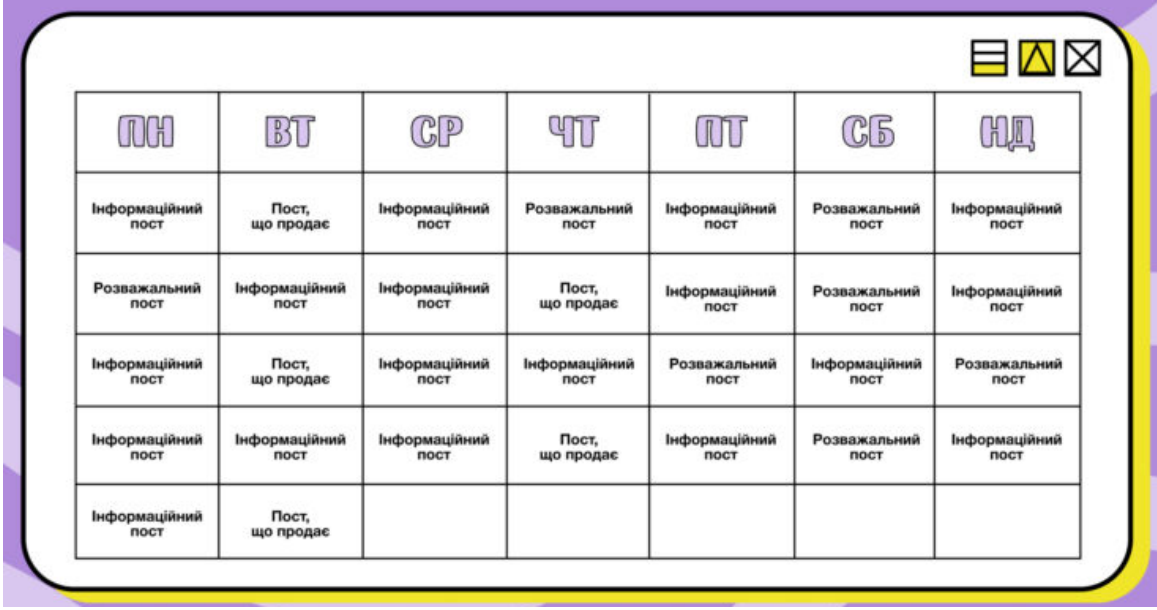
Порада: не намагайтеся перетягнути свою ЦА з їхньої звичної платформи на ту, яка вам зручна. Звички людей набагато сильніші, і такий підхід прирече ваш план SMM просування на провал.

Крок 7: складіть контент-план

У цьому пункті детально опишіть теми та рубрики контенту. Враховуйте знакові дати та події для компанії та обраної тематики. Тут же зачепіть і конкурси з колабораціями.

Додатково можна розподілити контент не лише за форматами, а й за складністю чи дороговизною його виробництва.

Приклад контент-плану на тиждень:



ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	НД
Інформаційний пост	Пост, що продає	Інформаційний пост	Розважальний пост	Інформаційний пост	Розважальний пост	Інформаційний пост
Розважальний пост	Інформаційний пост	Інформаційний пост	Пост, що продає	Інформаційний пост	Розважальний пост	Інформаційний пост
Інформаційний пост	Пост, що продає	Інформаційний пост	Інформаційний пост	Розважальний пост	Інформаційний пост	Розважальний пост
Інформаційний пост	Інформаційний пост	Інформаційний пост	Пост, що продає	Інформаційний пост	Розважальний пост	Інформаційний пост
Інформаційний пост	Пост, що продає					

Структуруйте все це в один загальний документ і регулярно проводьте його аналітику – виявляйте робочі інструменти, популярні формати та відсівайте все, що не заходить.

Крок 8: визнач канали та механіки просування

План просування проєкту, товару чи послуги обов'язково має містити стратегію просування, реклами.

Найбільш поширені інструменти цього напрямку в соцмережах це:

- Віральний контент – тобто той, яким хочеться ділитися і який регулярно залітає до розділів рекомендацій;
- Практика взаємопіару – об'єднатися з проєктами подібного напрямку і піарити один одного;
- Купівля реклами – тут на допомогу приходять рекламні кабінети майданчиків;
- Просування через лідерів думок – піар твого проєкту блогерами;
- Перегін аудиторії зі своїх проєктів в інших соцмережах або сайту – якщо вони у вас є;
- і багато інших.

Крок 9: попрацюйте над ком'юніті-стратегією

Ком'юніті-стратегія – частина загальної стратегії, яка описує, як бренд взаємодіятиме зі своєю аудиторією, яким чином її залучатиме, підштовхуватиме до дій.

Крок 10: час публікувати

Все готове і можна наповнювати кожен майданчик контентом, згідно з контент-планом.

Підбирайте оптимальний час публікацій, слідкуйте за трендами та інфоприводами, адаптуючи їх під свій контент. І, звісно, не відхиляйтеся від пунктів сформованої стратегії.

Крок 11: аналізуйте та коригуйте

Збирайте статистику та аналізуйте поточні результати, відстежуйте KPI.

Оформлення та наповнення проєктів не повинно бути статичним. Постійно проводьте тести та покращуйте контент та інструменти взаємодії з аудиторією.

Якщо у стратегії та процесі її реалізації побачили нестикування – не лякайтеся, робіть роботу над помилками та вносьте зміни до стратегії. Також необхідно постійно моніторити зміни на платформах та підлаштовувати під них стратегію.

Крок 12: автоматизуйте

Не найочевидніший пункт, і в деяких прикладах стратегій SMM ви можете його не виявити. Але це заощадить багато часу.

Підключайте автоматичні інструменти постінгу, аналітики, просування та інші. Сервісів для автоматизації достатньо. Покопайтеся в них і полегшіть собі життя.

SMM-стратегія є невід'ємною частиною будь-якого проєкту та допомагає розуміти цілі та підбирати інструменти їх досягнення. Це фундамент – тому одразу попрацюйте над ним і зробіть його міцним.

ТЕМА 6. СУТНІСТЬ КОПІРАЙТИНГУ, ЙОГО ЗАВДАННЯ ТА ФУНКЦІЇ

Спочатку було Слово... Дивно, але ця банальна, здавалося б, фраза дуже чітко описує стан сьогоденішнього інформаційного простору – телебачення, газет, інтернету й навіть звичайної розмови! Слово дійсно здатне вершити великі справи – але тільки у тому випадку, якщо сказано воно в потрібному місці і в потрібний час. Саме ця його характеристика й дозволила з'явитися копірайтингу.

Багато в чому копірайтинг бере свій початок в ораторському мистецтві. Ще в древні часи Цицерон підкреслив роль слова в управлінні натовпом. Пройшли часи, й на зміну глашатаям і ораторам прийшло друкарське слово, проте цілі його залишилися тими ж – дати інформацію, переконати й підштовхнути до дії. Саме таким сьогодні й є основне завдання тексту – копірайтинг стає надійним супутником реклами та методом підвищення продажів.

Копірайтинг – це особливий інфопродукт

Між тим це не просто текст, який друкується в засобах масової інформації. Це особливий інфопродукт, що має масу особливостей, головна з яких полягає в тому, що в 99 % випадків цей текст призначений для інтернет-простору, а зовсім не для ЗМІ, й тому він нерозривно пов'язаний із алгоритмом роботи пошукових систем і особливостями їх розвитку.

Головна з особливостей копірайтингу полягає в тому, що це унікальний текст. Але не в тому плані, що в ньому подаються якісь нові ідеї, а в тому, що такий текст – єдиний у своєму роді. І тут можна говорити про виникнення логічної пари «копірайт – плагіат». Але знову ж таки, з тією обмовкою, що йдеться не про ідею (чи вкрадену ідею, що має на увазі плагіат), а про унікально поданий матеріал, унікальні мовні конструкції та стилістику.

Є тут, правда, ще один нюанс. Враховуючи, що текст є основним видом контенту сайтів, досить часто слова «текст» і «копірайт» ототожнюють. Між тим не кожну статтю на сайті можна назвати копірайтом. І тут логічно згадати про інші терміни.

Копірайтинг і його похідні

Статті для сайтів бувають різними. Ті, хто порівняно недавно обзавелися власним інтернет-ресурсом, називають їх звичайними текстами, досвідчені власники сайтів – копірайтом або рерайтом. Але нерідко сюди додається ще два слова – *копірайтинг і рерайтинг*, що дивує багатьох новачків.

Чим же відрізняються ці поняття?

Відразу варто сказати, що означають вони абсолютно різні речі. Копірайт – це стаття, захищена авторським правом, а копірайтинг – процес її написання (крім того, саме так називають відповідні послуги).

Аналогічна ситуація з рерайтингом і рерайтом. Рерайт є унікалізованою, переписаною статтею, а рерайтинг – процес, під час якого вона створюється. Ці поняття не слід плутати: попри те, що звучать вони схоже, відмінності між ними дуже значні.

У перекладі з англійської мови копірайт (copyright) означає право на копіювання. Говорячи простіше, це унікальний текст, що захищений авторським правом. Що стосується рерайту, то аналога цього слова в англійській мові просто немає. Існує лише рерайтинг (rewriting) – переписування статті іншими словами. Проте є інші терміни, що ідеально відповідають ситуації – крадіжка і плагіат (theft і plagiarism відповідно).

На жаль, в інтернет-просторі спостерігається саме така ситуація. На одних веб-ресурсах викладається копірайт (унікальні матеріали), інші через деякий проміжок часу його копіюють. Проте, незважаючи на якість рерайтингу, такий текст неодмінно поступатиметься копірайту.

Копірайт має багато переваг:

- створюється для певного сайту.
- призначається для конкретної цільової аудиторії.
- унікальність (завдяки цьому відвідувачам сайту цікаво його читати).

Але між тим досить великий відсоток вебмайстрів публікує на своїх сайтах не копірайт, а саме рерайт. Причиною, що пояснює подібне явище, можна назвати невелику вартість рерайту. Часто ціна рерайту у декілька разів нижче, ніж ціна копірайту. Не дивно, що багато хто просто прагне трохи заощадити. Проте головна проблема полягає в тому, що економити якраз і не можна! Копірайт – це не звичайні витрати, а справжня інвестиція! Залежно від того, скільки ви плануєте вкладати у власний проект, мінятиметься й віддача. Як показує практика, веб-сайти, наповнені унікальними авторськими статтями, набагато швидше опиняються в топі пошукової видачі. Крім того, вони там залишаються упродовж тривалого часу, що не вийде сказати про сайти, власники яких вибрали рерайтинг матеріалів з інших ресурсів.

Синонімайзинг і копіпаст

Говорячи про якість тексту, варто згадати ще два терміни – синонімайзинг і копіпаст. Вони мають на увазі мінімальні творчі зусилля, мінімальну вартість і мінімальну ж користь для сайту.

Усі ці терміни можна розташувати по мірі убуття творчої іскри:

«Копірайтинг – Рерайтинг – Синонімайзинг – Копіпаст»

Перший має максимальну якість тексту і новизну, тоді як останній не відрізняється ні скільки-небудь помітною якістю, ні унікальністю для пошукових систем, адже саме цей чинник (чинник унікальності тексту) грає ключову роль в ранжируванні сторінки й усього сайту в цілому.

Сайт, що має неунікальний контент, скопійований з інших ресурсів, ніколи не потрапить в ТОП пошукових систем, а в деяких випадках навіть потрапить під санкції, надовго випавши з видачі.

Структура статті

Візуальне сприйняття – один з головних механізмів отримання інформації, й багато в чому зовнішній вигляд статті, наявність в ній підзаголовків і маркірованих списків визначає її ефективність. А тому, окрім класичної складової «Вступ – Основна частина – Висновок», якісний текст повинен мати в розпорядженні й чинники, що покращують сприйняття інформації.

Разом з цим подібні чинники мають бути і для пошукового робота. Але тільки з тією відмінністю, що замість візуальної складової тут на перше місце виходить складова структурна, виражена в спеціальних тегах і мета-тегах.

У результаті структура статті може бути наступною:

Грамотно продумані рівні підзаголовків здатні зробити статтю зрозумілішою. Особливо актуально це у разі, якщо текст великий. Проте головне тут не лише правильно прописати теги, але й використати при цьому правильні слова.

Ще трохи про теги

Одним із правил хорошого тону при SEO оптимізації статті вважається «чистий код». Передусім, це відноситься до відсутності інших атрибутів тексту, поміщеного в тег. Говорячи простіше, подібні підзаголовки не можна виділяти жирним, курсивом, робити підкреслення.

З позиції html в застосуванні додаткових атрибутів ніякої помилки немає, проте з позиції SEO оптимізації нічого окрім відкриваючого і закриваючого тега в рядку бути не повинно.

Є тут і ще один важливий момент: в підзаголовках має бути якомога менше розділових знаків – ком і точок, а тому вони мають бути короткими, але місткими (їх максимальний розмір не повинен перевищувати 60 знаків). Щоб не страждала граматика, краще придумати такий підзаголовок, де їх просто немає.

Цілі і завдання тексту

У кожній статті в інтернеті є своя мета: познайомити читача з товаром або ідеєю, продати щось, змусити підписатися на розсилку або залишити коментар. Пишуться такі статті по-різному.

