

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Український державний університет
науки і технологій

Кафедра «Економіки та
підприємництва ім. Т. Г. Беня»

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Навчально-методичні рекомендації
до вивчення вибіркової дисципліни загального каталогу
(магістерський рівень)

Електронне видання

ДНІПРО
2024

Упорядники:
Т. В. Семенова

Електронне видання

Схвалено на засіданні кафедри економіки та підприємництва ім. Т. Г. Беня
Протокол № 5 від 30 жовтня 2024 р.

К 63 Комерційна діяльність у соціальних мережах : навчально-методичні рекомендації до вивчення вибіркової дисципліни загального каталогу (магістерський рівень) / упоряд. Т. В. Семенова ; Укр. держ. ун-т науки і технологій. – Електрон. вид. – Дніпро : УДУНТ, 2024. – 22 с.

Навчально-методичні рекомендації призначені для використання здобувачами денної і заочної форми навчання під час виконання розрахунково-практичного індивідуального завдання та самостійного опрацювання теоретичного матеріалу з дисципліни «Комерційна діяльність у соціальних мережах», яка входить до загального каталогу вибіркових дисциплін.

Навчально-методичні рекомендації містять вихідні дані і методичні вказівки до виконання індивідуального завдання, а також теоретичні питання навчальної дисципліни, методичні рекомендації до їх вивчення, вимоги до оформлення роботи та критерії їх оцінювання.

Табл. 1. Бібліогр.: 9 назв.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ «ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ».....	6
1.1. Методичні рекомендації до виконання завдання.....	6
1.2. Вимоги до змісту завдання.....	8
1.3. Загальні вимоги до оформлення роботи.....	8
1.4. Захист роботи та критерії оцінювання.....	9
2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ.....	10
Тема 1. Сутність та зміст електронної комерції.....	10
Тема 2. Сутність та основні складові Інтернет-комунікацій	11
Тема 3. Особливості Інтернет-комунікацій у соціальних мережах	12
Тема 4. Аналіз товару, ринку, конкурентів та цільової аудиторії	13
Тема 5. Просування та особливості SMM в Facebook, Instagram і Youtube.....	15
Тема 6. Просування в месенджерах Viber і Telegram.....	16
Тема 7. Аналіз іміджу і бренда з використанням Інтернет-комунікацій....	17
Тема 8. Оцінка економічної ефективності використання соціальних мереж	18
3 ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ	20
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК.....	21

ВСТУП

Соціальні мережі є одним із найвідвідуваніших і найпопулярніших ресурсів в Інтернеті, вплив яких в останні роки на перебіг соціально-економічних та суспільно-політичних процесів в цілому світі значно збільшився. Стрімкий розвиток соціальних мереж захоплює різні галузі. З кожним роком необхідність їх використання зростає, стаючи невід'ємним компонентом маркетингової політики підприємств. Обдуманий вибір інструментів Інтернет-маркетингу та їх використання в якості складових маркетингової політики є важливими завданнями теоретичного та прикладного характеру.

Дисципліну «Комерційна діяльність у соціальних мережах» включено до загальноуніверситетського каталогу вибіркових дисциплін для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів знань, навичок і вмінь в секторі цифрового маркетингу, що базується на використанні кількості даних, які збираються і аналізуються, завдяки чому можна побудувати стратегію в соціальних мережах, яка відповідала б власним маркетинговим потребам.

Дисципліна «Комерційна діяльність у соціальних мережах» включає теоретичний матеріал, який викладено у 8 темах, об'єднаних у чотири змістовних розділи: 1) Основи Інтернет-комунікацій; 2) Використання соціальних мереж у бізнесі; 3) Особливості використання основних видів соціальних мереж; 4) Ефективність використання соціальних мереж.

Окрім засвоєння теоретичного курсу в обсязі навчальної програми, значна увага приділяється практичній підготовці. Навчальною програмою передбачено виконання розрахунково-аналітичного індивідуального завдання.

Навчальна дисципліна передбачає набуття таких компетентностей:

- 1) здатність до адаптації та дії в новій ситуації;
- 2) здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності);
- 3) здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій та торговельній діяльності;
- 4) здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності;
- 5) здатність до ініціювання та реалізації інноваційних проєктів в підприємницькій та торговельній діяльності.

У результаті вивчення дисципліни здобувач набуває таких очікуваних результатів навчання (ОРН):

ОРН1. Вміти адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність в ситуаціях, які виникають в професійній діяльності.

ОРН2. Застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп.

ОРН3. Вміти професійно, в повному обсязі й з творчою самореалізацією виконувати поставлені завдання у сфері підприємництва та торгівлі.

ОРН4. Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких та торговельних структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень.

ОРН5. Вміти вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких та торговельних структур за умов невизначеності та ризиків.

