



**ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА**

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення методичної ради
університету
29 серпня 2024 року,
протокол № 1.

Перша проректорка, голова методичної
ради університету, кандидатка наук з
державного управління, доцентка

_____ Ірина КОВТУН
29 серпня 2024 року,

М.П.

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ
з навчальної дисципліни
«БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»
для підготовки на першому (освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра
за спеціальністю 073 Менеджмент
заочної форми навчання**

РОЗРОБНИКИ:

Професорка кафедри менеджменту, економіки,
статистики та цифрових технологій, докторка
технічних наук,
доцентка
26 серпня 2024 року

_____ Єлизавета ГНАТЧУК

СХВАЛЕНО

Рішення кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій
27 серпня 2024 року, протокол № 1.

Завідувачка кафедри, кандидатка економічних
наук, доцентка
27 серпня 2024 року

_____ Наталія ЗАХАРКЕВИЧ

Деканеса факультету управління та економіки,
кандидатка економічних наук, доцентка
27 серпня 2024 року

_____ Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

Рішення методичної ради університету
29 серпня 2024 року, протокол № 1.

Перша проректорка, голова методичної ради
університету, кандидатка наук з державного
управління, доцентка
29 серпня 2024 року

_____ Ірина КОВТУН

Обліковий обсяг 1,9 ум. др. арк.

ЗМІСТ

		Стор.
1.	Структура вивчення навчальної дисципліни	– 4
	1.1. Тематичний план навчальної дисципліни	– 4
	1.2. Лекції	5
	1.3. Семінарські заняття	– 5
	1.4. Самостійна робота студентів	– 16
	1.5. Індивідуальні завдання	– 16
	1.6. Підсумковий контроль	– 18
2.	Схема нарахування балів	– 20
3.	Рекомендовані джерела	– 21
4.	Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 22

1. Структура вивчення навчальної дисципліни

1.1. Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин											
		Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
		Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
			Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін.зав.	СРС		Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін.зав.	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Вступ до бізнес-комунікацій у соціальних мережах	12	2	2	–	–	8	12,5	1	0,5	–	–	11
2.	Основи digital-комунікацій	12	2	2	–	–	8	12,5	1	0,5	–	–	11
3.	Контент-маркетинг у бізнес-комунікаціях	14	2	2	–	–	10	14	1	1	–	–	12
4.	Аудиторія та таргетинг у соціальних мережах	14	2	2	–	–	10	13,5	1	0,5	–	–	12
5.	Ефективні комунікації та залучення аудиторії	12	2	2	–	–	8	13,5	1	0,5	–	–	12
6.	Репутаційний менеджмент та кризові комунікації	11	2	2	–	–	7	12	0,5	0,5	–	–	11
7.	Аналітика та оцінка ефективності SMM-стратегії	11	2	2	–	–	7	12	0,5	0,5	–	–	11
	Всього годин:	90	14	14	–	–	62	90	6	4	–	–	80

1.2. Лекції

№ з/п	Назва і план теми	Кількість годин
1	2	3
1.	Вступ до бізнес-комунікацій у соціальних мережах. Основи digital-комунікацій	2
1.1. 1.2. 1.3. 1.4. 1.5.	Бізнес-комунікації: основні поняття, характеристики. Значення соціальних мереж для бізнесу. Основні платформи та їх особливості (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X (Twitter)). Архетипи бренду Tone of voice бренду Контент-стратегії, цілі	
2.	Контент-маркетинг у бізнес-комунікаціях. Аудиторія та таргетинг у соціальних мережах.	2
2.1. 2.2. 2.3. 2.4. 2.5. 2.6.	Види контенту: інформаційний, розважальний, експертний, рекламний Планування та створення контенту (контент-плани, воронка контенту) Візуальні та текстові формати: каруселі, відео, сторіз, допис. Аналіз та сегментація цільової аудиторії. Поведінкові фактори користувачів у соцмережах. Методи збору та аналізу даних про аудиторію.	
3.	Ефективні комунікації та залучення аудиторії. Репутаційний менеджмент та кризові комунікації. Аналітика та оцінка ефективності SMM-стратегії.	2
3.1. 3.2. 3.3. 3.4. 3.5. 3.6. 3.7.	Техніки залучення (engagement tactics). Робота з коментарями, відгуками, негативними повідомленнями. Мистецтво написання постів і заголовків. Формування іміджу компанії у соцмережах. Управління негативом та антикризові стратегії. Кейси успішного та невдалого кризового менеджменту. Основні метрики та KPI (охоплення, залученість, конверсія). Використання аналітичних інструментів (Meta Insights, Google Analytics, Brandwatch). Оптимізація стратегії на основі даних.	
	Усього	6