Часто копірайтери мають спеціалізацію: комусь краще даються інформаційні статті та PR тексти, комусь – опис товарів. Проте якщо говорити про майстерність, то найбільше його вимагають саме комерційні статті, і знайти по-справжньому хорошого копірайтера, який напише якісні рекламні тексти, що надихають і продають, не так вже й просто.

Справа тут не лише в часі, який копірайтер витрачає на написання такої статті. Тут знадобиться справжня майстерність – знання психології, маркетингу, уміння переконувати, аналізувати та знаходити точки зіткнення з цільовою аудиторією.

І тут логічно згадати про так звані маркетингові формули.

Формула ODC

Напевно, це одна з найвідоміших і найпростіших продажних формул в копірайтингу. Модель ODC – це не що інше, як Offer, Deadline і Call to Action.

Offer (пропозиція) – це частина тексту, де робиться прикладна пропозиція, від якої важко відмовитися.

Deadline (дедлайн або обмеження) – уточнення часу дії унікальної торгової пропозиції.

Call to Action (заклик до дії) – власне, заклик і є. Купіть – і буде вам щастя!

Дивно, але ця комерційна формула дозволяє продати все, що завгодно – від жувальної гумки до новомодного телефону. Такі тексти складають велику частину посадочних сторінок сайту – Landing Page, вони ефективні та зрозумілі.

Це універсальна формула тексту, що продає, вона не вимагає витіюватих словесних мережив, як йде у разі AIDCA. Головне тут – зробити смачну торгову пропозицію, обмежити його дедлайном і запропонувати оптимальну дію. Написати такий текст зможе практично кожен копірайтер.

Формула PPPP

Комерційна формула PPPP також неймовірно проста. Це дієвий метод копірайтингу, що дозволяє створити красиві та емоційні тексти.

Така модель тексту складається з чотирьох східців:

Picture (красива картинка) – вступ, що привертає увагу читача. Зрозуміло, це не графічне зображення, а образ, який малюють в уяві читача написані копірайтером слова.

Promise (обіцянка) – своєрідна торгова пропозиція, прийнявши яку, читач стане причетним до того образу, який виник у нього в голові після прочитання першого блоку.

Prove (доказ) – ряд переконань, що підтверджують правильність вибору і його ефективність. Іноді досить лише одного доказу, іноді потрібний цілий букет.

Push (заклик до дії) – аналогічний третьому пункту формули ODC.

Текст, написаний копірайтером по цій формулі, підходить і для створення текстів, що продають, і для презентацій, і для звичайних виступів перед публікою.

Формула «Зірка-Ланцюг-Гачок»

Ще одна ефективна формула, що продає. Вона досить проста, проте реалізувати її зможе не всякий копірайтер.

Зірка – яскравий, привабливий вступ, аналогічний початковим пунктам інших копірайтерських формул.

Ланцюг – логічний ланцюг вигод, підкріплених залізобетонними фактами, головне завдання яких – переконати читача в тому, що ваша пропозиція унікальна, по-справжньому вигідна та цікава.

Гачок – останній етап, багато в чому символізуючий ловлю на живець. Він має на увазі створення безпрограшної пропозиції, відмовившись від якої, читач зробить собі тільки гірше.

Написання тексту по цій формулі вимагає від копірайтера ідеального знання цільової аудиторії, вміння грати словами і, як наслідок, почуттями читача. Багато в чому формула «Зірка-Ланцюг-Гачок» наслідує іншу копірайтерську формулу, ODC. Відмінність полягає у більшій напруженості третього блоку і використанні дедлайну як однієї з ланок ланцюга, а не як стимулу до дії.

Формула AIDCA

Поліпшений варіант класичної формули AIDA. Її можна назвати однією з найстаріших, але при цьому не менш дієвою. Причина її ефективності криється у використанні класичних психологічних принципів і прийомів, а також у великій адаптивності під різні завдання: застосовувати цю формулу можна і для написання текстів, що продають, і для реклами, і для виступів. Говорячи простіше, вона універсальна.

Attention (увага) – яскравий блок, мета якого – притягнути читача. Досить часто ним може виступати інтригуючий заголовок, якась провокація або незвичайний підхід.

Interest (інтерес) – етап, головна мета якого – довести, що пропозиція буде цікава конкретній людині. Це переломний момент, після якого людина або продовжить читання, або, якщо її «не зачепило», піде з сайту.

Desire (бажання) – заінтригована людина легше сприйме інформацію, і на цьому етапі переконати її буде простіше. Тим більше, якщо показати, що її бажання цілком реалізовується. Головне завдання цього етапу – викликати у читача непереборне бажання – купити, замовити, скористатися послугою.

Confidence (довіра) – ще один переломний момент, на якому копірайтер вбиває останній цвях. Викликавши довіру цільової аудиторії, ви з легкістю спонукатимете її на дії. Зробити це можна по-різному: додаванням статистичних даних або, приміром, описом некритичних недоліків товару, завдяки чому читач зрозуміє, що з ним ведуть відкриту гру.

Action (дія) – завершальний етап, що підводить читача до потрібної дії. Багато копірайтерів занадто буквально розуміють необхідність заклик, роблячи занадто емоційні й агресивні заяви на зразок «Купуйте зараз!», «Терміново замовляйте» й так далі. Це не завжди виправдано, заклик цілком може бути й неявним, прихованим в самому посиленні останніх абзаців матеріалу.

Розмір тексту

Розмір статті – не менш важливий параметр. Багато в чому її розмір визначається поставленими перед копірайтером завданнями – описати товар, прорекламувати його або створити безвідмовний текст, що надихає та продає. А тому максимальний об'єм інформації прийнятний не в кожному випадку: іноді потрібні короткі, але місткі тексти.

Враховуючи особливості розвитку інтернет-простору, на перше місце поступово виходять короткі тексти. Саме вони, на думку провідних копірайтерів і маркетологів світу, здатні за хвилину переконати закоренілого песиміста віддати свої гроші за не занадто потрібну річ. Саме вони роблять текст цікавим, не переобтяженим зайвою інформацією, містким і ефективним. І просторові аргументи, які раніше розписували на декілька абзаців, все частіше зводяться до декількох рядків тез.

У будь-якому разі оптимальний розмір тексту визначається, виходячи з поставлених завдань. І тут треба згадати слова знаменитого копірайтера і піарника Джозефа Шугермана: «Довжина тексту має бути такою, щоб змусити читача зробити ту дію, яка від нього потрібна».

Так, довгий текст потрібний, якщо має відбутися складна битва за довіру читача, а коли вигода й така очевидна, копірайтер досить буде написати лише декілька сотень знаків: сформулювати торгову пропозицію, вигідні умови та простий заклик. Для інформаційних статей інтернет-магазину (приміром, що продає автомобільні шини) буде досить тисячі знаків, де будуть подані основні характеристики товару. А ось аналітична стаття вимагає серйознішого підходу й рідко коли буває менше двох тисяч знаків: вона утримує увагу читача переліком цікавих фактів або їх незвичайним трактуванням. Є тут, правда, одна важлива особливість – алгоритм роботи пошукової системи. Вірніше – пошукових систем, адже кожна з них має свою специфіку. Проаналізувавши роботу основних пошукових систем (Яндекс і Google), SEO копірайтери прийшли до думки, що оптимальний розмір статті – це від 2 000 до 2500 знаків без пробілів. Саме така стаття, якщо написана вона правильно, найшвидше опиняється в топі.

Створюючи статтю, копірайтер вимушений маневрувати між двох вогнів: схваленням пошукової системи і увагою читача.

Візуальна складова

Не секрет, що сприйняття інформації йде по декількох каналах одночасно. Читаючи текст, людина сприймає його також і візуально. При цьому досить часто візуальне сприйняття тексту виходить на перший план, оскільки відбувається він швидше, і в цьому криється основний парадокс статті: кажучи простіше, ми читаємо картинку, а не букви – їх зображення. І від того, як поданий текст, чи має він підзаголовки, маркіровані списки, графіки та ілюстрації, залежить і його успіх. І часто це набагато важливіше, ніж сама інформація, поміщена в текст.

Красива картинка, ясна та зрозуміла структура, вихоплена поглядом за долі секунд, вирішує ситуацію. Не менш важливий тут шрифт і кегль, а також його колір і фон, на якому він розташований. Все разом це створює єдину візуальну складову – красиву або ні, працездатність якої залежить від цільової аудиторії, якій призначений текст.

Необхідно тут враховувати ще один момент: багато хто читає «по діагоналі» й вчитуватися детальніше вирішує тільки після того, як погляд «зачепиться» за щось цікаве. Тому текст має бути красивим, добре структурованим і мати грамотно розставлені маркери, помітні завдяки підкресленню, виділенню кольором, курсивом й ін.

Якірна функція візуальної складової закріплює сенс тексту, розширює смисловий простір шляхом фіксації окремих властивостей текстуально представлених об'єктів або певної точки зору на них.

В ході реалізації візуальної складової копірайтер перетворює текст на образ, створюючи його образотворчу версію. Об'єднуючись згодом в один єдиний простір, усі складові тексту й створюють той єдиний образ, який сприймає людина. І те, як вона його сприйме, багато в чому залежить від картинки.

SEO оптимізований копірайт

Це особливий вид статті, призначеної виключно для пошукового робота. Читабельність його через велике входження ключів часто невисока, чого не можна сказати про користь: SEO оптимізована стаття може в десятки разів підвищити конверсію web-проекту.

Багато вебмайстрів дуже часто не розрізняють поняття «копірайтинг» і «SEO копірайтинг», вважаючи їх звичайними статтями. А тим часом SEO копірайтинг є похідною копірайтингу, а його головна мета не стільки подання інформації, скільки дія на пошукового робота, «підлещування» в спробі (як при тому ж самому хабарі) підвищити рейтинг статті.

Особливості SEO копірайтингу

Актуальність лише для мережі Інтернет. Оскільки пошукові машини працюють виключно в онлайні, то SEO копірайтинг є актуальним лише для web простору. Поза інтернетом застосовується традиційний копірайтинг.

Орієнтованість на конкретну пошукову систему. Головна складова SEO копірайтингу – ключі. Певні слова та словосполучення, що повторюють найбільш популярні пошукові фрази, які користувачі вводять у браузері для знаходження інформації, що їх цікавить. Таким чином, суть SEO копірайтингу полягає в створенні статті, яку пошукові системи визнають максимально релевантною якомусь запиту.

Строгі вимоги відносно семантики. Щоб стаття вважалася релевантною для пошукових систем, вона повинна бути написана з урахуванням запиту користувача. Тут з'являється одне з найбільш важливих понять в SEO копірайтингу – щільність ключових слів. Щоб максимально точно відповідати запиту, число ключових слів має бути від трьох до п'яти відсотків від усього тексту. Це гарантує певні обмеження в процесі написання статті, проте надає можливість просунутися далі в пошуковій видачі.

Збереження принципів звичного копірайтингу. Не слід забувати, що статті створюються не лише для пошукових систем, але й для людей. І навіть якщо сторінка

розташовується на перших місцях в пошуковій видачі, але при цьому не має якоїсь користі або малочитабельна, то нічого окрім розчарування вона читачеві не принесе, а значить і користі від неї не буде.

У чому ж суть копірайтингу?

Інформація – це найцінніший товар. І від того, як вона буде подана, залежить успіх усієї справи. Нерідко копірайтер «витягує» продажі, даючи фору провідним топ-менеджерам.

Тексти здатні продавати, вони можуть працювати не гірше за дорогу рекламу, можуть викликати бурхливу дискусію або навпаки – бути нудними, прісними й такими, що відверто розчаровують. Разом із розвитком інформаційних технологій і переходом багатьох компаній в інтернет-сегмент (відкриття інтернет-магазинів, поява онлайн-ЗМІ й ін.) розвивається і копірайтинг. Але все частіше значення слова «копірайтинг» зводиться до успішних текстів, що надихають і продають. Так само як і саме слово «копірайт». Спочатку означаючи авторське право на щось, цей термін став синонімом копірайтингу.

Плюси контент-плану	Мінуси контент-плану
Зручно планувати. На одному брейнштурмі можна підготувати теми публікацій на два тижні чи місяць. Що важливо, їх можна затвердити всі разом, що зменшує навантаження на тимліда та керівника відділу.	Потребує часу та зусиль. У робочому процесі потрібно планувати час для роботи над контент-планом. І чим більше соцмереж веде бренд, тим значніші витрати часу.
Зручно аналізувати. Контент-план можна використовувати як основу для аналізу ефективності публікацій — досить відмітити в ньому показники переглядів, коментарів та прямих лідів.	Менше гнучкості. Чітке планування залишає менше місця для ситуаційних публікацій. Якщо з'явилася термінова тема, яку потрібно висвітлити, менеджеру доведеться адаптувати контент-план, щоб нічого не втратити.
Контент стає рівномірним. Можна рівномірно розподілити теми з різних рубрик, підготувати тематичні, ситуаційні та продуктові матеріали.	Інколи публікації втрачають актуальність. Наприклад, змінюється ситуація на ринку чи з'являється новий гучний інфопривід. Тоді матеріал доводиться переробляти або він пропадає.
Можна планувати складний контент. Скажімо, для створення відео потрібно його зняти та змонтувати. З допомогою контент-плану можна заздалегідь підготувати матеріали, які потребують участі кількох спеціалістів чи велику витрату часу.	Інколи погіршує якість контенту. Неправильне планування погіршує стиль публікацій та їхнє сприйняття аудиторією. Вони стають менш живими та нативними.
Підвищує ефективність продажів. Комплексна робота над контентом, що публікується в соцмережах, покращує позитивне сприйняття бренду аудиторією та забезпечує прямі ліди.	
Легко планувати бюджет. Керівник відразу бачить кількість публікацій та може розрахувати вартість роботи.	