ОРН6. Впроваджувати інноваційні проекти з метою створення умов для ефективного функціонування та розвитку підприємницьких та торговельних структур.

1. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ «ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

Мета завдання: отримати практичні навички визначення цільової аудиторії бренду, моніторингу соціальних мереж та оцінки ефективності їх використання.

1.1. Методичні рекомендації до виконання завдання

Виконання даного завдання передбачає повну самостійність здобувача при вирішенні методичних питань, пов'язаних із аналізом ринку, конкурентів та споживачів за допомогою ресурсів мережі Інтернет, обґрунтуванням цільової аудиторії клієнтів та обранням відповідної соціальної мережі для просування товарів. Дане завдання має навчально-аналітичний характер. На практиці визначення цільової аудиторії бренду здійснюється з урахуванням певних ринкових та галузевих показників.

Порядок дій для вирішення завдання включає наступні етапи:

1. *Вибір бренду* – це може бути як український, так і закордонний бренд, що виробляє товари для кінцевих споживачів. Бренд повинен мати сайт Інтернет-магазину та власну корпоративну сторінку у соціальних мережах.

2. *Визначення для бренду цільової аудиторії*. Для цього можна скористатися одним із відомих методів.

Методи аналізу цільової аудиторії:

1. Метод 5W – включає відповіді на 5 питань:

- 1) What (що) – опис конкретних властивостей товару/послуг;
- 2) Who (хто) – характеристика потенційного клієнта;
- 3) Why (чому) – чим керується споживач при виборі товару або послуги;
- 4) When (коли) – час здійснення покупки;
- 5) Where (де) – місце продажу товару/послуг.).

2. Метод «від зворотного» – відштовхується від кінцевого результату. Тобто що отримає клієнт від покупки. Потім опишіть маршрут, яким людина пройде до отримання потрібного йому результату. Далі продумайте потреби, що мотивують його пройти цей шлях. На завершальному етапі проаналізуйте ЦА і з'ясуйте, який сегмент з великою ймовірністю виникне ця потреба.

3. Метод визначення можливої цільової аудиторії від продукту – використовується, якщо товар має якісь незвичайні властивості. Включає наступні етапи:

- 1) оцінка та порівняння кількох конкурентних продуктів зі своїми;
- 2) опитування існуючих покупців та з'ясування їх потреб;
- 3) короткий аналіз свого продукту: плюси та мінуси, можливості для рекламування та можливі труднощі у процесі;
- 4) розділення ринку покупців на три групи: ті, хто вже купує продукт, можливі клієнти та люди, які точно не зацікавляться ним;

5) детальний опис людей з п. 2;

6) план заходів щодо залучення потенційних покупців.

4. Метод визначення цільової аудиторії бренду від ринку – передбачає врахування поточного становища конкурентного ринку. Алгоритм дій наступний:

1) вивчення ринку, пошук готової звітності чи купівля матеріалу у маркетингових компаніях;

2) опитування клієнтів та потенційної ЦА;

3) аналіз конкурентів: їх товару, унікальної торгової пропозиції;

4) попередній прогноз ЦА із складанням детального опису покупця;

5) перевірка гіпотези.

Рекомендується використання методу 5W, проте можливе застосування й інших з наведених вище методів або віднайдених у літературі та обґрунтованих для обраного бренду.

3. Формулювання характеристик цільової аудиторії:

1) демографічні (стать, вік, наявність дітей, сімейний стан, освіта, професія);

2) географічні (регіон, клімат, чисельність населення, інфраструктура, ЗМІ);

3) економічні (місце роботи/її відсутність, рівень доходу);

4) мотиваційні (причина покупки, способи її здійснення);

5) психологічні (характер, тип мислення, життєва позиція, смаки, спосіб життя).

Результати представити в таблиці.

Таблиця 1.1

Визначення цільової аудиторії бренду

Бренд (посилання на сторінку у мережі)	What? Що за товар/ послуга?	Where? Де клієнт купує товар?	Why? Чому клієнт повинен користуватися товаром/ послугою?	Who? Хто клієнт?	When? В який момент робить покупку?
	Характеристики цільової аудиторії бренду				
	Демографічні	Географічні	Економічні	Мотиваційні	Психологічні

4. За обраним брендом здійснити автоматичний моніторинг (за допомогою одного з сервісів: LOOQME, Seismic, Socialbakers, Socialpointer, PeerIndex, PostRank, HowsSciable, Twitalyzer, WildFire, Socialpointer, PeerIndex, PostRank, Trackur, Kurrently, HowsSciable) та ручний моніторинг, заповнивши таблицю з позитивними та негативними відгуками. Сформулювати короткі висновки за

результатами проведеного моніторингу.

