

План семінарсько-практичного заняття:

Стратегічне планування SMM

Мета заняття:

- Ознайомити студентів з комплексом заходів, необхідних для розробки ефективної SMM-стратегії.
- Навчити визначати цілі, аналізувати аудиторію та конкурентів, обирати оптимальні канали комунікації та оцінювати результати.
- Розвинути навички складання бюджету та моніторингу трендів у соціальних мережах.

Структура заняття:

I. Теоретична частина

- **Що таке SMM-стратегія:**
 - Визначення поняття.
 - Відмінність від тактики.
 - Важливість стратегічного підходу.
- **Етапи розробки SMM-стратегії:**
 - Аналіз цільової аудиторії (портрет клієнта, мотиви, поведінка).
 - Аналіз конкурентів (сильні сторони, слабкості, стратегії).
 - Визначення цілей (SMART-цілі).
 - Вибір платформ (основа на аналізі аудиторії та цілей).
 - Розробка контент-стратегії (типи контенту, частота публікацій, візуальний стиль).
 - Складання редакційного календаря.
 - Бюджетування (визначення витрат на різні види активності).
 - Вибір метрик для оцінки ефективності.
- **Тренд-аналіз в SMM:**
 - Важливість моніторингу трендів.
 - Інструменти для моніторингу (Google Trends).
 - Як використовувати тренди для створення актуального контенту.

II. Практична частина

- **Робота в групах:**
 - Розподіл студентів на невеликі групи.
 - **Завдання:** Кожна група обирає уявний бренд і розробляє для нього SMM-стратегію на один місяць.
 - Завдання для груп:
 - Провести аналіз цільової аудиторії та конкурентів.
 - Сформулювати SMART-цілі.
 - Вибрати 2-3 соціальні мережі.
 - Скласти контент-план на місяць.
 - Розробити бюджет (умовний).
 - Визначити ключові метрики для оцінки ефективності.
- **Презентація результатів:** Кожна група презентує свою розроблену стратегію.

Можливі теми для подальших занять:

- Таргетована реклама в соціальних мережах.
- Аналітика в SMM: ключові метрики та інструменти.
- Кризовий менеджмент у соціальних мережах.
- Співпраця з блогерами та інфлюенсерами.

Тестові завдання

- Який показник оцінює чи були виправдані витрати на рекламу в соціальних мережах?
 - CPC (ціна за клік)
 - ROAS (повернення за рекламними витратами)
 - CPA (ціна за конверсію)
 - CTR (показник клікабельності)
- Якщо витрати на просування в соціальних мережах склали \$500, а реклама принесла \$2000, яким буде показник ROAS?
 - 1
 - 2
 - 4
 - 10
- Частка репостів від загальної кількості реакцій- це показник:
 - залучення;
 - поширення;
 - віральності
- Унікальні покази внаслідок репостів користувачами – це:
 - платне охоплення;
 - органічне охоплення;
 - віральне охоплення
- Який показник відображає відсоток підписників, які побачили конкретну публікацію?
 - Темп зростання ЦА
 - Охоплення поста
 - Частка голосу
- Що вимірює "Частка голосу" як KPI?
 - Відсоток підписників, які побачили пост
 - Кількість нових підписників
 - Частка продажів бренду залежить від конкурентів
- Який KPI використовується для вимірювання темпу залучення нових підписників?
 - Охоплення поста
 - Темп зростання ЦА
 - Коефіцієнт конверсії
- Який показник визначає відсоток людей, що здійснили дію після взаємодії з постом?
 - Коефіцієнт конверсії
 - Охоплення поста
 - Частка голосу
- Який із методів SMM працює у співпраці з відомими блогерами чи зірками?
 - Інфлюєнс маркетинг
 - Бартер з блогу
 - Геомітки
- Безкоштовні методи СММ
 - таргетинг
 - тематичні хештеги
 - віральний контент
 - контекстна реклама
- Яке основне завдання Google Analytics для SMM?
 - Відстеження охоплення постів у соцмережах

б) Відстеження трафіку з соціальної мережі

в) Аналіз демографії підписників

12. Яка інформація доступна через Facebook Insights та Instagram Analytics?

а) Рівень охоплення

б) Охоплення, залученість і демографічні дані

в) Джерела трафіку

13. Який з інструментів дозволяє відстежувати поведінкову активність користувачів на сайті після переходу з соцмереж?

а) *Sprout Social*

б) *Hootsuite*

в) Google Analytics

14. Яка основна перевага інструментів на кшталт Hootsuite і Buffer?

а) Вони пропонують автоматичну SEO-оптимізацію

б) Вони зможуть керувати кількома акаунтами та планувати публікації

в) Вони надають безкоштовну рекламу в соцмережах

15. Який із спеціалізованих інструментів дозволяє аналізувати ефективність різних каналів соцмереж одночасно?

а) Google Analytics

б) *Sprout Social*

в) Аналітика Instagram

16. Що можна надати Hootsuite і Buffer для великих брендів?

а) Безкоштовну рекламу в соцмережах

б) *Централізоване управління та аналіз активності в соцмережах*

в) Автоматичне створення нового контенту