Контент-план — це не панацея для бізнесу. Щоб інструмент приносив користь, потрібно використовувати його правильно.

Як створити контент-план

Під кожний ресурс потрібно робити окремий контент-план. Але основні підготовчі процеси завжди однакові, тому розберемо спочатку їх.

Ось що потрібно зробити перед створенням контенту для соцмереж:

Визначте оптимальну кількість публікацій у тиждень. Кожна соцмережа має свої нюанси, які залежать переважно від особливостей контенту платформи та демографії цільової аудиторії.

Визначте дні та час публікацій. Так, пік прочитання публікацій в Facebook випадає здебільшого на обідній та післяробочий час. А для Instagram — у будні дні із 7 до 9 чи з 17 до 18, останнім часом також 22:00-01:00

Вкажіть дні, важливі для тематичних публікацій. Скажімо, національні чи професійні свята, важливі для компанії дати, заплановані івенти — вони вибиваються із загального плану, але необхідні, щоб підтримувати цікавість до бренду.

Створіть рубрики контенту. Особистий досвід автора статті свідчить: для кожної соцмережі потрібно створити приблизно 10 рубрик публікацій. У них потрібно зазначити характер контенту: розважальний, інформаційний, корисний чи продавальний. Або ж можна зробити рубрикацію докладнішою. Як-от, розважальний контент для YouTube Shorts додатково розділити на підкатегорії: меми, ліпсинк, сценки-діалоги тощо.

Забезпечте баланс публікацій для продажів та контенту, спрямованого на зростання аудиторії. Розважального, корисного та інформативного контенту має бути 80–90 % з усіх публікацій. Інші 10–20 % — це продавальні, івентові чи ситуаційні пости.

Найпростіший формат контент-плану, яким здебільшого користуються менеджери — це таблиця в Excel чи Google Sheets.

Загалом формат може бути будь-яким. Знаємо, що деякі SMM-фахівці віддають перевагу плануванню контенту текстом в Google Docs, у календарі Google Calendar чи в планувальнику Trello. Головне, щоб було зручно, зрозуміло й можна було в будь-який момент поділитися доступом.

Потрібно пам'ятати, що у кожній соцмережі, ЗМІ чи корпоративного блогу є свої особливості. Для кожного ресурсу, з яким працює SMM, треба вести окремий контент-план.

Як написати контент-план для блогу

Частіше за все компанія веде корпоративний блог на власному сайті. Рідше — на сторонніх блогових сервісах на кшталт Medium або схожих. Хороший блог працює на підвищення лояльності відвідувачів, покращення технічних показників сайту та засвідчує експертність компанії — саме це його основні цілі.

Оптимальна кількість постів. Чим більше — тим краще, усе залежить від бюджетів. Корпоративний блог — це база знань. Він має стратегічну цінність, тому актуальні пости читають і через кілька років після публікації. Для малого та середнього бізнесу непогано постити хоча б раз-два в тиждень, а для великих компаній бажано мати свій редакційний відділ, який буде видавати кілька публікацій щодня.

Теми публікацій. Для корпоративного блогу найкраще підійдуть:

- кейси з особистого досвіду;
- мануали та гайди для користувачів;
- аналітичні матеріали;
- корисні статті, що розкривають особливості ринків, продуктів чи допомагають розв'язати проблеми відвідувачів;
- коментарі професіоналів та прогнози.

Сам формат блогу гнучкий та багатофункціональний. Тут можна публікувати відео, анімовані ілюстрації, клікабельні графіки та таблиці — усі формати контенту, які соцмережі не підтримують або підтримують слабо.

Особливості рубрикації. Можна не дотримуватися чіткої рубрикації постів у корпоративному блозі — усе одно їх ніхто не читає в порядку виходу. Але публікації мають бути регулярними — якщо блог не оновлювався більше за місяць, то це спричинить підозру у відвідувача, що збільшить показник відмов.

Тривалість контент-плану. Для корпоративного сайту можна створювати тривалі контент-плани на місяці наперед — статті блогового формату зазвичай актуальні довго, тому змінювати затверджені стратегії доводиться рідко. Ми рекомендуємо писати плани блогу не менше ніж на місяць.

SEO-ключі. Пошукова оптимізація — обов'язковий елемент блогу. Перед написанням матеріалів треба обов'язково підібрати для них ключові фрази та додати їх у контент-план.

Також бажано відразу знайти й додати в контент-план посилання на власні статті на теми, на які в новому матеріалі треба зробити перелінковку.

Інструменти для відстеження. Для покращення блогу потрібен інструмент, що збирає дані про аудиторію та її дії на блозі. Наприклад, розумні попапи від SendPulse можна використовувати, щоб збирати дані користувачів та надалі підтримувати контакт.

Інтерфейс SendPulse для створення попапів

Як зробити контент-план для Instagram

Візуальні образи — це найважливіше в Instagram, тому під час створення контент-плану відштовхуватися потрібно саме від них.

Без грамотного контент-плану власники акаунтів часто постять нерегулярно, забуваючи про акаунт на кілька тижнів — для охоплень та органічного трафіку це катастрофа. А ще є ризик скотитися в одноманітні та нудні публікації, тому що набралось багато схожих фото.

У нас є окрема стаття про контент-план для Instagram. Рекомендуємо її прочитати.

Якщо коротко, то ось що потрібно врахувати для гарного контент-плану в Instagram.

Оптимальна кількість постів. Мій досвід свідчить: кожного дня, включно з вихідними. Без варіантів. Якщо публікуватися рідше, Instagram буде урізати органічні охоплення. Але не рекомендуємо постити понад три рази на день — це негативно впливає на залучення та збільшує відсоток відписок.

Рубрикація і баланс. Згідно з аналізом Майкла Стелзнера в книзі «Контент-маркетинг», оптимальне співвідношення публікацій в Instagram має бути таким:

- 40 % розважального контенту;
- 30 % публікацій про компанію, івенти, внутрішні цікавості;
- 25 % корисної інформації;
- 5 % прямих продажів.

Розважальний контент підіймає охоплення та забезпечує органічний приріст аудиторії, пости про компанію підвищують лояльність, а продажі дають прямі ліди.

Створювати рубрикацію контенту потрібно з огляду на таке розподілення. В ідеалі має бути 8–12 рубрик. Ось кілька популярних варіантів, актуальних для всіх:

- скрини з відгуками клієнтів;
- відповіді на питання;
- за лаштунками робочих процесів;
- корисності для читачів;
- товарні огляди;
- цікаві історії з досвіду.

Скарбничка ідей. Заздалегідь підготуйте скарбничку ідей. Адже протягом робочого дня в співробітників можуть виникати круті ідеї для публікацій Instagram — якщо вчасно відстежувати та зберігати їх, то контент-план можна буде написати за півгодини.

Різні плани під різні формати. Старайтеся використовувати всі формати публікацій:

- стандартні пости в стрічці (фото з текстом, каруселі, відео до 60 секунд);
- Stories — короткі відео до 15 секунд;
- Instagram TV — відео довші за 60 секунд та прямі ефіри.

Важливо! Під кожен формат рекомендуємо створювати окремий контент-план — у стрічці вони не перетинаються і часто орієнтовані на різні аудиторії. Зручніше за все це робити через різні вкладки в таблицях.

Особливості просування. Рекомендуємо підбирати теги для публікацій заздалегідь та прописувати їх уже на рівні контент-плану. Підбір тегів перед публікацією погано вписується в креативний процес та сильно гальмує роботу SMM-спеціаліста.

Ще рекомендуємо використовувати чат-бот в Instagram. Він дасть змогу спеціалісту приділяти менше уваги рутинним справам, наприклад, реакціям на згадування компанії в сторіз чи розсилці лід-магнітів, та більше — створенню креативів.

Один раз налаштуйте бота, підключіть до акаунту та віддайте рутину йому

Як написати контент-план для TikTok

TikTok — це соцмережа для коротких відеороликів, тому написання контент-плану тут більше схоже на роботу сценариста. Соцмережа більше орієнтована на хайпові розважальні формати та нестандартну картинку.

Оптимальна кількість постів. Краще за все — кожного дня. Складні в реалізації відео з монтажем та ефектами можна раз-два на тиждень. Рідше — не варто.

Формати та рубрики. На перших етапах ведення TikTok рекомендуємо пробувати якнайбільше різних ідей та аналізувати, як їх сприймає аудиторія. Відтак вибрати 3–7 найефективніших форматів.

Сценарна робота. Уже на рівні контент-плану варто розписувати сценарії відео, хоча б у загальних рисах. Це допоможе оцінити орієнтовні затрати часу та ресурсів та знімання та монтаж.

Ресурсний блок. Рекомендуємо додати окремий ресурсний блок, де зазначати, які додаткові ресурси потрібні для випуску конкретного відео. Наприклад, нетиповий реквізит, поїздка в конкретну локацію чи наявність складних ефектів на монтажі. Це допоможе знімати відео без накладок.

Ситуативні відео. TikTok залежний від трендів та хайпу, тому контент-план рекомендуємо робити гнучким та не прив'язувати його до конкретних дат. Усе для того, щоб можна було терміново зняти хайпове відео і відразу його запостити, не порушуючи загальних планів.

Як створити контент-план для Telegram

Telegram-канал для бізнесу — це вибагливий ресурс. Тут основну роль відіграють тексти, але візуали та відео забезпечують гарні охоплення. Основний акцент має бути на якості постів.

Оптимальна кількість публікацій. Найкращий варіант: 1–3 щодня. Час публікацій не має значення — підписники однаково читають пости, коли їм зручно.

Робота з інформаційними приводами. Будьте готові трансформувати контент-план та знаходити час для роботи над ситуативними публікаціями — саме їх найкраще за все читають підписники.

Рубрикація контенту. Тут працюють ті ж правила, що і для корпоративного блогу, але з невеликою відмінністю — публікації в Telegram читають відразу чи протягом доби. Тому обирайте максимально актуальні теми.

Залучення аудиторії. Рекомендуємо вже в контент-плані прописувати способи залучення читачів та конкретні call to action. Це підвищить лояльність підписників та допоможе в просуванні каналу.

Короткий формат. В Telegram найбільш популярні пости можуть складатися з одного рядка. І в контент-плані потрібно їх прописувати, щоб вони не перебивали заплановані публікації, а посилювали їх. Виняток: ситуаційні пости як реакції на певні події чи зміни. Їх потрібно робити якомога швидше після інфоприводу.

Обробляти ліди з Telegram можна вручну, але рекомендуємо запустити Telegram-бот. З його допомогою ви зможете автоматизувати воронку продажів та спілкування з аудиторією, під'єднати нейромережу для оброблення відповідей на ЧаПи, запускати масові

розсилки й навіть налаштувати інтеграції з платіжними системами та приймати оплати прямо в Telegram.

Універсальний шаблон контент-плану

На думку експертів SendPulse, найкращий формат контент-плану — це таблиця на один лист, де зібрана вся необхідна інформація.

Приклад докладного контент-плану з рубрикацією та потижневим відображенням

Шаблон контент-плану								
2	3	4	5	6	7	8	9	10
Номер теми	Тип контенту	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
1	Інформаційний	АНОНС Поділіться новинами про свою компанію						ПРОБЛЕМА-ВІСПЕШНИЙ Позначте одну з невідомих проблем аудиторії та дайте корисні й вирішальні
2	Освітній		ДУМКА ЕКСПЕРТА Продумайте думку			ЗА КОРИСНИМИ Розкрийте особливості робочого процесу		
3	Розважальний				ГУМОР Поділіться сміливою ситуацією зі своєї діяльності		ЦИТАТА Поділіться цитатою відомої особи і дайте свою думку щодо неї	
4	На залучення			ОПИТУВАННЯ Запитайте свою аудиторію				
5	Інформаційний	ІНСТРУМЕНТ Поділіться підбіркою інструментів, що будуть корисні аудиторії		СТАТИСТИКА Поділіться цікавою статистикою в власній сфері				
6	Освітній		ЛАЙФХАК Покажіть, як можна ефективно використувати ваш продукт			РЕАКЦІЯ Прокomentуйте новину або свіжу думку відомого експерта		
7	Розважальний				ІНФОРМАЦІЯ Підготуйте цікаву інформацію з вашої сфери			ПРАВИЛЬНИЙ СЕР Поставте питання до аудиторії
8	На залучення						РОЗВІРАШ Створіть публікацію, де за лайк і репост розіграють гроші	
9	Для продажів	ВІДГОВІР Покрийте питання аудиторії, розкрити що його турбує				ВІДГУК Опублікуйте відгук клієнта		
10	Освітній		КЕЙС Поділіться кейсом найом в власній сфері				ПОРАДА Дайте коротку пораду аудиторії, яку можна швидко застосувати	
11	На залучення			МОТИВАЦІЯ Напишіть мотиваційний пост з цитатою відомої людини				ПИТАННЯ-ВІДПОВІДЬ Дайте відповідь на розповсюджене питання аудиторії
12	Розважальний				ЦІКАВИЙ ФАКТ Поділіться цікавим фактом, що стосується вашої сфери діяльності			
13	Інформаційний	КНИГА Поділіться думкою про популярну книгу, що стосується бізнесу					РІВНОЦІННИЙ ПРОЦЕС Покажіть, як відбувається певний процес вашої роботи	
14	Для продажів		ОГЛЯД Опублікуйте короткий огляд вашого продукту		АНОНС Розкрийте про свій продукт, його особливості та користь			
15	Освітній			ТАЙМ МЕНЕДЖМЕНТ Поділіться лайфхаком, який економить час у вашій сфері				НОВИНИ Дайте огляд останніх новин чи тенденцій у вашій сфері
16	Розважальний					НАТЯГНЕННЯ Поділіться чимось, що вас надихає		

Обов'язково пропишіть рубрики та відмітьте кожну з них певним кольором, а в самому контент-плані просто позначте правильний колір комірки. Це допоможе вам побачити, якщо однієї рубрики буде забагато.