6. Оцінити емоційний показник ефективності SMM діяльності, проаналізувавши основні показники ефективності: відмітки «Мені подобається», коментарі, транзакційні коментарі, участь у акціях та конкурсах, контент споживачів. Сформулювати короткі висновки за результатами оцінки ефективності SMM кампанії.

1.2. Вимоги до змісту завдання

1) Робота повинна носити розрахунково-аналітичний характер. За необхідності, окрім наведених в розділі 3, здобувач може формувати й інші таблиці. При цьому усі розрахунки обов'язково повинні бути попередньо наведені по тексту роботи. На кожному етапі розрахунків будуть надані пояснення, формули, коментарі до розрахунків, висновки та рекомендації.

2) Матеріал з фахових літературних джерел, що використовується для обґрунтування власних прийнятих рішень, необхідно надавати в лаконічній формі і лише той, що безпосередньо стосується досліджуваного питання. Обсяг таких обґрунтувань по кожному методичному питанню не повинен перевищувати однієї сторінки. НЕ допускається переписування, «скачування» 1:1 матеріалу із джерел інформації у великих обсягах.

3) Посилання на джерела інформації по тексту роботи обов'язкові.

4) Завдання повинно містити зміст роботи з назвою всіх розділів і підрозділів.

1.3. Загальні вимоги до оформлення роботи

Загалом робота оформлюється з використанням даного методичного матеріалу.

Завдання виконується у текстовому редакторі Word на аркушах формату А4 (210×297 мм). Поля з усіх боків – 20 мм. Шрифт Times New Roman 12 або 14 кегля. Міжстрочний інтервал – 1,3. Абзацний відступ зліва – 1,25.

Мова написання роботи – українська.

Робота повинна містити:

ТИТУЛ. Титульна сторінка (зразок надано у Додатку 4).

РЕЗЮМЕ. Його потрібно включити перед змістом контрольної роботи (приклад оформлення див. у Додатку 5).

ЗМІСТ. Містить назви всіх розділів і підрозділів із зазначенням початкових сторінок.

ВСТУП. Обґрунтовується актуальність проблем, досліджуваних в роботі, формулюються цілі та задачі роботи.

ОСНОВНА ЧАСТИНА. Надається теоретичний та розрахунково-аналітичний матеріал з найменуваннями усіх змістовних розділів і підрозділів.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ. На підставі узагальнення результатів роботи формулюються висновки та пропозиції.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ. Надається список використаних джерел, оформлених відповідно до діючих стандартів.

ДОДАТКИ. У разі необхідності наводяться додатки (відносно великі за обсягом таблиці, статистичні дані тощо). Нумерація додатків виконується за допомогою великих літер українського алфавіту за винятком літер Г, Є, З, І, Й, Ї, О, Ч, Ї).

1.4. Захист роботи та критерії оцінювання

Завершена робота подається здобувачем викладачу для перевірки у термін, визначений навчальним графіком. Робота може бути повернута здобувачеві для доробки та усунення недоліків відповідно із зауваженнями викладача.

Після перевірки керівником здобувач захищає роботу, відповідаючи на запитання стосовно досліджуваних ним проблем.

На підставі відповідей, повноти розкриття питань роботи, а також з урахуванням додержання правил до її оформлення керівник виставляє підсумкову оцінку з відміткою на титульному аркуші роботи «зараховано», «не зараховано».

У процесі захисту враховується низка важливих показників якості виконаної роботи: відповідність логічної побудови роботи поставленим цілям і завданням; рівень обґрунтування запропонованих рішень; ступінь самостійності проведених розрахунків; розвиненість мови викладу праці та її загальне оформлення; уміння стисло, послідовно й чітко викласти результати роботи; здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди; загальний рівень підготовки здобувача.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ

ТЕМА 1. Сутність та зміст електронної комерції [1, 4, 8]

Питання навчальної програми

Основні поняття електронного бізнесу та електронної комерції. Передумови виникнення та переваги електронної комерції. Історія розвитку електронної комерції в Україні та світі. Роль електронної комерції в сучасному бізнесі. Правові внутрішньодержавні та міжнародні акти та норми електронної комерції.

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми – систематизація загальних теоретичних уявлень про економічну сутність, передумови виникнення та розвитку електронної комерції.

Електронна комерція – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі – продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм).

Основними категоріями електронної комерції є: B2B (комерційна взаємодія між бізнесовими фірмами – виробниками, оптовими посередниками, оптовими клієнтами щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів); B2C (комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем безпосереднім споживачем товару); B2A (проведення державних закупівель товарів і послуг за допомогою Internet); C2C (взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією або роздрібна аукціонна торгівля між фізичними особами); C2A (організації взаємодії державних структур і споживачів, особливо в соціальній і податковій сфері).

Правове регулювання діяльності у сфері електронної комерції регулюється Законами України «Про електронну комерцію», «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про електронний цифровий підпис» та інші.