1.3. Семінарські заняття

Семінарське заняття 1

Тема 1. Вступ до бізнес-комунікацій у соціальних мережах.

Тема 2. Основи digital-комунікацій.

Тема 3. Контент-маркетинг у бізнес-комунікаціях

Методичні рекомендації до теми 1

- Оберіть одну з платформ: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok або X (Twitter).
- Знайдіть офіційний акаунт будь-якої компанії або бренду в цій соцмережі.
- Проаналізуйте активність сторінки за такими критеріями:
 - Типи контенту (текст, відео, фото)
 - Частота публікацій
 - Взаємодія з аудиторією (лайки, коментарі, репости)

- Наявність реклами або інтерактивних елементів
4. Сформулюйте висновки: наскільки ефективно компанія використовує цю платформу для бізнес-комунікацій.

Критерії аналізу

1. Типи контенту
 - Який контент переважає: фото, відео, текстові пости, сторіз, інфографіка тощо?
 - Чи відповідає контент стилю бренду?
 - Чи використовується брендинг (логотипи, кольори, фірмовий стиль)?
2. Частота публікацій
 - Як часто публікується контент (щодня, кілька разів на тиждень, рідше)?
 - Чи помітна регулярність?
 - Чи є тематики днів (наприклад, #MondayMotivation, #FAQFriday тощо)?
3. Взаємодія з аудиторією
 - Скільки в середньому отримує лайків, коментарів?
 - Чи є діалог у коментарях (відповіді бренду)?
 - Чи створюють користувачі контент у відповідь (UGC)?
4. Наявність реклами або інтерактивних елементів
 - Чи є рекламні пости (позначення “sponsored” або “реклама”)?
 - Чи використовуються інтерактиви: опитування, тести, конкурси, сторіз-голосування?
 - Чи є СТА (Call to Action — “перейдіть за посиланням”, “zareestruyetsya”, “pridbayte zaraz” тощо)?

Навіщо це потрібно?

Аналіз офіційної сторінки бренду — важливий етап у вивченні бізнес-комунікацій у соцмережах. Він дозволяє:

- Визначити ефективність контент-стратегії (чи відповідає вона цілям бренду, чи подобається аудиторії).
- Оцінити залучення підписників (engagement), що прямо впливає на популярність бренду й довіру.
- Вивчити практики просування — які типи реклами використовуються, наскільки креативно подається інформація.
- Побачити тренди візуального та текстового контенту, що є основою для створення власної кампанії в майбутньому.

Практичні завдання

Придумати свій бренд, послугу, продукт або особисту сторінку з якою будете працювати:

- Описати, які соціальні мережі планується використовувати, а також передбачити обов’язкову наявність вебсайту;
- Прописати параметри, за якими в подальшому буде оцінюватись результат (кількість підписників, кількість переглядів, лайків, переходів, тощо).

Методичні вказівки до теми 2

Digital-комунікації — це процес обміну інформацією між брендом і цільовою аудиторією з використанням цифрових каналів: соціальних мереж, месенджерів, сайтів, email, блогів, мобільних застосунків тощо.

Основна мета — створити цілісний, доступний, привабливий канал зв’язку, який буде працювати 24/7, адаптується під інтереси споживача та дозволяє бізнесу:

- просувати товари чи послуги;
- будувати лояльність до бренду;
- отримувати зворотний зв’язок у реальному часі;
- відстежувати результати комунікації за допомогою аналітики.

Основні компоненти digital-комунікацій:

- Цільова аудиторія (ЦА) — кого ви хочете залучити;
- Канали комунікації — соцмережі, email, месенджери, сайти;
- Контент — текстовий, візуальний, відео, інтерактивний;
- Цілі — охоплення, впізнаваність, залучення, конверсії;
- Аналітика — що працює, а що потребує вдосконалення.