Поради для ефективного контент-плану

Замість висновків ми вирішили зібрати разом універсальні поради, що допоможуть зробити ваш контент-план для соцмереж, ЗМІ чи корпоративного блогу зручним та ефективним:

Планування — 75 % успіху. Щонайменше 3 із 4 публікацій у соцмережах мають бути заплановані та пропрацьовані. Ситуаційні чи хайпові пости можна робити, але захоплюватися цим не варто. А для корпоративного блогу всі публікації треба робити ретельно.

Деталізуйте ідеї. Рекомендуємо прописувати в контент-плані особливості публікацій та цікаві ідеї, а не тільки теми. Наприклад, можна відразу задати експозицію для відео чи основні моменти каруселі для фото. Це спростить роботу надалі.

Зробіть детальну рубрикацію. Придумайте не менш ніж 10 рубрик для постів та чергуйте їх між собою. Далі зробіть детальну аналітику та створюйте більше публікацій тих рубрик, що найкраще заходять аудиторії.

Налаштуйте онлайн-доступ до контент-плану. Зазвичай, над контент-планом працює кілька людей. Позбавтеся фізичних файлів — налаштуйте необхідні доступи в хмарі чи на спеціальних сервісах.

Прописуйте інструменти для просування. Теги, посилання, заклики до дій, додаткові ресурси — усе це треба закладати вже на рівні контент-плану.

Притримуйтесь цих нехитрих правил та створюйте контент-плани для ефективної роботи бренду в соцмережах, ЗМІ та корпоративних блогах, а для максимальної прокачки власних соцмереж використовуйте чат-боти для Instagram, Telegram, Facebook, а також вдосконалюйте свій сайт із допомогою конструктора лендінгів та мультипосилань і зручної CRM.

ТЕМА 8. Безкоштовні методи просування

Просування за допомогою соціальних мереж. Якісна SMM розкрутка – комплексне завдання по аналітиці аудиторії і постійний пошук нових каналів для залучення клієнтів, розміщення цікавої інформації на сторінках недостатньо. Безкоштовні методи просування: якісний, цікавий контент; дизайн зображень для соцмереж, корисні сервіси; відео/слайдшоу/live-трансляції; вірусні методи просування; брейн-штором цікавих ідей для створення ефективної якісної публікації для різних ніш

Безкоштовний сир НЕ лише в мишоловці, але і в Instagram. Не вірите? Правда-правда!

Може шматок сиру не такий великий, однак і носа вам антимишачим гаджетом за нього не прищемить.

Відходячи від смішних алегорій, ділимося сьогодні з вами деякими хитрощами, які допоможуть розвинути ваш акаунт в Instagram без зайвих фінансових втрат.

Масфолловінг

Тут йдеться про масову підписку на інші акаунти. Все просто: ви підписуєтесь на акаунт, його власник бачить цю дію у повідомленнях, переходить у ваш профіль, та якщо вважає його цікавим – підписується й на вас. Намагайтесь підписуватись на людей зі схожими інтересами, тоді шанси взаємної підписки значно виростуть. Та пам'ятайте – алгоритми Instagram «не люблять» частих підозрілих дій, тож дозуйте фолловінг, щоб уникнути блокування!

Маслайкінг

Регулярно лайкайте дописи інших користувачів. Роблячи такі знаки уваги, ви привернете погляди користувачів до свого акаунту. Як свідчить практика – кожні 100 лайків можуть привести вам 6 нових підписників. Та не забувайте про норовливість мережі, котру ми згадували у попередньому пункті.

Геолокація

Звертайте увагу на місце, де було зроблено фото. Геотеги — дуже ефективний інструмент пошуку однодумців і людей, що знаходяться недалеко від вас. Окрім того, ви можете продумати популярні місця, де теоретично може знаходитись ваша цільова аудиторія і також використовувати їх у своїй геолокації.

Хештеги

Це не лише класний маркетинговий інструмент, а й відмінний метод залучення уваги до своєї сторінки. Лайкайте і підписуйтеся на користувачів, котрі ставлять хештеги, відповідні до тематики вашого акаунту. Ці люди також можуть вами зацікавитись. Зверніть увагу – не варто зловживати хештегами, котрі не відповідають змісту візуального зображення. За це ви також можете отримати блок від мережі.

Коментарі до чужих дописів

Таким чином можна привернути увагу інших користувачів до свого профілю. Особливо ефективно цей спосіб працює під постами блогерів і на популярних пабліках. Тільки ваш коментар повинен бути доречний та експертним. Прості “Клас” або “Як красиво” нікого не зацікавлять.

Просування в ТОП

Після введення в пошуку якогось хештегу, ви спочатку бачите перед собою 9 найбільш популярних записів. Місце в ТОПі — гарантія уваги з боку великої аудиторії. Для попадання туди вам необхідно за короткий часовий проміжок набрати максимальну кількість лайків. Для цього найкраще використовувати низькочастотні хештеги (до 50 000 публікацій), оскільки рівень конкуренції там значно менший, як у високочастотних.

Безкоштовне просування в Instagram – справа вельми непроста. Для максимальної ефективності слід комбінувати безкоштовне просування з платними методами. Також важливо повторювати всі дії систематизовано і регулярно. І пам'ятайте – будь-які методи спрацюють лише тоді, коли ви докладете зусиль для створення якісного контенту.

ТЕМА 9. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ГЕНДЕР

Гендерні особливості Facebook, Instagram, V Kontakte, LinkedIn, TikTok та інших соц. мереж. Соціально-демографічні особливості користувачів мережі. Продукти, що є «ідеальними» для просування

Гендерна рівність у медіа: як її впроваджують на рівні ЄС та в Україні

Усе більше країн розробляють закони й акти «м'якого права», спрямовані на забезпечення гендерної рівності в медіа. Основною причиною є недостатнє представлення жінок у медіа та дискримінаційне висвітлення різних статей у журналістських матеріалах. Таке становище виникає внаслідок того, що жінки рідше обіймають керівні посади у великих медіахолдингах і менше вибираються авторами для висвітлення важливих тем, які стосуються економіки, армії, фінансів і політики.

Оскільки національне медійне законодавство недавно було оновлене та значною мірою адаптоване до європейських стандартів, українським державним органам і зацікавленим стейкхолдерам важливо звернути увагу на те, що потрібно впроваджувати принципи та підходи для забезпечення гендерної рівності в медійному секторі, з урахуванням практики ЄС і Ради Європи.

Дослідження «Гендерний профіль українських медіа», підготовлене у 2023 році Національною радою з питань телебачення і радіомовлення України та ГО «Жінки в медіа», показало, що жінки несуттєво переважають на керівних посадах, тоді як мають суттєву кількісну перевагу у представництві творчих професій на телебаченні (журналістки, ведучі, маркетологині та піарниці).

Іншими словами, творчі професії та професії, пов'язані зі створенням та дистрибуцією контенту, диспропорційно представлені жінками у суттєвій більшості. Наприклад, жінок на посадах журналістики 77%, а чоловіків 23%, при цьому в керівництві медіа жінок 52%, тоді як чоловіків 48%.

Аналогічна ситуація спостерігається в країнах ЄС. Дослідження «Gender Equality And Public Service Media» Європейської спілки радіомовлення і телебачення у 2022 році продемонструвало велику різницю між жінками та чоловіками в медійній сфері щодо доходів, соціального захисту, розподілу роботи та можливості отримати підвищення. Через що все більша кількість країн ЄС розробляє механізми, спрямовані на забезпечення гендерної рівності в різних галузях, зокрема й у медійній.

Для України важливо розробити національну стратегію забезпечення гендерної рівності в медіа, регулярно проводити зустрічі з представниками медійної індустрії та підтримувати кампанії медіаграмотності для запобігання поширенню дискримінаційних висловлювань. Також важливо підтримувати ініціативи саморегулювання та співрегулювання, спрямовані на забезпечення гендерної рівності, розробляти етичні стандарти висвітлення гендерної тематики та інші заходи.

З огляду на те, що Україна перебуває на шляху євроінтеграції, потрібно проаналізувати європейські підходи та виокремити ті тенденції, які найближчим часом мають імплементуватися і в українське законодавство та практику.

Загальні стандарти щодо гендерної рівності у ЄС закладені в Договорі про Європейський Союз (Договір про ЄС), який є основоположним документом об'єднання і містить усі принципи співіснування держав-членкинь. У статті 3 цього Договору прямо зазначено, що гендерна рівність є однією з основних цінностей ЄС.

Окрім цього загального положення, ЄС прийняв значну кількість директив і регламентів, спрямованих на забезпечення гендерної рівності. Щорічно на рівні ЄС оприлюднюється Звіт про гендерну рівність (дані за 2021 та 2022 роки доступні у відповідних документах). Крім того, на рівні «м'якого права» ЄС існує Стратегія гендерної рівності, яка оновлюється кожні п'ять років.

Наразі чинною є Стратегія на 2020–2025 роки, в якій визначені такі пріоритетні напрямки:

- припинення гендерного насильства;
- боротьба з гендерними стереотипами;
- зменшення гендерних розривів на ринку праці;
- досягнення збалансованої участі жінок і чоловіків у різних секторах економіки;
- подолання гендерного розриву в оплаті праці та пенсії;
- зменшення розриву в обов'язках по догляду;
- збалансоване представництво жінок і чоловіків на керівних посадах і в політиці.

Для досягнення цих цілей документ визначає близько 30 конкретних заходів, які мають бути прийняті різними зацікавленими сторонами, включаючи законодавців на національному рівні та медійні холдинги на рівні виконання законів. Крім того, Європейська комісія зауважує на важливості забезпечення рівності у всіх галузях і формах, включаючи фінансову підтримку, структурований діалог, менторинг і тренування для жінок у галузях кінематографії, продюсування та написання сценаріїв у межах креативної індустрії.

На виконання Стратегії розробили декілька проєктів регуляторних актів на рівні ЄС, які зосереджують увагу на питаннях, пов'язаних із виникненням новітніх технологій, таких як кіберзагрози, кібербулінг, насильство онлайн, порнопомста тощо. Зокрема, велику увагу приділяють забезпеченню рівної оплати праці. Важливим є посилення на Директиву щодо гендерного балансу в корпоративних радах, яка прямо передбачає обов'язок забезпечення гендерної рівності при прийнятті стратегічних рішень у найбільших медіакомпаніях ЄС.

Європейська комісія також ініціювала директиву COM(2017)0252, спрямовану на забезпечення балансу між роботою й особистим життям, включаючи встановлення обов'язкової відпустки по догляду за дитиною для чоловіків. Боротьба зі стереотипами також визнається важливим аспектом і вже була супроводжена кількома успішними кампаніями. Наприклад, #EndGenderStereotypes та інші.

Зрештою, одним із найважливіших документів є резолюція Європейського парламенту 2017/2210(INI) щодо гендерної рівності в медійному секторі ЄС. Вона містить багато тез, починаючи із запобігання поширенню стереотипів у медіа і завершуючи рівними можливостями чоловіків і жінок при працевлаштуванні та виготовленні контенту. Значну увагу цей документ приділяє і побудові бізнес-моделей медіа, характеристикам різних видів медіа та потенційним ризикам для прав жінок. У резолюції також зроблено наголос на необхідності всіляко сприяти тому, щоб жінки мали змогу обіймати керівні або менеджерські посади в медіа, а також пропорційно були представлені в наглядових радах та інших подібних органах.