Основними проблемами у сфері електронної комерції є: недостатня безпека даних; невисока якість комунікацій; нестабільність національної грошової одиниці; недосконала законодавчо-нормативна база; недостатнє поширення систем безготівкового розрахунку; ненадійні системи платежів.

Питання для самоперевірки

1. Проаналізуйте еволюцію електронної комерції в Україні та світі.
2. Опишіть співвідношення електронного бізнесу та електронної комерції.
3. Що таке електронна комерція?

4. Що вважається початковою точкою розвитку електронної комерції?
5. У якому випадку бізнес вважається електронним?
6. Охарактеризуйте сучасний стан ринку електронної комерції у світі та в Україні.
7. Назвіть основні переваги електронної комерції.
8. Назвіть основні недоліки електронної комерції.
9. Назвіть нові можливості електронної комерції.
10. Які основні відмінності електронної комерції від традиційної Web-сторінки?
11. Які види Інтернет-послуг Ви знаєте?
12. Якими характерними рисами володіє інформаційний продукт порівняно з іншими товарами в сфері електронної комерції?

ТЕМА 2. Сутність та основні складові Інтернет-комунікацій [5-7]

Питання навчальної програми

Сутність Інтернет-комунікацій. Класифікація Інтернет-комунікацій. Передумови виникнення та переваги Інтернет-комунікацій. Сучасні тенденції використання Інтернет-комунікацій. Роль Інтернет-комунікацій в сучасному бізнесі.

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми – засвоєння сутності та основних складових Інтернет-комунікацій.

Інтернет-комунікація – спілкування за допомогою глобальної комп'ютерної мережі Інтернет. Комунікація за допомогою Інтернету виявляється у двох аспектах: здійснення обміну інформацією між різними суб'єктами комунікації за допомогою голосу, відео, текстових повідомлень, документів, файлів тощо; спілкування між комунікантами-людьми.

Характеристиками Інтернет-комунікацій є: таргетинг (демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній аудиторії); трекінг (можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та врахування його результатів при удосконаленні продукції, самого сайту і маркетингових заходів); інтерактивність; доступність та гнучкість; мультимедійність (можливість розміщення великої кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео тощо); низька вартість; можливість створення віртуальних спілок за певними інтересами або спрямуванням, які в перспективі формують цільову аудиторію.

Інструментами комплексу Інтернет-комунікацій є: пошукова оптимізація, контент-маркетинг, маркетинг в соціальних мережах, вірусний маркетинг, прямий маркетинг по електронній пошті, медійна реклама та інші.

Перевагами використання Інтернет-комунікацій для бізнесу є: максимальне охоплення цільової аудиторії; ріст впізнаваності бренду; оцінка

ефективності каналів Інтернет-комунікацій; швидке зростання відвідуваності і продажів; отримання конкурентних переваг. До недоліків можна віднести: високу вартість кампанії; високі вимоги до кваліфікації виконавців; цей варіант підходить не всім.

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте основні переваги та недоліки використання Інтернет-комунікацій.
2. Які особливості притаманні діловому спілкуванню в мережі Інтернет?
3. Які види пошукової оптимізації ви знаєте?
4. Які чинники пошукової оптимізації відносять до внутрішніх?
5. Як відбувається процес пошуку зі сторони користувача?
6. Як відбувається процес пошуку зі сторони пошукової системи?
7. Чим відрізняється традиційна реклама від Internet-реклами?
8. Які є способи пошуку цільової аудиторії для e-mail розсилки?
9. Поясніть сутність таргетингу та трекінгу.
10. Що таке «релевантність»?

ТЕМА 3. Особливості Інтернет-комунікацій у соціальних мережах [1-2]

Питання навчальної програми

Поняття «соціальні мережі». Загальна характеристика соціальних мереж. Класифікація соціальних мереж. Переваги та недоліки соціальних мереж для ведення електронного бізнесу.

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми – систематизація загальних теоретичних уявлень про сутність та специфіку Інтернет-комунікацій у соціальних мережах.

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

Соціальні мережі можуть мати різну спеціалізацію. В залежності від того, для чого більшою мірою призначений ресурс, виділяють такі типи: мікроблоги; знайомства; фотографії; відео; спілкування.

Інтернет-комунікації (маркетинг) у соціальних мережах – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. За доступністю розрізняють відкриті і закриті соціальні мережі, а також ресурси зі змішаним доступом. За охопленням: існують як веб-сайти, які охоплюють весь світ, так і внутрішньонаціональні або ресурси без прив'язки до певного регіону; окремо можна виділити майданчики корпорацій або політичних партій.

Цілями Інтернет-комунікацій у соціальних мережах є: збільшити трафік і як наслідок кількість потенційних клієнтів; інформувати про продукт / послугу; збільшити кількість конверсій; отримати зворотній зв'язок; підвищити впізнаваність бренду або обізнаність про конкретну подію; зібрати базу контактів; вести діалог з аудиторією; покрити або знизити витрати на ведення групи/паблік тощо.