Практичні завдання

1. Оберіть один із брендів або компаній, які активно ведуть цифрові комунікації (в якості прикладу для аналізу можна використати ті самі бренди, які досліджувались на попередньому семінарі).
2. Зайдіть на їхній сайт та соцмережі (наприклад, Instagram, Facebook, Telegram, YouTube, LinkedIn).
3. Проаналізуйте, як компанія веде комунікацію в digital-просторі за наведеними критеріями:
 - 1) Канали комунікації
 - Які платформи використовуються (сайт, соцмережі, блоги, email)?
 - Чи всі вони узгоджені між собою (бренд, стиль, повідомлення)?
 - 2) Контент
 - Який тип контенту використовують?
 - Чи відрізняється контент на різних платформах?
 - 3) Цільова аудиторія
 - На кого орієнтовано комунікацію?
 - Як видно, що контент адаптований під ЦА?
 - 4) Інтерактивність
 - Чи використовуються опитування, тести, коментарі, прямі ефіри?
 - Як компанія реагує на аудиторію?
 - 5) Аналітичні ознаки ефективності
 - Чи можна оцінити ефективність комунікації (лайки, поширення, коментарі, зворотній зв'язок, трафік)?
 - Які візуальні або текстові інструменти допомагають аналізувати результати?

Формат звіту:

- Назва компанії/бренду
- Перелік цифрових каналів
- Аналіз за п'ятьма критеріями (структуровано або у вигляді таблиці)
- Висновки: що працює добре, що можна покращити
- Додати скріншоти чи приклади постів.

Аналогічно продумайте та опишіть для свого бренду як ви будете здійснювати комунікацію.

Методичні вказівки до теми 3

Контент-маркетинг — це стратегія створення та розповсюдження цінного, релевантного і послідовного контенту з метою залучення та утримання цільової аудиторії, а також спонукання її до цільової дії (покупка, підписка, звернення тощо).

У бізнес-комунікаціях контент є ключовим інструментом для:

- побудови довіри до бренду;
- демонстрації експертності компанії;
- формування лояльності клієнтів;
- залучення нових покупців без прямої реклами.

Основні типи контенту:

- Інформаційний: статті, гід, чеклісти, аналітика
- Розважальний: меми, вікторини, конкурси
- Емоційний: історії клієнтів, закулісся бізнесу

- Продажний: огляди товарів, пропозиції, промоакції
- UGC (контент, створений користувачами): відгуки, фото клієнтів

Основні етапи створення контент-стратегії:

1. Визначення цілей комунікації
2. Аналіз цільової аудиторії
3. Планування форматів і тем
4. Створення контент-плану
5. Публікація та просування
6. Аналіз результатів і корекція стратегії

Практичне завдання

Для свого бренду розробити контент-стратегію та скласти контент-план на місяць. Оформити згідно наведеного шаблону.

Шаблон звіту з аналізу контент-маркетингу

1. Назва компанії:

[Вкажіть бренд або компанію]

2. Основні канали контент-маркетингу:

– [Facebook, Instagram, блог, YouTube, email-розсилка тощо]

3. Характеристика цільової аудиторії:

– [Хто аудиторія, що їм цікаво, їхні потреби]

4. Аналіз контенту за типами:

Тип контенту	Приклад/Посилання	Мета публікації
Інформаційний	[Вставити приклад]	Освітній/експертний
Розважальний	[Вставити приклад]	Розрядка/емоційний зв'язок
Емоційний	[Вставити приклад]	Побудова довіри
Продажний	[Вставити приклад]	Пряме стимулювання продажу
UGC	[Вставити приклад]	Соціальний доказ

5. Загальні спостереження:

- Що працює добре?
- Які є недоліки або зони для покращення?

