

Тема: Маркетингова політика просування в соціальних мережах

Мета: Ознайомитись з основними методами маркетингової політики просування в соціальних мережах. Дослідити основні інструменти соціального маркетингу. Отримати практичні навички SMM-просування.

Розкрутка в соціальних мережах — це універсальний інструмент, який буде однаково ефективним для компаній будь-якої сфери діяльності та будь-якого масштабу. По суті, SMM-просування підходить усім, хто зацікавлений у підвищенні впізнаваності та взаємодії зі своєю аудиторією.

SMM (social media marketing) або маркетинг у соціальних мережах — це використання соціальних майданчиків для досягнення бізнес-цілей. Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, X (Twitter), Threads, Telegram, YouTube або будь-які інші платформи — зручні та ефективні інструменти для просування бренду, продукту, послуги.

SMM просування — це:

- публікація контенту в профілі — щоб розповісти про бренд, його унікальність і цінності;
- залучення нових підписників — потенційних споживачів продукту;
- живе спілкування з аудиторією;
- налаштування та запуск рекламних кампаній у соціальних мережах;
- формування та посилення іміджу бренду;
- аналіз та оцінка отриманих результатів.

Зміст роботи.

Завдання. Завдання виконати відповідно до розробленого стартапу. В роботі бажано використовувати результати виконання попередніх робіт.

1. Вибрати сервіс.
2. Опишіть правила розміщення інформації (реклами) про послуги/товари на обраному сервісі.
3. Описати портрет користувача вибраного сервісу. Порівняти з описом цільової аудиторії заявленої у вашому стартапі. При необхідності внести корективи (рішення).
4. Визначити та описати:
 - мету маркетингового просування,
 - очікуваний результат,
 - якими засобами (інструментами) це буде досягнуто.
5. Розробити контент стратегію просування послуги в обраному сервісі.

Контент — це ключовий елемент роботи в соцмережах. Контент-стратегія визначає типи публікацій (вид контенту), їхню частоту та теми, які ви будете висвітлювати. Вона повинна відповідати цілісній SMM-стратегії та орієнтуватися на цільову аудиторію.

Процес складання SMM стратегії

Це чітка послідовність дій, яка базується на аналізі й логіці. Якщо хочеш, щоб соцмережі працювали не просто як «вітрина», а як реальний інструмент продажів чи зростання бренду, ось покроковий алгоритм, як формується smm стратегія.

Крок 1: Визначити мету бізнесу й роль соцмереж

Перш ніж щось постити, важливо розуміти: навіщо? Соцмережі — це інструмент, а не ціль.

Типові задачі:

- створити впізнаваність на новому ринку;
- збільшити онлайн-продажі;
- підвищити лояльність постійних клієнтів;
- зібрати ліди для запуску курсу.

Від цілі залежить усе інше — контент, платформи, тони спілкування і навіть реклама.

Крок 2: Аналіз аудиторії

Хто ваш клієнт?

Вік, стать, географія — це базово. Далі йдемо глибше:

- які в них болі, бажання, страхи?
- кого вони вже читають?
- як споживають контент — сторіс, відео, тексти?

Без цього будь-який «креатив» — просто пост у порожнечу.

Крок 3: Аналіз конкурентів

Подивись, що вже працює в ніші:

- які формати використовують конкуренти?
- як оформлюють контент, що пишуть?
- які пости дають найбільше реакцій?

Це не про копіювання, а про вивчення ринку, щоб знайти власну точку диференціації.

Крок 4: Вибір платформ і форматів контенту

Не обов'язково бути скрізь.

Важливо — бути там, де твоя аудиторія.

Наприклад:

- молодь і динаміка — TikTok і Reels;
- експертність і довіра — Telegram;
- візуальний продукт — Instagram.

Визнач, у якому форматі твій продукт виглядає найсильніше — фото, відео, тексти, інтерактив.

Крок 5: Побудова контент-матриці

Контент — це не тільки «пости про нас». Це історії, взаємодія, продажі, користь.

У матриці зазвичай виділяють кілька типів контенту:

- експертний;

- розважальний;
- «соціальний доказ» (відгуки, UGC);
- продажі (офери, лімітовані акції);
- брендований (про команду, цінності, історії).

Такий підхід дозволяє не вигадувати контент «на колінці», а вибудовувати послідовну систему спілкування з аудиторією.

Крок 6: Налаштування аналітики й вибір КРІ

Оцінювати SMM «на око» — небезпечно для бюджету.

Визнач, що саме буде маркером ефективності:

- для залучення — охоплення, зростання підписників;
- для продажів — переходи на сайт, заявки, ROAS;
- для лояльності — коментарі, реакції, збереження.

Під ці цілі варто:

- прописати звітність;
- підключити UTM-мітки, аналітику Meta або Telegram-ботів;
- визначити, як часто переглядати й коригувати стратегію.

Теми для самостійного опрацювання.

https://duikt.edu.ua/uploads/1_2239_36285110.pdf

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ В FACEBOOK
2. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ТА РЕКЛАМА В INSTAGRAM
3. LINKEDIN I TWITTER ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ
4. ЕКЛАМНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПОПУЛЯРНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN, TWITTER