До основних завдань, які вирішують Інтернет-комунікацій у соціальних мережах, можна віднести просування бренда, підвищення лояльності і популярності продукту, збільшення відвідуваності сайту організації та інші.

Соціальна мережа – це інтернет-ресурс, де користувачі самостійно створюють контент. У зв'язку з цим для подібного роду проєктів характерний ряд небезпек, серед яких: відкрите поширення конфіденційної інформації; ймовірність використання особистої інформації третіми особами з метою отримання вигоди; кіберзлочинність і кібертероризм тощо.

Питання для самоперевірки

1. Що таке соціальна мережа?
2. За якими ознаками класифікують соціальні мережі?
3. Які виділяють групи користувачів соціальних мереж?
4. Які переваги рекламних оголошень в соцмережах?
5. Що являє собою технологія SMM?
6. Які SMM тренди впливу на аудиторію вам відомі?
7. З якими небезпеками стикаються користувачі соціальних мереж?
8. Яких заходів безпеки необхідно дотримуватися у соціальних мережах?
9. Назвіть засоби інтегрованих маркетингових комунікацій у соціальних мережах.
10. В який спосіб бізнес може використовувати соціальні мережі для забезпечення своїх потреб?

ТЕМА 4. Аналіз товару, ринку, конкурентів та цільової аудиторії [2, 5, 9]

Питання навчальної програми

Опис товару, цільового сегменту, проблематику клієнта та його рішення за допомогою товару. Унікальна торговельна пропозиція. Аналіз конкурентів. Аналіз існуючих каналів реалізації. Канали соціальних мереж, які дозволять реалізувати поставлені цілі.

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми – засвоєння обґрунтування вибору соціальних мереж на підставі результатів дослідження товару, ринку, конкурентів та цільової аудиторії.

Аналіз стану та тенденції Інтернет-ринку продукту (послуги) допомагає:

визначитися з тим, яку продукцію виготовляти або реалізовувати; вибрати пріоритети для закупівель або виробництва; дізнатися, як йдуть справи у конкурентів. Комплексне дослідження ринку передбачає вивчення та прогнозування його кон'юнктури. Для проведення аналізу використовуються наступні інструменти: Keyword Planner та Google Trends.

Аналіз конкурентів передбачає набір параметрів, які вивчаються, основними з них є: позиціонування конкурентів; аналіз сервісу; цінова політика і асортимент; сайт конкурентів (точки контакту); стратегія Інтернет-комунікацій.

Цільова аудиторія (ЦА) – це група людей, об'єднаних загальними ознаками (стать, вік, соціальний статус тощо). Розрізняють 2 види ЦА: основна (люди, які ухвалюють рішення про купівлю) та непрямая (люди, які беруть участь у процесі прийняття рішення про купівлю). Розуміння ЦА дає можливість: побудувати результативну рекламну кампанію; сформулювати оптимальний для потенційних покупців асортимент; спілкуватися з клієнтами, проводити розпродажі та акції, орієнтовані на залучення нових покупців; скоротити час та витрати на розвиток, розкручування інтернет-магазину; сформулювати новий асортимент, створити унікальний продукт, цікавий конкретної аудиторії. Для аналізу цільової аудиторії використовуються наступні методи: 5W; Від зворотного; Від продукту; Від ринку.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) – це невеликий текст, який відображає конкурентні переваги товару (послуги) і показує цільовій аудиторії вигоди покупки. Закон унікальної торгової пропозиції: споживач схильний запам'ятовувати з рекламного оголошення лише єдиний сильний аргумент або єдину думку.

Питання для самоперевірки

1. Які методи можуть бути використані для збирання інформації про ринок?
2. Визначте роль конкурентів у побудові власної маркетингової стратегії.
3. Які загальні показники мають сайти конкурентів?
4. З яких компонентів складається «портрет» цільової аудиторії?
5. Як визначити цільову аудиторію сайту?
6. Наведіть основні види та типи цільової аудиторії.
7. Як відбувається побудова відносин з цільовою аудиторією?
8. Які стратегії позиціонування свого товару може обрати підприємство?
9. Наведіть основні чинники, що впливають на успішність позиціонування бренду.
10. Для чого потрібна унікальна торгова пропозиція та як її створити?
11. Охарактеризуйте характерні риси ідеальної унікальної торгової пропозиції.

ТЕМА 5. Просування та особливості SMM в Facebook, Instagram і Youtube [1-2]

Питання навчальної програми

Інтерактивні пости. Складання плану публікацій. Розкрутка аккаунту. Створення постів. Використання хештегів. Види та функції хештегів. Вірусний контент.