6. Рекомендації щодо покращення контент-маркетингової стратегії:

– [Наприклад: більше відео, більше закликів до дії, персоналізація, адаптація під ЦА]

7. Додатки (опційно):

- Скріншоти прикладів контенту
- Посилання на контент
- Візуальні схеми, якщо є

Шаблон звіту з контент-плану

Дата	Канал	Тип контенту	Тема/Зміст	Формат	Мета
1 день	Instagram	Інформаційний	Стаття про новий продукт	Фото + текст	Ознайомлення з новим продуктом
3 день	Facebook	Розважальний	Конкурс для підписників	Фото + СТА	Залучення підписників, підвищення активності
5 день	Instagram	Емоційний	Історія клієнта: як наш продукт змінив життя	Відео	Покращення довіри до бренду
7	Blog	Інформаційний	Гід по використанню	Текст + фото	Освітній контент,

Дата	Канал	Тип контенту	Тема/Зміст	Формат	Мета
день			продукту		покращення експертності
10 день	YouTube	Розважальний	Відеоогляд товару	Відео	Інформування про продукт, підвищення зацікавленості
12 день	Email	Продажний	Спеціальна пропозиція для підписників	Текст + СТА	Стимулювання покупки через email
14 день	Instagram	UGC	Репост фото клієнтів з товаром	Фото	Соціальний доказ, лояльність
16 день	Facebook	Інформаційний	5 переваг використання нашого продукту	Текст + інфографіка	Поглиблене розуміння продукту
18 день	Instagram	Емоційний	Бекстейдж: як ми створюємо продукт	Відео	Покращення іміджу бренду, побудова довіри
20 день	Blog	Інформаційний	Порівняння з конкурентами	Текст + таблиця	Залучення нових клієнтів через порівняння
22 день	Facebook	Розважальний	Мемі на тему продукту	Мем + текст	Розважання, взаємодія з підписниками
24 день	Instagram	Продажний	Оголошення розпродажу	Фото + СТА	Прямий заклик до дії, стимулювання покупок
26 день	YouTube	Інформаційний	Як правильно використовувати продукт	Відео	Освітній контент, допомога користувачам
28 день	Instagram	UGC	Репост відгуків клієнтів	Фото/відео	Соціальний доказ, побудова довіри
30 день	Email	Розважальний	Підсумки місяця + сюрприз для підписників	Текст + СТА	Підвищення лояльності, залучення до подальших покупок

Семінарське заняття 2

Тема 4. Аудиторія та таргетинг у соціальних мережах

Тема 5. Ефективні комунікації та залучення аудиторії

Тема 6. Репутаційний менеджмент та кризові комунікації

Тема 7. Аналітика та оцінка ефективності SMM-стратегії

Методичні вказівки до теми 4

Цільова аудиторія (ЦА) — це група людей, до яких спрямована маркетингова або комунікаційна стратегія компанії. Портрет ЦА — це детальний опис та характеристика вашої цільової аудиторії, який допомагає розуміти потреби, інтереси, поведінку, мотивацію і болі потенційних клієнтів.

Цілі створення портрету ЦА:

- Підвищити точність маркетингових повідомлень;
- Оцінити ефективність рекламних кампаній;
- Підвищити якість контенту та продуктів, орієнтуючи їх на конкретні потреби споживачів.

Ключові елементи портрету ЦА:

1. Демографічні характеристики:
 - Вік;
 - Стать;
 - Сімейний стан;
 - Рівень освіти;
 - Місце проживання (місто/село, регіон).
2. Психографічні характеристики:

- Інтереси;
 - Хобі;
 - Цінності;
 - Спосіб життя;
 - Переконання.
3. Бихевіорні (поведінкові) характеристики:
 - Як часто купують, через які канали;
 - Мотиви покупок (які потреби задовольняють);
 - Больові точки (проблеми, які вони намагаються вирішити);
 - Типи контенту, який вони споживають.
 4. Технологічні вподобання:
 - Використовувані соціальні мережі та платформи;
 - Звички користування гаджетами.
 5. Мотивація та цілі:
 - Чому ці люди потребують вашого продукту чи послуги?
 - Які у них короткострокові і довгострокові цілі?

Практичні завдання

Створіть два портрети цільової аудиторії свого бренду, використовуючи наведений шаблон.

