

План семінарсько-практичного заняття:

Контроль та ефективність в SMM

Мета заняття:

- Ознайомити студентів з методами оцінки ефективності SMM-кампаній.
- Навчити аналізувати дані з різних соціальних мереж.
- Розвинути навички вибору оптимальних рекламних інструментів.
- Ознайомити з особливостями таргетованої реклами.

Хід заняття:

I. Теоретична частина

- **Поняття ефективності в SMM:**
 - Ключові метрики для оцінки ефективності.
 - Види ефективності (короткострокова, довгострокова).
- **Аналіз різних соціальних мереж:**
 - Порівняння популярних платформ (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok тощо).
 - Вибір оптимальної платформи для різних бізнес-цілей.
- **Види інтернет-реклами:**
 - Контекстна реклама, таргетована реклама, ремаркетинг.
 - Особливості таргетованої реклами в різних соціальних мережах.

II. Практична частина

- **Робота в групах:**
 - Розподіл студентів на групи.
 - **Завдання:** Кожна група обирає конкретну соціальну мережу та аналізує успішну рекламну кампанію.
 - Завдання для груп:
 - Визначити цілі рекламної кампанії.
 - Проаналізувати використані інструменти та налаштування.
 - Оцінити ефективність кампанії за ключовими метриками.
 - Запропонувати рекомендації для покращення результатів.
- **Презентація результатів роботи груп:**
 - Кожна група презентує результати свого аналізу.
 - Обговорення результатів.

Додаткові завдання:

- **Кейс-стаді:** Аналіз невдалої SMM-кампанії та пошук причин невдачі.
- **Практичне завдання:** Створення тестової рекламної кампанії в одній з соціальних мереж та відстеження її результатів.
- **Прогнозування:** Прогнозування майбутніх трендів в SMM-рекламі.

Тестові завдання:

1. Що є основною перевагою SMM-пропозиції?

А. Охоплення великої та різноманітної аудиторії

- Б. Висока вартість реклами
- В. Відсутність комунікації з клієнтами

2. Для яких бізнесів SMM-пропозиція є особливо корисною?

- А) Для великих корпорацій, які займаються промисловими виробниками
- Б) Для розважальних установ, інтернет-магазинів та компаній, що надають послуги фізичним особам
- В) Для бізнесів, які не цікавляться більшою впізнаваністю
- Д) Тільки для локального бізнесу

3. Які програми використовують для роботи з інфографікою:

- А. PIKTOCHART
- Б. MAGISTO
- В. SMMPLANNER

4. Який додаток передбачає самостійне видалення посту через деякий час:

- А. BUFFER
- Б. SMMPLANNER
- В. CANVA

5. Переваги створення контент-стратегії :

- А. витіснити конкурентів з ринку
- Б. підвищити впізнаваність бренду
- В. збір лідів, залучення трафіку на сайт

6. Графік публікацій для будь-якого блогу: на сайті, в соціальних мережах це:

- А. Контент план
- Б. Чек-лист
- В. Бізнес план

7. Яка задача комерційного контенту?

- А. Демонструє нашу експертність, а підписники тим часом чомусь навчаються
- Б. Продаж і формування у підписників розуміння, чому вони повинні купити саме ваш товар або послугу
- В. Показує наші успіхи

8. Яка задача розважального контенту?

- А. Конвертація користувача в клієнта
- Б. Доносити до аудиторії важливу інформацію
- В. Дає можливість поспілкуватися, трошки відволіктись

9. Реклама в обмін на послугу чи товар – це суть:

- А. таргетованої реклами
- Б. реклами в чужих групах
- В. співпраця з лідером думок

10. Який з інструментів СММ є найменш витратним для компанії:

- А. таргет
- Б. участь в конкурсах
- В. реклама в чужих групах
- Г. реклама в блогера