Резолюція також містить пряме посилення на Директиву про аудіовізуальні медіапослуги, наголошуючи: відсутність прямої норми про гендерну рівність у цьому документі не означає, що на рівні ЄС немає регуляції, яка доповнює Директиву в аспекті забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків. Варто нагадати, що зобов'язання імплементувати Директиву було одним із ключових для збереження статусу кандидата України у членкині ЄС. Тож Резолюція наголошує на двох важливих аспектах:

забезпечення присутності жінок у медіа. Зокрема, це застосування квотного принципу при прийнятті на роботу чи формуванні наглядових органів, розробку внутрішніх політик щодо гендерної рівності всередині медіа (як щодо комунікацій в організації, так і щодо відпусток по догляду за дитиною, політик запобігання домаганням, політик щодо гнучких робочих графіків тощо), створення баз даних експерток за різними сферами (нагадуємо, що в Україні такий ресурс «Спитай жінку» існує як недержавна ініціатива), забезпечення балансу роботи та особистого життя, організація догляду за дітьми, аби уможливити адекватні робочі умови для жінок. Також у Резолюції наголошено на позитивній ролі жіночих рад та офіцерів із питань рівності (як окремої посади в рамках медіа), а керівний персонал має бути гендерно чутливим і керуватися рекомендацією 2014/124/EU щодо посилення принципу рівної оплати праці між чоловіками та жінками

через прозорість, забезпечуючи чесні й відкриті умови відбору на роботу, встановлюючи внутрішні механізми боротьби з домаганнями тощо;

забезпечення релевантного висвітлення жінок у медійному контенті. Це включає і запобігання стереотипам, і кампанії медійної грамотності, і розробку різноманітних керівництв і рекомендацій (зокрема з боку регулятора із залученням усіх зацікавлених сторін), і неможливість застосування економічних аргументів як виправдання поширенню негативного чи дискримінаційного контенту. Також Резолюція підкреслює важливість само- та співрегулювання в питаннях забезпечення гендерної рівності.

Фактично документ окреслює багато питань, із яких національні регулятори та самі медіа мають взаємодіяти для створення безпечного та рівного середовища.

Також існує Європейська інституція гендерної рівності, яка досліджує проблему, збирає інформацію про забезпечення гендерної рівності та напрацювання рекомендацій для змін регулювання і практик. Одним з основних проєктів цієї Інституції є Індекс гендерної рівності, який видається щорічно і фіксує рівень дотримання прав і свобод жінок у кожній державі. Ця інституція займається і моніторингом та звітуванням щодо впровадження принципів гендерної рівності в медіа. Такі дослідження дозволяють країнам ЄС розуміти стан дотримання прав та адаптувати національні політики й практики до сучасних викликів і актуальних стандартів.

Важливим документом є і Щорічна робоча програма імплементації Креативної європейської програми, яка здебільшого стосується питання розвитку креативних індустрій, але також прямо впливає на принципи забезпечення гендерної рівності як один із ключових пріоритетів. Зокрема, документ містить посилання на План дій щодо інтеграції та інклюзії 2021–2027, який передбачає конкретні заходи із забезпечення рівності на рівні ЄС у всіх секторах. Це включає структурований діалог зі стейкхолдерами, розбудову спроможності медіа та конкретних керівників забезпечувати гендерний баланс, вимогу розробляти гендерні політики всередині компаній. Для порівняння, у 2018–2020 роках більшість заходів мала переважно характер публічних кампаній, як-от CharactHer — кампанія з підвищення обізнаності, #WomenInTheSpotlight — флешмоб на акаунті @Creative.EU тощо. Перехід від м'яких до більш структурованих правових ініціатив свідчить про неможливість повноцінно забезпечити гендерну рівність винятково за допомогою «м'яких заходів» і потребу в залученні державних регуляторів і створенні координованих само- та співрегулювальних органів у медійній сфері.

Рада Європи. На рівні Ради Європи також існує ряд документів, що розглядають питання гендерного балансу в медійній сфері. Наприклад, ще у 2013 році Комітет міністрів видав Рекомендацію CM/Rec(2013)1 щодо гендерної рівності й медіа, яка окреслила ключові сфери, де слід забезпечити рівні права чоловіків і жінок. Важливу роль у Рекомендації було відведено саме законодавчим і підзаконним змінам, адже самої лише медіаграмотності недостатньо для формування гендерно збалансованого медійного сектора. Згодом цей документ став базою для інших рекомендацій — зокрема щодо гендерної рівності в аудіовізуальному секторі та щодо запобігання й подолання сексизму (де один із розділів був присвячений сексизму в медіа). Обидва документи наголошують на необхідності рівної репрезентації жінок і чоловіків не лише «на екрані», а й у процесі створення медійних продуктів. Зокрема, варто пересвідчитися, що при формуванні складу редакції забезпечується належна репрезентація жінок, вони мають належний рівень заробітної плати та можуть впливати на прийняття рішень.

Національні юрисдикції. На національному рівні практики імплементації як документів ЄС, так і рекомендацій Ради Європи суттєво різняться. Деякі держави вирішили піти шляхом законодавчого закріплення вимог дотримання гендерного балансу — серед них Ісландія, Люксембург, Литва, Сербія. В інших державах (як-от у Великій Британії) регулятор зобов'язав компанії публікувати дані щодо розриву в оплаті праці на підставі статі. Як наслідок, після проведення внутрішніх досліджень і оприлюднення даних багато

компаній змінили власні політики, адже нерівна оплата праці суттєво впливала на їхню репутацію.

У Бельгії регулятор у медійній сфері проводить опитування щодо викликів, із якими стикаються жінки у журналістській професії та в роботі в медіа загалом, а в Іспанії регулятор здійснює моніторинг у цій сфері. Як крок уперед, у Португалії було розроблено Національний план рівності, гендеру, громадянства та недискримінації, який розглядає питання боротьби зі стереотипами, представленості жінок у медіа та загальної гендерної репрезентації в медійній сфері. У більшості країн відповідальність стежити за дотриманням гендерного балансу в медіа покладається на регулятора (хоча обсяг повноважень і обов'язків різняться залежно від національного законодавства, наявності підзаконних актів і рівня інституційної дискримінації в суспільстві).

Також хорошою практикою вважається розробка Кодексів саморегулювання, які містять аспекти щодо забезпечення гендерної рівності. Зокрема, такі кодекси підписані в Чехії, Бельгії, Швеції, Австрії та Фінляндії. У країнах, де механізм саморегулювання не є досить сильним, існує можливість створювати такі кодекси на рівні інституцій спільного регулювання, де регулятор взаємодіє з індустрією.

Україна: саморегуляція та співрегуляція

Саморегуляція. В Україні діє Комісія з журналістської етики, яка як орган саморегуляції журналістів і редакцій постійно привертає увагу до гендерної рівності та подолання сексизму в медіа. Зокрема, у 2023 році Комісія видала «Посібник із журналістської етики», який містить окремий розділ «Гендерна рівність у медіа: виклики на тлі повномасштабної війни в Україні. Як коректно висвітлювати проблему СНПК». У 2022 році Комісія оприлюднила збірку «Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні», що також містить роз'яснення щодо гендерної рівності.

Крім того, деякі українські медіа приймають власні політики гендерної рівності та недискримінації в редакції. Наприклад, свою «Політику гендерної чутливості» має мережа гіперлокальних медіа Волині «Район.in.ua», а також одеська газета «Порто-франко», видання «Новини Шумщини» в Тернопільській області. Наприкінці 2021 року відповідну Політику гендерної рівності та недискримінації затвердило Суспільне. А, наприклад, Громадське радіо у своєму статуті основною метою роботи, серед іншого, назвало «сприяння досягненню гендерної рівності».

Співрегуляція. Співрегуляторним механізмом можуть вважатися Методичні рекомендації з висвітлення у медіа теми гендерної рівності, запобігання насильству, проявам сексизму та гендерних стереотипів, підготовлені ГО «Жінки в медіа» з урахуванням пропозицій медіаіндустрії, громадських організацій, медіарегулятора, Урядової уповноваженої з гендерної політики. Вони затверджені Наказом №333 від 16.06.23 Міністерства культури та інформаційної політики України.

Однак найважливіше, що в Україні, відповідно до нового Закону «Про медіа», має бути створено 5 органів співрегулювання: в аудіовізуальній сфері, в аудіальній сфері, у сфері онлайн-медіа, у сфері друкованих медіа та у сфері платформ спільного доступу.

У грудні 2023 року вже створені три робочі групи, які мають напрацювати статuti цих органів співрегулювання: в аудіовізуальній сфері, в аудіальній сфері, у сфері онлайн-медіа. Упродовж трьох місяців ці робочі групи мають затвердити статут і провести установчі загальні збори органу спільного регулювання. Поки що немає ініціативних робочих груп у сфері друкованих медіа та у сфері платформ спільного доступу.

Одним із важливих завдань для органів співрегулювання в Україні може стати запровадження кодексів для медіа, які стосуватимуться гендернозбалансованого та інклюзивного контенту.

ТЕМА 10. ОСОБЛИВОСТІ SMM НА FACEBOOK.

Facebook є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, яка дає бізнесу широкі можливості для просування своїх товарів і послуг. Однак, щоб досягти успіху в цьому, важливо правильно налаштувати цільову аудиторію.

Чому важливо налагоджувати цільову аудиторію?

Налаштування цільової аудиторії дозволяє вам показувати свої рекламні оголошення саме тим людям, які найбільше зацікавлені в ваших товарах або послугах. Це підвищує ефективність ваших рекламних кампаній і дозволяє вам досягти більшої кількості потенційних клієнтів.

Як налаштувати цільову аудиторію?

Налаштування цільової аудиторії у Facebook відбувається за допомогою декількох параметрів:

- Демографічні дані: вік, стать, місце проживання, освіта, сімейний стан тощо.
- Інтереси та захоплення: уподобання щодо товарів і послуг, хобі, інтереси тощо.
- Поведінкова інформація: історія покупок, відвідування сайту тощо.

Ви можете використовувати один або кілька параметрів для налаштування цільової аудиторії. Наприклад, ви можете показувати свої рекламні оголошення жінкам у віці від 25 до 35 років, які живуть у Києві та зацікавлені в моді.

Поради щодо налаштування цільової аудиторії

При налаштуванні цільової аудиторії важливо враховувати наступні поради:

Будьте конкретні: чим детальніше ви налаштуєте аудиторію, тим ефективніша буде ваша рекламна кампанія.

Аналізуйте результати: періодично переглядайте результати своїх рекламних кампаній і вносите необхідні корективи в налаштування аудиторії.

Налагодження цільової аудиторії є важливим кроком у просуванні бізнесу у Facebook. Правильно налаштувавши аудиторію, ви зможете досягти більшої кількості потенційних клієнтів і підвищити ефективність своїх рекламних кампаній.

Використання рекламних інструментів

Facebook є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, яка налічує понад 2,9 мільярда активних користувачів. Цей ресурс є чудовим інструментом для просування бізнесу, оскільки дозволяє охопити широку аудиторію та ефективно взаємодіяти з нею.

Одним із найефективніших способів просування бізнесу у Facebook є використання рекламних інструментів. Рекламу у Facebook дозволяє таргетувати цільову аудиторію за різними параметрами, такими як вік, стать, географія, інтереси та поведінкові характеристики. Це дозволяє показувати рекламу лише тим користувачам, які потенційно зацікавлені у ваших продуктах чи послугах.

Переваги реклами у Facebook

Реклама у Facebook має ряд переваг, які роблять її ефективним інструментом для просування бізнесу:

Широке охоплення. Facebook має величезну аудиторію, що дає можливість донести свою рекламу до великої кількості людей.

Таргетинг. Рекламу у Facebook можна таргетувати за різними параметрами, що дозволяє показувати її лише тим користувачам, які потенційно зацікавлені у ваших продуктах чи послугах.

Варіативність форматів. Рекламу у Facebook можна створювати у різних форматах, таких як текстові оголошення, графічні оголошення, відеооголошення та ін.

Відстеження ефективності. Рекламу у Facebook можна відстежувати за різними показниками, що дозволяє оцінити її ефективність та вносити необхідні корективи.

Типи рекламних оголошень у Facebook

Facebook пропонує широкий спектр рекламних оголошень, які можна використовувати для просування бізнесу. До основних типів рекламних оголошень у Facebook відносяться:

- Текстові оголошення — це прості текстові оголошення, які складаються з заголовка, тексту та кнопки.
- Графічні оголошення — це оголошення з зображенням, текстом та кнопкою.
- Відеооголошення — це оголошення у форматі відео.
- Історії — це оголошення, які відображаються у розділі “Історії” у Facebook.
- Відео в стрічці новин — це відео, яке відображається у стрічці новин у Facebook.
- Сторінки продуктів — це оголошення, які дозволяють користувачам переглядати продукти на вашій сторінці у Facebook.

Як створити ефективну рекламу у Facebook

Для того, щоб реклама у Facebook була ефективною, важливо правильно її створити. Ось кілька порад, які допоможуть вам створити ефективну рекламу у Facebook:

Оберіть правильний тип оголошення. Виберіть тип оголошення, який найкраще відповідає вашим цілям.

Створіть привабливий заголовок. Заголовок є одним із найважливіших елементів реклами, оскільки він визначає, чи зверне увагу користувач на ваше оголошення.

Напишіть чіткий і зрозумілий текст. Текст вашого оголошення повинен бути чітким і зрозумілим, щоб користувачі легко зрозуміли, що ви пропонуєте.

Додайте заклик до дії. У кінці свого оголошення обов’язково додайте заклик до дії, який підштовхне користувачів до певних дій, наприклад, відвідати ваш сайт, зробити замовлення або підписатися на вашу сторінку.

Таргетуйте свою рекламу. Таргетинг на правильну аудиторію є ключовим фактором ефективності реклами у Facebook.

Аналіз результатів та оптимізація стратегії

Першим кроком до оптимізації стратегії просування у Facebook є аналіз результатів поточних кампаній. Для цього можна використовувати інструменти Facebook Insights, які дозволяють відстежувати такі показники, як:

- Кількість показів та кліків;
- Конверсії;
- Відсоток відмов;
- Середня ціна конверсії;
- Повернення інвестицій (ROI).