Шаблон для створення портрету ЦА

1. Назва бренду: [Вкажіть бренд чи компанію]
2. Демографічні характеристики:
 - Вік: [вікова група]
 - Стать: [чоловіки/жінки/обидві]
 - Місце проживання: [місто/село, регіон]
 - Освіта: [рівень освіти]
 - Сімейний стан: [одружений/неодружений]
 - Дохід: [середній/високий/низький]
3. Психографічні характеристики:
 - Інтереси: [перерахуйте основні інтереси, хобі]
 - Цінності: [які цінності важливі для цієї аудиторії]
 - Спосіб життя: [який стиль життя веде аудиторія]
4. Поведінкові характеристики:
 - Як часто роблять покупки, де купують
 - Мотиви покупок: [які потреби задовольняються через покупку]
 - Типи контенту: [який контент споживають — відео, статті, меми, інфографіка]
5. Мотивація:

Чому ця ЦА потребує вашого продукту? [список проблем і потреб]

Методичні вказівки до теми 5

Ефективні комунікації в бізнесі — це процес передачі інформації, що забезпечує взаємодію між брендом і його аудиторією. Вона включає взаємодію через соціальні мережі, рекламу, прямі повідомлення та інші канали. Ефективна комунікація допомагає залучати нових клієнтів, покращувати лояльність існуючих і формувати позитивний імідж бренду. Техніки залучення (Engagement Tactics) — це стратегії, що сприяють активній взаємодії аудиторії з контентом. Вони включають:

- 1) Використання закликів до дії (СТА);
- 2) Публікації, що провокують коментарі, лайки, репости;
- 3) Інтерактивний контент (голосування, опитування, конкурси);
- 4) Робота з користувацьким контентом (UGC);
- 5) Персоналізовані взаємодії через повідомлення та коментарі.

Основні аспекти ефективних комунікацій:

1. Залучення аудиторії:
 - Публікації, що включають питання або запити на думку;
 - Використання емоційних тригерів для створення контенту, що збуджує інтерес і бажання взаємодіяти;
 - Влаштування конкурсів, вікторин, розіграшів тощо.
2. Робота з коментарями та відгуками:
 - Важливо активно відповідати на коментарі, допомагати вирішувати питання та проблеми, що виникають у підписників;
 - Оперативно реагувати на негативні відгуки, зберігаючи ввічливість та професіоналізм;
 - Враховувати зворотний зв'язок для покращення продукту чи послуг.
3. Мистецтво написання постів і заголовків:
 - Заголовок повинен бути коротким, привертати увагу і містити обіцянку вирішення проблеми або досягнення бажаного результату;
 - Пости повинні бути лаконічними, інформативними та мати чіткий заклик до дії;
 - Використання емоційних слів і фраз, які допомагають створити необхідний настрій.

Практичні завдання

Завдання 1. Розробка технік залучення для бренду

1. Розробіть три різні техніки залучення для свого бренду:
 - Техніка 1. Використання питання чи інтерактивного контенту (голосування, опитування).
 - Техніка 2. Проведення конкурсу або розіграшу.
 - Техніка 3. Створення посту, який заохочує до взаємодії (наприклад, заклик до коментарів).
2. Для кожної техніки вкажіть мету та очікувані результати.

Завдання 2. Аналіз коментарів і відгуків

1. Аналізуйте сторінку компанії або свій бізнес у соціальних мережах (*якщо у вас ще немає на сторінці достатньо коментарів, використайте для аналізу бренд, який найбільш схожий до вашого*).
2. Зверніть увагу на:
 - Чи швидко компанія відповідає на коментарі та відгуки.
 - Як вона взаємодіє з негативними коментарями.
 - Чи використовуються інструменти для залучення (відповіді на коментарі, конкурси, опитування).
3. Складіть план покращення взаємодії з підписниками на основі ваших спостережень.

Завдання 3. Написання постів і заголовків

1. Напишіть три приклади постів для бренду в різних форматах:
 - Освітній пост. Розкажіть про важливість вашого продукту чи послуги, наведіть факти, що підтримують ваші твердження.
 - Розважальний пост. Створіть пост, який спонукає до взаємодії або сміху, використовуючи меми, цитати або питання.
 - Рекламний пост. Напишіть пост із закликом до дії, який спонукає підписників придбати товар чи послугу.
2. Створіть заголовки для кожного поста, які будуть привертати увагу і заохочувати до взаємодії.