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми – систематизація загальних теоретичних уявлень про особливості Інтернет-комунікацій у різних соціальних мережах.

Facebook – це соціальна мережа з великою кількістю користувачів з усього світу, яка включає два типи користувачів – тих, хто має особистий профіль, та сторінки компаній, орієнтовані на бізнес. У цій мережі проводяться рекламні кампанії, продаються товари, просуваються бренди тощо.

Instagram – це візуальна мережа, створена для обміну зображеннями та відео, в якій бренди також відкривають власні профілі для зв'язку з кінцевими споживачами.

YouTube рекомендується бізнесу для продажу техніки, подорожей, для чого використовуються експертні блоги, дитячий контент, розважальні шоу, освітній контент.

План публікацій (контент-план) – це документ у вигляді таблиць зі згадуванням тематик або назви статей, які будуть актуальні і цікаві цільовій аудиторії. Структура плану публікацій різниться в залежності від пріоритетів і підходів конкретних компаній. Правила ведення контент-плану враховують особливості цільової аудиторії, специфіку публікації та формат матеріалу.

Інтерактивний контент – інструмент, який дозволяє залучити користувача в певну активність: вікторини, калькулятори, тести, опитування.

Хештег – слово або фраза, яким передуює символ «#».Хештеги дають можливість групувати подібні повідомлення, таким чином, можна знайти хештег і отримати набір повідомлень, які його містять.

Для просування у соціальних мережах використовують: білі методи (таргетингова реклама; реклама в групах або аккаунтах; конкурси; SEO); сірі методи (накрутка ботами або офферами; спам в коментарях або в особистих повідомленнях; массфолловінг); чорні методи (покупка лайків, відміток, фейкових передплатників; поширення небезпечних гіперпосилань; застосування автоматичних програм для накрутки лайків; створення фейкових аккаунтів; написання негативних відгуків на сторінках конкурентів і позитивних коментарів від імені споживачів у власних соціальних профілях).

Питання для самоперевірки

1. Що варто використовувати для комплексного контент-плану?

2. Як створювати контент-план в соціальних мережах?
3. Наведіть основні типи публікацій у соціальних мережах.
4. Що таке хештег?
5. Охарактеризуйте способи курування контенту.
6. Як захиститися від чорних методів просування у соціальних мережах?
7. Як створити бізнес-аккаунт у Facebook?
8. Що таке «масфолловінг»?
9. Якими особливостями характеризується запуск таргетингової реклами?
10. Поясніть сутність вірусного контенту.
11. Наведіть принципи заразливості вірусним контентом за Йона Бергером.

ТЕМА 6. Просування в месенджерах Viber і Telegram [1]

Питання навчальної програми

Відмінності між особистим профілем, групою і публічної сторінкою. Класифікація месенджерів. Функції месенджерів для використання у бізнесі. Функціональні чат-боти. Особливості письмового спілкування в живому режимі в месенджерах.

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми – ознайомлення з особливостями просування в месенджерах Viber і Telegram.

Популярність месенджерів зростає і перед керівництвом багатьох компаній виникає необхідність взаємодії зі своїми клієнтами за їх допомогою. За допомогою месенджерів можна надавати консультації, обробляти претензії, приймати замовлення, інформувати про акції і продавати товари. Реклама в месенджерах – це вид мобільного маркетингу, який дозволяє компанії налагодити прямий контакт з аудиторією за допомогою месенджерів кількома способами, включаючи надсилання персоналізованих повідомлень, трансляцію повідомлень групам користувачів, створення автоматизованих послідовностей повідомлень.

Реклама в месенджерах призводить до: створення більш особистого зв'язку зі своїми споживачами, що збільшить їх лояльність та продажі; звільнення часу за рахунок використання ботів; збільшення охоплення аудиторії.

Максимальну частку ринку месенджерів в Україні займають Viber і Telegram. При створенні повідомлень слід враховувати, що короткі текстові послання мають бути лаконічними і зрозумілими. Важливим моментом в роботі з месенджерами є використання чат-ботів. Чат-бот – програма, що використовує для роботи інтерфейс месенджера. Його основна функція – розпізнати запит співрозмовника й коректно на нього відреагувати.

Вдалий продаж товарів письмове спілкування включає: виявлення потреби клієнта; своєчасну презентацію товарів; пропонування альтернативи; спрощення клієнту процесу купівлі; користування візуалізацією; спілкування

живою мовою; форматування тексту за допомогою емодзі тощо.

Питання для самоперевірки

1. Наведіть переваги реклами у месенджерах.
2. Які типи реклами використовуються в месенджерах?
3. Визначте особливості месенджера Viber.
4. Визначте особливості месенджера Telegram.
5. Як оформити контент у Telegram і в інших месенджерах?
6. Як використовувати месенджери для просування Інтернет-магазину?
7. Як визначають очікуваний обсяг повідомлень в месенджері?
8. Охарактеризуйте основні види чат-ботів.
9. Як адаптуються традиційні методи обслуговування клієнтів з урахуванням специфіки месенджерів?
10. Яким повинно бути коректне спілкування в живому режимі в месенджерах?
11. Які переваги використання чат-ботів у рекламі?