Аналізуючи ці показники, можна виявити проблемні місця у кампаніях та внести необхідні зміни. Наприклад, якщо кількість показів є високою, але конверсії низькі, це може свідчити про те, що реклама не відповідає цільовій аудиторії. У такому випадку необхідно переглянути таргетинг кампанії.

Оптимізація стратегії

Після того, як ви виявили проблемні місця у кампаніях, можна приступити до їх оптимізації. Ось кілька порад, які допоможуть вам поліпшити результати просування у Facebook:

Правильно таргетуйте рекламу. Уважно вивчіть свою цільову аудиторію та таргетуйте рекламу на людей, які є найбільш ймовірними клієнтами вашого бізнесу.

Створюйте якісну рекламу. Ваша реклама повинна бути яскравою, інформативною та привабливою для цільової аудиторії.

Використовуйте різні формати реклами. Facebook пропонує широкий вибір форматів реклами, тому ви можете вибрати ті, які найкраще підходять для вашого бізнесу.

Тестуйте різні варіанти реклами. Не бійтеся експериментувати з різними варіантами реклами, щоб знайти те, що працює найкраще.

Успішне просування бізнесу у Facebook вимагає від підприємців та маркетологів постійного оновлення стратегій, використання різноманітних інструментів та аналізу результатів. Важливо звертати увагу на цільову аудиторію, створювати цікавий та корисний контент, взаємодіяти зі споживачами та використовувати рекламні можливості платформи. Ефективне використання Facebook може допомогти підприємствам залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність свого бренду та збільшувати прибуток.

ТЕМА 11. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Створення і просування спільноти. Програма запуску кампанії. Вибір об'єкту кампанії. Формулювання завдань SMM кампанії, вибір векторів контенту та частоти публікації матеріалу. Визначення системи метрик для оцінки ефективності SMM кампанії

Алгоритми Instagram

Instagram — це окремий світ, наповнений різноманітним контентом. Щоб допомогти користувачам знайти те, що їм дійсно цікаво, платформа використовує різні алгоритми для різних своїх частин.

В інтернеті можна зустріти багато міфів на тему того, як Instagram ранжує типи контенту. Наприклад, існує популярна хибна думка про те, що Reels нібито працюють краще, ніж пости у стрічці. Насправді ж соціальна мережа використовує окремі набори алгоритмів для чотирьох своїх частин:

- стрічка постів;
- Stories;
- Reels;
- вкладка «Цікаве».

Кожна з цих категорій має правила розподілу контенту, оскільки користувачі використовують їх для різних завдань. У Stories та постах користувачі спостерігають за активністю своїх друзів, у вкладці «Цікаве» знайомляться з іншими блогами та досліджують новий контент, а Reels використовують для розваг. Тому нижче ми спочатку розглянемо ключові алгоритми Instagram, а потім поговоримо про особливості кожного із чотирьох розділів соціальної мережі.

Ключові правила

Можна виділити три ключові алгоритми у 2023 році — тобто три правила, які в першу чергу враховуються Instagram, коли він вирішує, чи просувати ваш контент органічно. Ось ті основи, на які обов'язково потрібно звертати увагу, який би контент у Instagram ви не створювали:

Взаємодія із підписниками.

Платформа просуває контент того облікового запису, у якого налагоджені добрі стосунки з аудиторією. Якщо користувачі взаємодіють з вами — надсилають вам повідомлення, залишають коментарі, ставлять лайки і так далі — алгоритм Instagram частіше показуватиме ваш контент у їхній стрічці. Бізнесу необхідно активно вести свою сторінку та швидко відповідати на повідомлення та коментарі — сьогодні це не просто гарний тон, а й ваша стратегічна перевага.

Інтереси користувачів

Instagram ретельно аналізує уподобання користувачів і показує той контент, який їм подобається. Це означає, що вам потрібно витратити достатньо зусиль, вздовж та впоперек вивчаючи свою цільову аудиторію. Якщо ви розумітимете їх смаки, проблеми та почуття гумору, створювати релевантний контент буде простіше, а майданчик сам допомагатиме вам просуватися.

Актуальність контенту

Важливо, щоб ваші пости, сторіс та інша активність відповідали останнім трендам та були актуальними. Instagram любить новий контент і вважає за краще показувати користувачам те, що знаходиться на хвилі популярності. Це означає не тільки те, що вам потрібно робити якісні фото, знімати круті відео та публікувати меми. Слідкуйте за новими функціями Instagram, регулярно оновлюйте програму, використовуйте нові стікери, шрифти, іконки — все це також впливає на актуальність вашого контенту.

А тепер розберемося в кожній частині соціальної мережі в деталях: поговоримо про те, які алгоритми працюють у стрічці постів, Stories, Reels та вкладці «Цікаве».

Як працює стрічка постів

Щоразу, коли ви бачите пост у своїй стрічці, він підібраний не випадково. Алгоритм Instagram ретельно аналізує кожну публікацію, щоб зрозуміти, наскільки вона може бути цікавою для користувачів. Платформа звертає увагу на те, скільки лайків отримав пост, коли він був опублікований, чи є у нього позначка розташування. Якщо це відео, алгоритм також враховує його тривалість. Всі ці дані допомагають визначити актуальність та популярність посту, що, у свою чергу, впливає на його позицію у стрічці.

Але у 2023 році соціальна мережа не обмежується аналізом вмісту посту: вона також звертає увагу на те, хто його опублікував. Платформа відслідковує, наскільки часто користувач взаємодіє з іншими юзерами — лайкає та коментує їхні пости, переглядає профілі — щоб зрозуміти, наскільки такі публікації можуть його зацікавити. Чим активніше користувач взаємодіє з вами, тим більша ймовірність, що ваші пости будуть показані йому в першу чергу.

Як працюють Stories

Instagram прагне надати користувачам максимально релевантний та цікавий контент — у Stories у тому числі. Алгоритм історій, так само як і алгоритм стрічки, орієнтований на досвід користувача і будується на основі ряду ключових сигналів.

Час публікації історії, стікери та музика, а також рівень взаємодії з нею (лайки, участь в опитуваннях та відповіді на запитання від користувачів) — все це має значення. Намагайтеся робити ваш контент максимально актуальним та привабливим, щоб підвищити рівень взаємодії з ним.

Нещодавні взаємодії з вашим профілем також відіграють роль. Якщо користувач надсилав вам повідомлення, залишав коментар до посту, лайкав Reels, найімовірніше, він побачить і вашу наступну історію.

Як працюють Reels

Instagram Reels став неймовірно популярним інструментом для залучення аудиторії та просування бізнесу. Алгоритм оцінює ряд факторів для визначення того, які ролики з розділу Reels показувати користувачам:

Активність користувачів. Instagram аналізує, які ролики користувачі лайкали та коментували раніше. Як у випадку Reels, так і у інших розділах, активність має першорядне значення.

Попередні взаємодії. Якщо користувач раніше цікавився вашою сторінкою (затримувався на відео, лайкав, коментував), ваші Reels з більшою ймовірністю знову з'являться в його стрічці, навіть якщо він на вас не підписаний.

Актуальність. Алгоритм аналізує вміст відео, підпис до нього, звук і візуальні елементи, що використовується там. Платформа оцінює, наскільки тема відео є релевантною аудиторії, і на підставі цього приймає рішення про його просування.

Активність на сторінці автора. Творці контенту з високим рівнем залучення та постійною активністю набувають пріоритету.

Щоб ваші Reels просувалися органічним шляхом, достатньо дотримуватись кількох простих правил. Ваші відео повинні бути цікавими, актуальними та містити елементи для потенційної взаємодії – питання, опис, хештеги.

Регулярно відповідайте на коментарі та взаємодійте з підписниками, щоб збільшити шанси на те, що ваш контент буде знову показаний їм. Приділяйте увагу підписам, хештегам та музиці. Регулярно перевіряйте аналітику, щоб зрозуміти, який контент найкраще працює, та адаптуйте під цю інформацію свою стратегію.

Як працює вкладка «Цікаве»

У цьому розділі ваш контент можуть побачити користувачі, які не підписані на вас. В «Цікавому» Instagram сам розміщує пости, які він вважає релевантними для юзерів. Розберемося, як працює ця вкладка і як ваші пости можуть потрапити туди і принести вам безкоштовний трафік.

Популярність посту, кількість лайків, коментарів, репостів та збережень — усі ці фактори впливають на ранжування. Чим більше ваші підписники взаємодіють з вашим

постом, тим вища ймовірність того, що він потрапить до «Цікавого». Крім того, якщо користувачі раніше вже взаємодіяли з вашим обліковим записом, ваші пости можуть з'явитися в них у цій вкладці: алгоритм прагне показувати користувачам контент на основі їх попередніх взаємодій.

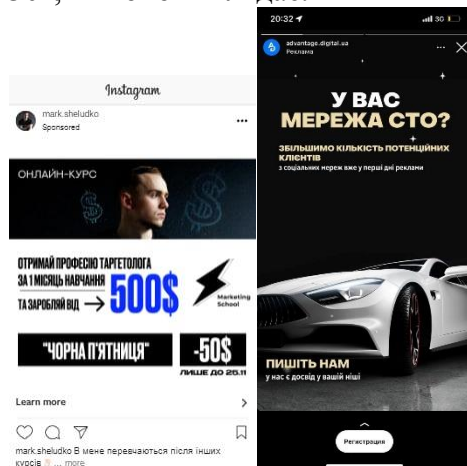
Щоб ваші пости з'являлися в «Цікавому», вони мають бути оригінальними та цікавими, а також викликати бажання поділитись. Там часто можна зустріти «вірусний» контент.

ТЕМА 12. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА.

Таргетована реклама - це один з інструментів маркетингу, що передбачає вибір конкретної аудиторії на основі їхніх характеристик, таких як вік, географічне положення, інтереси та покупки. Основна ідея полягає в тому, щоб доставити рекламні повідомлення саме тим, хто йому буде найбільш зацікавлений.

Переважно в Україні таргетовану рекламу використовують для реклами на таких платформах, як Instagram.com та Facebook.com. Це є найпростішим інструментом для користувача та швидким способом привернути увагу до свого продукту.

На 100% впевнений, що ви її бачите щодня в своїй стрічці в згаданих платформах вище. Ось, як воно виглядає:



Правда місць для показу реклами в Instagram та Facebook є значно більше.

Як працює таргетована реклама або чому ми бачимо той продукт, про який щойно говорили?

А тепер ми перейшли до вже більш цікавої інформації. Базово реклама спирається на наступні ознаки аудиторії:

- місцезнаходження (гео)
- вік та стать

Проте через усі ці технології, компанії знають про нас значно більше через наші пристрої. Відповідно до цього, вони можуть аналізувати нашу поведінку в інтернеті. До прикладу, чим ми цікавимося, де працюємо, яке наше коло оточення, що ми купуємо і так далі.

Простими словами, якщо ви говорите біля свого телефону назви якихось продуктів або що ви щось хочете, можливо ви бачите, найближчим часом, рекламу цього. Так само працює і з пошуком в Instagram, Google, YouTube і до нестями.

Чому рекламодавці використовують саме таргетовану рекламу в Instagram та Facebook?

Якщо ви щодня бачите N-ну кількість рекламних оголошень у своїх соціальних мережах, значить власники бізнесу запускають рекламу, відповідно не просто так - тому що це приносить їм дохід.

Завдяки можливостям реклами, чітко визначати аудиторію, яка побачить вашу рекламу, ви можете показати вашу рекламу тим людям, хто ДІЙСНО зацікавлений у тому, що побачить в оголошенні.

Також варто згадати про легкість налаштування таргетованої реклами в порівнянні з іншими майданчиками (підтема наступного пункту статті) та швидкістю отримання результатів. Достатньо, щоб ваша реклама пройшла перевірку, як вона вже показується вашим потенційним клієнтам.

Що найголовніше - Ви показуєтесь Перші, а не вас шукають, як це відбувається з рекламою в Google. Про що зараз і поговоримо.

Відмінності з рекламою в Google



Можливо ви чули колись словосполучення - Контекстна реклама. Це реклама в Google, яка працює наступним чином - Ви шукаєте X продукт і перші 4 посилання це реклама, яка відповідає вашому запиту, який ви написали в пошукову стрічку.