Для зручності опису використайте наведений шаблон.

Шаблон для завдань

1. Техніка залучення:

- Техніка 1:

- Опис: [як працює техніка, її суть]
 - Мета: [чому ця техніка буде ефективною]
 - Очікувані результати: [які результати ви очікуєте після застосування]
 - Техніка 2:
 - Опис: [як працює техніка, її суть]
 - Мета: [чому ця техніка буде ефективною]
 - Очікувані результати: [які результати ви очікуєте після застосування]
 - Техніка 3:
 - Опис: [як працює техніка, її суть]
 - Мета: [чому ця техніка буде ефективною]
 - Очікувані результати: [які результати ви очікуєте після застосування]
2. Аналіз коментарів і відгуків:
- Швидкість відповідей: [запишіть, як швидко бренд реагує на запити]
 - Залучення негативних відгуків: [опис реакцій на негатив]
 - Рекомендації для покращення взаємодії: [які дії потрібно вжити для покращення комунікацій з підписниками]
3. Написання постів і заголовків:
- Освітній пост:
 - Заголовок: [приклад заголовка]
 - Текст поста: [сам текст]
 - Розважальний пост:
 - Заголовок: [приклад заголовка]
 - Текст поста: [сам текст]
 - Рекламний пост:
 - Заголовок: [приклад заголовка]
 - Текст поста: [сам текст]

Методичні вказівки до теми 6

Репутаційний менеджмент — це процес стратегічного управління іміджем і репутацією компанії в медіапросторі, зокрема в соціальних мережах. Це дозволяє формувати позитивний образ компанії, підтримувати її популярність і вплив, а також мінімізувати можливі негативні наслідки для бренду.

Кризові комунікації — це система дій та заходів, спрямованих на збереження іміджу компанії під час або після кризових ситуацій. Кризові комунікації передбачають використання спеціальних стратегій для боротьби з репутаційними ризиками та погіршенням публічного іміджу.

Основні аспекти репутаційного менеджменту та кризових комунікацій.

1. Формування іміджу компанії в соцмережах:
 - Публікації та контент, що підкреслюють позитивні сторони бізнесу (успішні кейси, відгуки клієнтів, соціальна відповідальність);
 - Взаємодія з підписниками через коментарі, конкурси, пости та інші методи;
 - Регулярне оновлення контенту, що відповідає на запити та інтереси аудиторії.
2. Управління негативом і антикризові стратегії:
 - Швидке реагування на негативні коментарі та відгуки;
 - Чітка і відверта комунікація, а також надання конкретних рішень щодо вирішення проблеми;
 - Створення позитивних комунікацій, що зменшують шкоду від негативних інцидентів;
 - Використання плану антикризових комунікацій для швидкого реагування на кризи.
3. Кейси успішного та невдалого кризового менеджменту:
 - Аналіз реальних ситуацій, коли компанії вдалося успішно подолати кризу завдяки швидким і ефективним комунікаціям;

- Оцінка невдалих кризових стратегій та ситуацій, де помилки в комунікаціях призвели до серйозних репутаційних втрат.

Практичні завдання

Завдання 1. Формування іміджу компанії в соцмережах

1. Виберіть компанію або бренд і проаналізуйте її активність у соціальних мережах.
2. Визначте:
 - Як компанія формує свій імідж в соціальних мережах.
 - Який тип контенту переважає (новини, історії, освітні матеріали, відгуки клієнтів, соціальна відповідальність).
 - Як компанія взаємодіє з підписниками (відповіді на коментарі, участь у обговореннях, конкурси).
3. Складіть рекомендації для покращення іміджу компанії в соціальних мережах.

Завдання 2. Управління негативом та антикризові стратегії

1. Виберіть компанію, яка нещодавно стикалася з кризовою ситуацією (негативний відгук, скандал або інцидент).
2. Оцініть, як компанія відреагувала на негатив:
 - Як швидко та в яких формах вона дала відповідь на критичні коментарі чи відгуки?
 - Чи були застосовані антикризові стратегії (комунікація через пресу, звернення до аудиторії, надання рішень)?
3. Порівняйте, що спрацювало добре і що можна покращити в її стратегії управління кризами.