ТЕМА 7. Аналіз іміджу і бренда з використанням Інтернет-комунікацій [1, 3]

Питання навчальної програми

Методи діагностики іміджу і репутації підприємства з використанням соціальних мереж. Методи діагностики ефективності роботи Інтернет-ресурсів підприємства. Використання систем онлайн-анкетувань і опитувань користувачів.

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми – засвоєння методів аналізу іміджу і бренда з використанням Інтернет-комунікацій.

Інтернет середовище – місце, де формується громадська думка. Саме воно багато в чому впливає на рівень продажів, популярність компанії, зокрема на її зростання. Управління репутацією в Інтернеті – це комплекс заходів, спрямованих на створення та підтримання позитивного іміджу компанії серед користувачів онлайн ресурсів. Головна мета – кількість позитивної інформації про фірму повинна переважати. При правильній поступальній стратегії негатив з часом повністю витісняється з пошукових систем, його місце займають дані про переваги.

Робота з негативом – завдання, що вимагає поступальних дій, які включають в себе проведення низки заходів та певного періоду часу. Етапи, які необхідно пройти в процесі роботи: 1) аналіз і моніторинг ситуації; 2) пошук джерел негативу; 3) розробка стратегії; 4) створення текстів для різних платформ (статей, оглядів, релізів та ін.); 5) розміщення контенту, аналіз

результатів; 6) робота з негативними відгуками; 7) оцінка результатів, коригування стратегії з урахуванням отриманих даних.

Імідж компанії онлайн формується шляхом об'єднання всіх каналів, через які збирається інформація від користувачів і представників сайту. Репутацію формують: публічні дані; довіра; зростання трафіку.

Найважливішими аспектами управління діловою репутацією фірми у соціальних мережах є: управління репутацією за допомогою пошукових систем; робота з відгуками; залучення лідерів думок (блогерів, зірок шоу-бізнесу, журналістів, моделей тощо) на умовах оплати або бартеру; автоматизований постинг.

Питання для самоперевірки

1. Охарактеризуйте етапи управління діловою репутацією у соціальних мережах.
2. Визначте особливості Інтернет-брендінгу.
3. Які є напрями створення іміджу компанії в Інтернеті?
4. Які соціальні мережі використовуються для просування брендів?
5. Які елементи формують репутацію?
6. Що таке репутаційна реклама?
7. Які показники дозволяють оцінити рівень реагування підписників на діяльність у соціальних мережах?
8. Як здійснюється вплив на обсяги продажів?
9. Які існують інструменти для роботи з відгуками?
10. Як організовується робота з негативними відгуками у соціальних мережах?
11. Наведіть приклади просування товарів на безкоштовних каналах.
12. Які напрями роботи із лідерами думок використовуються у соціальних мережах?

ТЕМА 8. Оцінка економічної ефективності використання соціальних мереж [1-3]

Питання навчальної програми

Економічне оцінювання ефективності використання соціальних мереж. Параметри аналізу: ціна за результат, CTR, CPM, вартість і якість ліда, кількість результатів, частота результатів. Методи підвищення економічної ефективності використання соціальних мереж.

Методичні рекомендації

Мета вивчення теми – засвоєння методики аналізу економічної ефективності використання соціальних мереж.

Створення і масштабування бізнесу в Інтернеті включає витрати часу, грошей і енергії. Об'єктивно оцінити успішність проекту складно, тому важливо відстежувати основні метрики і KPI. KPI (Key Performance Indicator), – це ключові показники ефективності. Він вимірюється в кількісному вираженні як ефективність окремого проекту, напрямку, співробітника і будь-якого виду діяльності. В Інтернет-маркетингу умовно можна виділити такі типи оцінок роботи: цілей (наочно і в цифрах показують, чи досягли ви поставлених цілей); процесів (кількісна оцінка ефективності і продуктивності процесу роботи, дозволяє оптимізувати окремі операційні етапи); проектів (оцінка конкретного проекту); бізнес-середовища (вимір ринку).

Для оцінки економічної ефективності використання соціальних мереж використовуються наступні метрики: активність (час відгуку, періодичність створення контенту, тематичність та різновид публікацій); охоплення (приріст аудиторії, кількість підписників, позиція видачі, згадки бренду тощо); залучення (рівень зростання, схвалення, коментарі, вірусність публікації); охоплення (клікабельність публікацій, перегляди, переходи на сайт, тривалість сесії, вид трафіку); конверсія (середній чек, прибуток від клієнта, вартість та рівень конверсії, прибуток від кліка); утримання (кількість шанувальників бренду, відсоток утримання клієнтів, ступінь забезпечення клієнта, цінність покупця, ступінь зростання клієнтської бази).