Те, про що ми говорили - Вас шукають. В цьому є плюс, проте не варто забувати про складність та швидкість отримання клієнтів. Чекати можна хоч все життя, тому почнімо про відмінності:

- Інтерфейс рекламного кабінету Facebook Ads є легшим та більш user-friendly, а ніж Google Ads

- Завдяки попередньому пункту налаштування реклами відбувається швидше

- В таргетованій рекламі ви покажете свій продукт першими, а не чекаєте поки хтось "загуглить"

- Для малого/середнього бізнесу більш швидкий спосіб отримання клієнтів

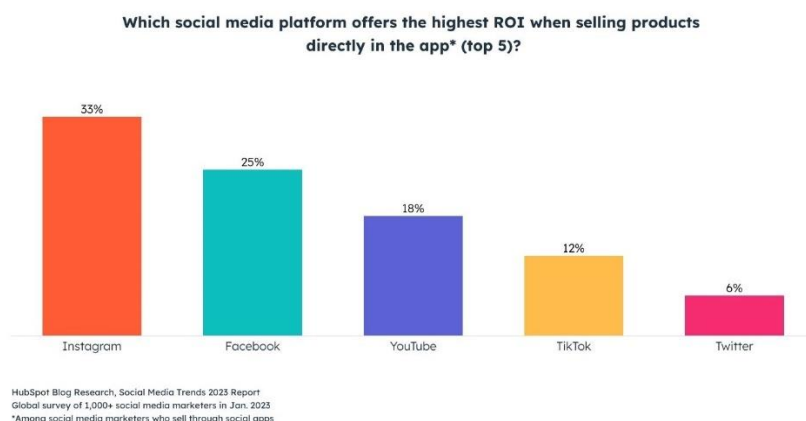
Але я ні в якому разі не говорю, що контекстна реклама це погано. НІ! Це потужний інструмент, який варто використовувати в комбінації з таргетованою рекламою для масштабування результатів. Проте ж почати легше з так званого таргету.

5. Дослідження про таргетовану рекламу на 2023 рік

Коротко пройдемося по висновкам з американського дослідження про Instagram та Facebook.

Instagram

- На початку 2023 року кількість користувачів перевищила 2 мільярди
- Instagram є королем продажів серед соціальних мереж (дивитись зображення нижче)
- 62% користувачів є віком від 18 до 34



Facebook

- Є найбільш використовуваною платформою маркетологами в усьому світі (90%)
- Близько 2.94 мільярди користувачів
- 56,6% користувачів Facebook — чоловіки, а 43,4% — жінки
- Facebook залишається фаворитом серед маркетологів, враховуючи велике охоплення, яке пропонує платформа.

ТЕМА 13. ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ. ВЗАЄМОДІЯ З АУДИТОРІЄЮ ТА БЛОГЕРАМИ.

У сучасному цифровому світі соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент для розвитку бізнесу. Вони не тільки дозволяють збільшити вплив компанії на цільову аудиторію, але і створюють можливості для просування товарів та послуг. У цій статті ми розглянемо ключові кроки до успішного ведення сторінок компанії в соціальних мережах.

У сучасному цифровому світі соціальні медіа стали невід'ємною частиною нашого життя. Їх вплив на громадську думку та споживчі уподобання зростає з кожним днем. Саме тому компанії все більше звертаються до блогерів, як до потужного інструменту просування продукту або послуги. У цій статті ми розглянемо, чому співпраця з блогерами є ефективною стратегією і які переваги вона може принести вашому бізнесу.

Які є переваги?

Доступ до цільової аудиторії:

Однією з головних переваг співпраці з блогерами є можливість донести ваше повідомлення до широкої та зацікавленої аудиторії. Блогери мають свою унікальну нішу та читачку базу, яка підписана на їх контент і довіряє їм. Тому, обравши блогера, відповідного вашій цільовій аудиторії, ви можете бути впевнені, що ваш продукт або послуга будуть представлені тим, хто зацікавлений і готовий придбати їх.

Довіра та авторитет:

Блогери встановлюють міцні зв'язки з аудиторією та заслуговують її довіру. Їх відгуки та рекомендації вважаються більш достовірними, оскільки вони базуються на особистому досвіді та думці блогера. Коли блогер, якому аудиторія довіряє, рекомендує ваш продукт або послугу, це створює позитивне враження та стимулює людей до дії.

Креативний контент:

Блогери мають творче мислення та вміння створювати захоплюючий та привабливий контент. Вони можуть представити ваш продукт або послугу в нестандартному ракурсі, що допоможе привернути увагу аудиторії. Відеоогляди, статті, конкурси або спільні проекти з блогерами можуть зробити вашу маркетингову кампанію більш цікавою та запам'ятовуваною.

Взаємодія з аудиторією:

Блогери мають активну та лояльну аудиторію, яка готова обговорювати, задавати питання та ділитися своїми враженнями. Співпраця з блогерами дозволяє вам взаємодіяти з аудиторією, відповідати на їх запитання, вирішувати виникаючі проблеми та отримувати зворотний зв'язок. Це допоможе вам краще зрозуміти потреби та уподобання ваших клієнтів і покращити свій продукт або послугу у майбутньому.

Співпраця з блогерами є потужною та ефективною стратегією просування продукту або послуги. Вона надає доступ до цільової аудиторії, створює довіру та авторитет, збагачує вашу маркетингову кампанію креативним контентом і дозволяє взаємодіяти з аудиторією. При виборі блогера для співпраці слід враховувати відповідність його контенту вашій цільовій аудиторії та його репутацію. В результаті такої стратегії ви зможете підвищити впізнаваність вашого продукту та збільшити продажі, забезпечуючи зростання та розвиток вашого бізнесу.

Які є недоліки?

Хоча співпраця з блогерами має багато переваг, вона також має свої недоліки. Ось деякі з них:

1. Аутентичність:

Іноді блогери можуть втратити свою автентичність, особливо коли вони активно співпрацюють з багатьма компаніями і розміщують платні оголошення на своїх каналах. Це може призвести до втрати довіри аудиторії, яка спочатку підписалася на їх контент через його об'єктивність та незалежність.

2. Рекламна стомленість:

Залежно від кількості спонсорських контентів, які публікують блогери, аудиторія може стати втомленою від постійної реклами. Це може призвести до ігнорування або відписки від каналу блогера, що зменшить ефективність просування продукту.

3. Неконтрольований контент:

Коли ви співпрацюєте з блогерами, ви втрачаєте контроль над тим, як саме буде представлений ваш продукт або послуга. Хоча ви можете дати блогеру загальні настанови, як вони повинні його презентувати, ви не можете контролювати кожну деталь. Це може призвести до незадоволення з боку компанії, якщо представлення продукту не відповідає вашим очікуванням або не передає правильно його особливості.

4. Високі витрати:

Співпраця з відомими і популярними блогерами може бути досить вартісною. Блогери з великою аудиторією і впливом часто встановлюють високі ціни за свої послуги, особливо якщо ви хочете отримати ексклюзивні або видовжені рекламні матеріали. Це може становити проблему для маленьких бізнесів або компаній з обмеженим бюджетом.

5. Ризик негативного впливу:

Існує завжди ризик, що блогер може стати учасником скандалу або негативного випадку, що призведе до негативного впливу на ваш бренд або продукт. Хоча ви не можете передбачити такі ситуації, важливо бути готовими до можливих ризиків та швидко реагувати на них.

Незважаючи на ці недоліки, правильно спланована та керована стратегія співпраці з блогерами може все ж бути дуже ефективною в просуванні продукту або послуги. Важливо зробити детальну аналітику та зважити всі переваги та недоліки, перш ніж прийняти рішення про співпрацю.

ТЕМА 14. РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

Саморегулювання в сфері реклами. Правове регулювання реклами окремих видів товарів.

Правове регулювання рекламної діяльності є невід'ємною частиною економічної системи суспільства. Діяльність рекламодавців регулюється широким спектром законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажів товарів.

Основою правового регулювання національної реклами є Закон України «Про рекламу», а світової – «Міжнародний кодекс реклами».

Закон України «Про рекламу» визначає:

- національні норми і сферу їх застосування;
- авторське право;
- мову;
- принципи;
- вимоги;
- ідентифікацію;
- заборону недобросовісної реклами;
- порівнянність і соціальність реклами;
- порядок висвітлення реклами на телебаченні і радіо, у друкованих засобах масової інформації, з використанням електрозв'язку; розміщення;
- реклама і діти.

Спеціальні розділи Закону передбачають:

- особливості рекламування деяких видів товарів;
- контроль за дотриманням законодавства про рекламу і відповідальність за його порушення.

Міжнародний Кодекс встановлює такі норми:

- благопристойність;
- чесність;
- правдивість;
- порівняння;
- доказ і свідчення;
- захист прав особистості;
- використання доброго ім'я (репутації);
- імітація; ототожнення рекламного послання;
- безпека; діти і молодь;
- відповідальність.

Крім того законодавство про рекламу в деякій мірі відображено в інших законах України:

«Про захист прав споживачів»;

«Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення»;

«Про захист суспільної моралі»;

«Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»;

«Про захист від недобросовісної конкуренції»;

«Про забезпечення функціонування української мови як державної»;

«Про телебачення та радіомовлення»;

«Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».

Урядом України затверджені:

«Типові правила розміщення зовнішньої реклами»,

«Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» та інші.

Для того, щоб успішно просувати свій продукт у Фейсбуці та Інстаграмі, мало створювати якісні рекламні оголошення і навчитися налаштовувати таргет. Потрібно ще враховувати правила рекламної діяльності та особливості майданчика, на якому ви рекламуєтеся.

Наприклад, політика Facebook — одного з найбільших і найпопулярніших рекламних майданчиків — містить безліч обмежень, які потрібно знати перед запуском.

Сьогодні ми розповімо, які правила у компанії Meta, що володіє Facebook та Instagram, щоб ви були у всеозброєнні.

Що заборонено публікувати в рекламі Meta

- Агітація проти щеплень.
- Заборонені фінансові продукти та сервіси, такі як опціони з двійковим результатом.
- Програмне забезпечення, яке може нашкодити користувачеві.
- Обман і твердження, що вводять в оману, включно з перебільшенням характеристик товару та обіцянками нереалістичних результатів.
- Мережевий маркетинг, аукціони з комісією за ставку, фінансові схеми «піраміди».
- Мікрокредити (терміном до 90 днів), позики, зобов'язання під заставу.
- Особисте здоров'я: фотографії та відео «до/після», просування засобів для зниження ваги з акцентом на самокритику.
- Фіктивні функції, такі як імітація кнопок, повідомлень і варіантів відповіді.
- Непрацюючі цільові сторінки (сайти, лендінги) або сторінки, з яких користувач не може покинути сайт.
- Помилки в граматиці та пунктуації, нецензурна лексика.
- Шахрайство, обман і сумнівні бізнес-моделі, включно з товарами та послугами для обходу систем безпеки та підробленими документами.
- Неправдива інформація та спірний контент.
- Контент, що викликає шок, включно з провокаційними та шокуючими оголошеннями та сценами насильства.
- Порушення прав третіх осіб, включно з порушенням авторських прав і конфіденційності.
- Контент 18+, включно з оголеними зображеннями та сексуальними натяками (винятки — твори мистецтва).
- Товари та послуги для дорослих (часткове обмеження, залежно від формулювань і таргетування).
- Вогнепальна зброя, боєприпаси та вибухові речовини.
- Харчові добавки, визнані небезпечними, такі як хітозан, анаболічні стероїди, гормони росту людини, дегідроепіандростерон і ефедрин.
- Ліки та пов'язані з ними продукти.
- Сигарети (звичайні та електронні), сигари, вейпи та пов'язаний з ними контент, включно із зображеннями людей, які палять.
- Дискримінація на основі особистих характеристик, таких як національність, раса, стать, вік, сексуальна орієнтація та гендерна самоідентифікація, релігія, національність, сімейний стан або стан здоров'я.
- Незаконні продукти та послуги.

Реклама в особливих темах на платформі Meta

Існують і так звані «сірі» теми. Їх можна рекламувати, але з обмеженнями в зображеннях, текстах і відео.

Теми, дозволені з обмеженнями

- Онлайн-ігри, включно з азартними
- Криптовалюта

- Алкоголь
- Портали знайомств
- Онлайн-аптеки та безрецептурні ліки
- Послуги за передплатою
- Фінансові послуги та страхування
- Бренди
- Політична та передвиборча реклама
- Лікування від алко- та наркозалежності
- Косметика та засоби для схуднення

Для реклами таких продуктів потрібно отримати дозвіл Facebook Ads, а також переконатися, що ви не порушуєте законодавство країни, на яку ведете рекламу. Якщо ви не хочете забивати собі всім цим голову і витрачати час, краще замовте таргетовану рекламу в агентстві DigitalArt. Наші таргетологи вже вивчили всі обмеження і дозволені теми напам'ять і знають, як скласти рекламне оголошення без порушень і забороненого контенту.

Правила для затвердження рекламних оголошень

Meta пропагує свободу самовираження і хоче, щоб її користувачі могли відкрито висловлюватися про те, що їх хвилює. Тому в деяких випадках допускається публікація контенту, який в іншій ситуації був би заборонений.

Під час модерації зважається рівень значущості контенту для суспільства і ризик його шкідливості, а також враховуються міжнародні норми прав людини.

Загалом, для проходження модерації контент має відповідати таким цінностям:

- Достовірність — він не повинен містити неправдиву інформацію про продукт, послугу або людину.
- Безпека — він не повинен загрожувати фізичній безпеці людей, залякувати, принижувати або змушувати замовкнути.
- Конфіденційність — контент не повинен порушувати конфіденційність особистої інформації людей і недоторканність приватного життя.
- Легальність — у вас має бути право на поширення конкретного контенту, як з точки зору інтелектуальної власності, так і законодавства.
- Гідність — контент має бути шанобливим стосовно інших людей, без цькування і принижень.

Правил у рекламній політиці Meta дуже багато, і важливо дотримуватися тонкої межі. Буває, що навіть цілком безневинний контент Meta визнає підозрілим, і доведеться доводити, що все в рамках їхніх правил. Але для цього потрібно вивчити та пам'ятати ці правила.