Основними параметрами економічної ефективності використання соціальних мереж є: ціна за результат, CTR, CPM, вартість і якість ліда, кількість результатів, частота результатів.

Питання для самоперевірки

1. Чим відрізняються KPI від метрик?
2. Які KPI для соціальних мереж Ви знаєте?
3. Які види робіт можна оцінювати в Інтернет-маркетингу?
4. Які метриками оцінюють результативності SMM-стратегію?
5. Що таке конверсія?
6. Які метрики дозволяють відстежувати втримання своєї цільової аудиторії?
7. Які коефіцієнти відносяться до основних показників оцінювання ефективності бізнес-процесів?
8. На основі яких показників оцінюють охопленість соціальної аудиторії?
9. Що не є показником статистики для профілю в Instagram?
10. Як відстежувати статистику сторінки у Facebook?
11. Як розраховується коефіцієнт клікабельності?
12. Які є вартісні показники ефективності використання Facebook?

3 ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Роль соціальних мереж для середнього й малого бізнесу.
2. Інтереси бізнесу і можливості в соціальних мережах.
3. Основні способи заробітку у соціальних мережах.
4. Платформа Instagram для просування товару та обміну досвідом покупок.
5. Платформа LifeJournal для ведення блогів і онлайн-щоденників.
6. Цільова аудиторія Facebook в Україні та світі.
7. Цільова аудиторія Instagram в Україні та світі.
8. Специфіка просування товару за допомогою Twitter.
9. Просування в тематичних спільнотах та у лідерів ніші.
10. Складові візуального посту.
11. Помилки під час складання контент-плану.
12. Основні типи публікацій.
13. Сутність та завдання копірайтингу.
14. Сутність інтерактивного контенту.
15. Приклади інтерактивного та мультимедійного контенту.
16. Способи розкрутки аккаунта в Instagram.
17. Інструменти інтерактивних приміток в YouTube.
18. Класифікація хештегів за параметрами.
19. Сутність вірусного контенту.
20. Принципи заразливості вірусним контентом за Йона Бергером.
21. Функціональні можливості групи і сторінки в Facebook.
22. Проведення конкурсів і акцій в соціальних мережах.
23. Формування питань та пропозицій в живому режимі в месенджерах.
24. Складання бюджету рекламної кампанії у соціальних мережах.
25. Вимоги до SMM-фахівця.
26. Етапи роботи фахівців з управління репутацією в соціальних мережах.
27. Веб-аналітика в аналізі поведінки передплатників (відвідувачів).
28. Інструменти для роботи з відгуками в соціальних мережах.
29. Сучасні тренди просування у соціальних мережах.
30. Сервіси відслідковування активності у соціальних мережах.
31. Конверсія користувачів соціальних мереж
32. Правила мережного етикету.
33. Засоби інтегрованих маркетингових комунікацій у соціальних мережах.
34. Збутові інновації в управлінні маркетингової комунікації в соціальних мережах.
35. Безпека у соціальних мережах.
36. Зарубіжний досвід використання соціальних мереж у власному бізнесі.
37. Біржі реклами в соціальних мережах.
38. Методи, програми та сервіси кросспостингу.
39. Таргетинг.
40. Незвичайний бізнес у соціальних мережах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку : навч. посіб. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
2. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах : навч. посіб. Львів : Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.
3. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход. Пер. с 2-го англ. изд. Киев : Знание-Пресс, 2003. 796 с.
4. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес : навч. посіб. / за наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2015. 264 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Пер. з англ. Київ : Країна мрій, 2018. 224 с.
6. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 272 с.
7. Гуржий А. Н., Карпухин А. В., Тимофеев В. А. Internet-технологии в бизнесе : учеб. пособ. Харьков : СМІТ, 2014. 340 с.
8. Краус К. М., Краус Н. М., Манжура О. В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навч.-метод. посіб. Київ : Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.

Навчально-методичне видання

Семенова Тетяна Валеріївна

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Навчально-методичні рекомендації
до вивчення вибіркової дисципліни загального каталогу
(бакалаврський рівень)

Електронне видання

Експертний висновок склала канд. екон. наук, доц. Тетяна Гулик

Зареєстровано НМВ УДУНТ (№ 801 від 21.11.2024)

Комп'ютерна верстка Т. В. Семенова

Формат 60x84 _{1/16}. Ум. друк. арк. 1,31. Обл.-вид. арк. 0,96.

Зам. № 119

Видавець: Український державний університет науки і технологій
вул. Лазаряна, 2, ауд. 2216, м. Дніпро, 49010.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 7709 від 14.12.2022