ТЕМА 15. УПРАВЛІННЯ ДІЛОВОЮ РЕПУТАЦІЄЮ І ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ SMM КАМПАНІЇ

Управління діловою репутациєю і оцінка ефективності SMM кампанії

Оцінка ефективності SMM: залученість підписників

Один з ключових показників, який допомагає зрозуміти, наскільки цікаві користувачам публікуються матеріали. Engagement Rate (ER) - це співвідношення лайків, коментарів, репоста до загальної кількості передплатників. «Мертві душі» нікому не потрібні, тому потрібно постійно контролювати цей параметр. Це уможливить своєчасну зміну або доповнення обраної стратегії дій, головне, відстежувати реакції на публікації. Для розрахунку залученості використовується базова формула:

- Підсумовується загальне число реакцій (лайки, коментарі) за вказаний період часу;
- Проводиться підрахунок кількості опублікованих постів за даний часовий проміжок;
- Визначають точне кількості підписників.

Сума реакцій ділиться на число постів. Отриманий результат потрібно розділити на кількість підписників і помножити на 100. Можна подивитися охоплення за день, за місяць або тиждень, а також проаналізувати, як була сприйнята нова, або спірна публікація. Не існує єдиного показника Engagement Rate, який стане спільним для будь-яких акаунтів: для мільйонника нормальний ER становить 1%, але для сторінки, у якій до 10 000 передплатників, цей показник повинен бути не нижче 10-15%.

Аналіз ефективності SMM: приріст абонентів

Важливий, але одночасно спірний параметр. Власник сторінки в соцмережі, бачачи активне збільшення кількості підписників, вважає, що SMM-менеджер відмінно виконує поставлене завдання. Ось тільки фахівець може використовувати прийоми «чорного» маркетингу, що не дасть очікуваного результату, а також може стати причиною блокування профілю. Для перевірки і розрахунку цього показника використовуються наступні параметри:

Органічний приріст абонентів - кількість користувачів, які без накрутки або конкурсів, самостійно зацікавилися інформацією і підписалися на сторінку. В середньому, цей показник на початковій стадії просування становить до 5 осіб щодня.

Неорганічний приріст - платна реклама, включаючи правильну настройку таргета, а також проведення різноманітних активностей. В даному випадку за короткий проміжок часу може підписатися значна кількість користувачів, але не варто плекати ілюзій - більшість з них покинуть паблік також швидко, як підписалися.

Оптимальне рішення: поєднання органічного та неорганічного приросту. Приємні призи або заохочення можуть зацікавити передплатників, але утримати їх допоможе тільки якісний контент. Як оцінити ефективність SMM? Проаналізувати обидва показники, а також враховувати відтік - сукупність цих факторів допоможе зрозуміти, наскільки ефективна обрана стратегія просування.

Оцінка ефективності SMM: зворотний зв'язок

Тривале очікування відповіді викликає роздратування, а в підсумку потенційний покупець, який зацікавлений в замовленні, може відмовитися від покупки або придбати потрібні товари в іншого продавця. Щоб цього уникнути, потрібно постійно бути на зв'язку, оперативно відповідаючи на:

- Особисті повідомлення;
- Коментарі;
- Реакції в stories.

Середній час відповіді повинен складати не більше години, але варто докласти зусиль, щоб максимально його скоротити. Зворотний зв'язок повинен бути комплексним: негативні коментарі не можна залишати без уваги, тим більше що детальна, ґрунтовна

розповідь про доступні переваги допоможе згладити неприємне враження, що буде помічено іншими користувачами.

Як оцінити вартість SMM-послуг?

Для замовника цікаві варіанти з помірною ціною, для виконавця - гідна оплата, і в цьому протистоянні важливо досягти взаємовигідної угоди. Економія в даному питанні є недоцільною, адже довіривши цю задачу новачкові, який пройшов короткий курс навчання у популярних блогерів, власник бізнесу сильно ризикує репутацією бренду, а також може втратити не тільки гроші, але і час, що критично. Розуміння основних чинників, з яких складається ціна, дозволить сформувати рекламний бюджет і вибрати SMM-фахівця.

Складність виконання поставленого завдання. Менеджеру з маркетингу в соціальних мережах можна довірити просування нової сторінки або поліпшення показників уже існуючого і розкрученого профілю, або виправлення невдалого SMM-просування на попередніх етапах.

Обсяг роботи. Над деякими масштабними проектами працює ціла команда, кожен учасник якої виконує певне завдання. Частина процесів можна автоматизувати, що відповідно спростить роботу і призведе до зниження вартості.

Кваліфікація виконавця. SMM або Social Media Marketing вимагає достатніх знань, а головне досвіду в цій галузі - на будь-які складнощі потрібно оперативно реагувати, щоб не допустити різкого відтоку абонентів, а також втрати контакту з аудиторією. Тому так важливо вибрати кваліфікованого співробітника, який зможе розробити правильну стратегію, досягаючи потрібних показників в задані терміни, але не перевищуючи обумовлений бюджет.

Не існує єдиної вартості послуг - всі розцінки обговорюються і узгоджуються. Перш ніж вибрати SMM-фахівця, важливо визначити список цілей, а також сформувати докладний перелік основних вимог чи побажань - це допоможе продумати найдрібніші деталі, щоб співпраця була комфортною для обох сторін.

Де знайти SMM-фахівця: фрілансери або агентства?

Поширений міф про те, що займатися просуванням в соціальних мережах може будь-хто, а головне, це відмінна віддалена робота, яка потребує особливих зусиль - досить пройти короткострокове навчання і можна приступати до справи. На практиці, такий підхід знайомить з основами, але важливі нюанси виявляться втрачені. У виборі виконавця важливо враховувати плюси і мінуси кожного з доступних варіантів:

Фрілансер - вільний фахівець, який працює виключно сам на себе, тому його репутацію підтверджує лише об'ємне портфоліо. Перевага: доступна ціна, недолік: ризики. Немає ніякої гарантії в тому, що робота буде виконана якісно - потрібна постійна оцінка ефективності SMM і контроль всіх процесів.

Агентство - ціла команда співробітників, кожен з яких виконує свій цикл дій. Довіряючи професіоналам, не доводиться сумніватися в досвіді, а відповідно результати - не потрібно все моніторити або перевіряти, достатньо окреслити бажану модель співпраці і спостерігати за процесом, вивчаючи надані звіти.

Студія інтернет-маркетингу eMiS надає клієнтам послугу ефективного просування в соціальних мережах. Кваліфіковані SMM-фахівці, яким на практиці добре знайомі основні тонкощі, а також можливі «підводні камені», відмінно впораються з поставленим завданням.

Як оцінити ефективність SMM - KPI в соціальних мережах

Як зрозуміти, що маркетинг в соціальних мережах працює? Необхідно аналізувати показники, що перебувають у статистиці.

Ефективність SMM можна умовно поділити втричі категорії. Розглянемо їх детальніше.

Показники залучення

Цей KPI дозволяє виміряти кількість користувачів, які мають контакти з публікаціями компанії. За допомогою аналізу лайків, репостів, коментарів можна дізнатися й інші показники для більш чіткого розуміння ефективності:

- середній коефіцієнт залученості — мають на увазі співвідношення кількості реакцій людей до передплатників;
- показник зростання — демонструє частоту репостів;
- рівень віральності — дає можливість розібратися у тому, які публікації стають вірусними.

Для кожної метрики є свої формули розрахунку:

Середній коефіцієнт залученості

Для одного посту

$$(\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{перости}) / \text{кількість підписників} * 100$$

Для постів за N період

$$((\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{перости}) / \text{кількість постів}) / \text{кількість підписників} * 100$$

Коефіцієнт розповсюдження

$$\text{Репости} / \text{кількість підписників} * 100$$

Рівень віральності

$$\text{Репости} / \text{покази} * 100$$

Показники охоплення

Ця метрика є практично у всіх звітах статистики з соціальних мереж. Вона показує кількість унікальних відвідувачів, які контактували з постом. Можна аналізувати охоплення передплатників та інших користувачів. При цьому як показник ефективності використовуються такі метрики:

- охоплення поста - визначає % користувачів, які побачили публікацію;
- темпи зростання аудиторії - корисна метрика для контролю за швидкістю просування акаунту з урахуванням приросту передплатників;
- частка голосу - % згадок вашого бренду щодо конкурентів.

Розрахунки виконуються за такими формулами:

Охоплення посту серед підписників

$$\text{Перегляди посту} / \text{кількість підписників} * 100$$

Темп росту аудиторії

$$\text{Нові підписники} / \text{загальна кількість підписників} * 100$$

Для голосу (SSoV)

$$\text{Згадування про вас} / \text{згадування про конкурентів} * 100$$

Показники конверсії

У вас може бути відмінне охоплення та залучення, але чи буде користь для бізнесу? Відповідь криється в аналізі наступних показників:

- коефіцієнт конверсії - відображає кількість користувачів, які стали покупцем через публікацію;
- клікабельність - метрика, що показує кількість людей, які відреагували на ваш заклик до дії.

Для розрахунку користуйтеся простими формулами:

Коефіцієнт конверсії	Конверсії / кліки * 100
Клікабельність (CTR)	Кількість кліків / кількість показів * 100

Маркетинг у соціальних мережах - це насправді дієвий інструмент просування бренду , товарів та послуг. Він підходить практично для будь-яких ніш, які не суперечать політиці конкретного майданчика. Головне — серйозно підійти до побудови стратегії, розробки власного облікового запису або паблік та інших завдань, передбачених у рамках просування.

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

1. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку: навч. посібн. [Електронне видання]. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. – 215 с.
<http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7965/%d0%a8%d0%b5%d1%81%d1%82%d0%b0%d0%ba%d0%be%d0%b2%d0%b0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Крюкова Е., Савельєв Д. 100+ хаков для інтернет-маркетологів. ТОВ «Альпіна Паблішер», 2018. 304 с.
3. Виноградова О.В. Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах: навч.посібник. – Київ: Держ. у-т інформ.-комунік. технологій, 2022, 2023.
<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2264/view/2239>
4. Гелліген, Браян. Вхідний маркетинг: приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн. Харків: Ранок: Фабула, 2020. 240 с.
5. Сташен Б. Мобільна журналістика: практичний посібник / пер. з нім. В. Климченка; за загал. ред. В. Іванова. Київ: Центр вільної преси, 2021. 260 с.
6. Ден Кеннеді, Кім Уелш-Філіпс. «Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум». – Київ: Альпіна Паблішер, - 2018. – 344 с.
7. 5 трендів у SMM, які все ще залишаються актуальними у 2024 році
<https://cases.media/article/5-trendiv-u-smm-yaki-vse-she-zalishayutsya-aktualnimi-u-2024-roci>
8. SMM 2024: вдосконалення стратегій та останні тренди
<https://webpromoexperts.net/ua/blog/smm-2024-vdoskonalennya-strategiy-ta-ostanni-trendi/>
9. Що чекає на smm менеджерів у 2024? <https://www.theantmedia.com/post/shcho-chekaie-na-smm-menedzheriv-u-2024>
10. SMM-спеціаліст Як стати SMM-менеджером і просувати бренди в соцмережах
https://osvita.diia.gov.ua/courses/smm-specialist?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw2Je1BhAgEiwAp3KY711n_61vSBYHbOEnAo93jtqroSe1znBwmsnOXIgedyzwUmDQJiR4jRoCHs8QAvD_BwE
11. SMM: фундамент https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+SMM_F101+2023_T1 Шапка профілю в Інстаграм. Як оформити
<https://itforce.ua/blog/kak-oformit-shapku-profilya-v-instagram/>
12. Справа в шапці: секрети оформлення біо в Instagram
<https://wezom.academy.ua/delo-v-shapke-sekrety-oformleniya-bio-v-instagram/>
13. Як правильно оформити шапку профілю Інстаграм
<https://sendpulse.ua/blog/instagram-profile-header>
14. Пост знайомство в Instagram: як написати + ідеї і приклади
<https://mydovidka.com/instagram/post-znajomstvo-v-instagram-yak-napisati-ide-i-prikladi/>
15. Тренди Instagram на 2024 рік, які вже використовують всі твої конкуренти
<https://genius.space/lab/trendi-instagram-na-2024-rik-yaki-vzhe-vikoristovuyut-vsi-tvoyi-konkurenti/>
16. Правила рекламної діяльності в meta <https://digitalart.ua/pravyla-reklamnoyi-diyalnosti-v-meta/>
<https://elit-web.ua/Media/files/filemanager/blog5/smm-marketing-6.png>

Навчальне видання

Конспект лекцій
з навчальної дисципліни «SMM»
для здобувачів першого рівня здобуття вищої освіти
освітньої програми «Маркетинг», «Рекламний бізнес»
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Укладач:
КОСЕНКО Олександра Петрівна

Відповідальний за випуск
Роботу до видання рекомендував

проф. Косенко О.П.
проф. Райко Д.В.

В авторській редакції

План 2024 р., поз. 657

Підп. до друку Формат 60x84 1/16.
Папір офсет. Друк ризографічний. Ум. друк. арк. 0,5.
Видавничий центр НТУ «ХП»,
вул. Кирпичова, 2, м. Харків, 61002
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5478 від 21.08.2017 р.
Електронна версія