Завдання 3. Аналіз кейсів кризового менеджменту

1. Виберіть один або кілька кейсів успішного кризового менеджменту, де компанія змогла успішно подолати кризу через ефективні комунікації.
2. Проаналізуйте, які методи та інструменти були використані:
 - Як швидко та чітко компанія повідомила про ситуацію?
 - Як було налагоджено спілкування з аудиторією?
 - Які ресурси були задіяні (прес-релізи, відео, соціальні мережі)?
3. Оцініть невдалі кризові стратегії інших компаній (виберіть 1-2 приклади).
 - Що було зроблено не так?
 - Які уроки можна винести для вдосконалення кризових комунікацій у майбутньому?

Шаблон для виконання завдань

1. Формування іміджу компанії в соцмережах:

- Назва компанії: [Вкажіть компанію]
- Типи контенту: [Перерахуйте, які типи контенту публікує компанія]
- Взаємодія з підписниками: [Як компанія взаємодіє з підписниками?]
- Рекомендації для покращення іміджу: [Опишіть, що можна покращити в комунікаціях компанії]

2. Управління негативом та антикризові стратегії:

- Негативна ситуація: [Опис ситуації, що виникла]
- Реакція компанії: [Як компанія відреагувала на негатив?]
- Оцінка ефективності: [Що було ефективним у цій кризовій стратегії?]
- Рекомендації: [Які покращення можна запропонувати для кращого управління негативом?]

3. Аналіз кейсів кризового менеджменту:

- Успішний кейс: [Опис ситуації, що була успішно вирішена]
- Невдалий кейс: [Опис неуспішної ситуації]
- Уроки для покращення комунікацій: [Що можна винести з цих кейсів для покращення кризових комунікацій у майбутньому].

Методичні вказівки до теми 7

Аналітика в SMM — це процес збору, обробки та аналізу даних для оцінки ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах. Це дозволяє зрозуміти, які стратегії працюють, а які потрібно коригувати для досягнення бажаних результатів.

Метрики та KPI (Key Performance Indicators) — це ключові показники, що дозволяють виміряти успіх SMM-стратегії. Основні з них:

1. **Охоплення (Reach)** — кількість унікальних користувачів, які бачили ваш контент.
2. **Залученість (Engagement)** — рівень взаємодії користувачів із вашим контентом, включаючи лайки, коментарі, репости.
3. **Конверсія (Conversion)** — кількість користувачів, які виконали бажану дію (наприклад, придбали товар, заповнили форму, підписалися на розсилку).

Аналітичні інструменти:

- **Meta Insights** (Facebook, Instagram Insights) — надає інформацію про взаємодію з публікаціями, демографічні дані підписників, ефективність реклами.
- **Google Analytics** — використовується для відстеження трафіку на сайт, конверсій, взаємодії з контентом.
- **Brandwatch** — дозволяє здійснювати моніторинг соціальних мереж, аналізувати згадки бренду, настроїв аудиторії.

Оптимізація стратегії на основі даних:

- Перегляд результатів за допомогою метрик та KPI дозволяє коригувати стратегію: змінювати типи контенту, час публікацій, націлену аудиторію або рекламні бюджети.
- Використання A/B тестування для визначення найбільш ефективних підходів.

Інструкція до виконання завдання

Крок 1. Визначення KPI для SMM-стратегії

- 1) Оцініть, які метрики є найбільш важливими для вашого бренду чи компанії (охоплення, залученість, конверсія).
- 2) Визначте, як ці метрики будуть вимірюватися, а також які цифри вважаються успішними.

Крок 2. Використання аналітичних інструментів

- 1) Використайте **Meta Insights**, **Google Analytics** або **Brandwatch**, щоб отримати дані про ефективність SMM-стратегії.
- 2) Проаналізуйте охоплення, залученість, конверсії та інші метрики.
- 3) Напишіть короткий аналіз: що спрацювало добре, а що потребує покращення.

Крок 3. Оптимізація стратегії на основі даних

- 1) На основі зібраних даних запропонуйте зміни у SMM-стратегії.
- 2) Наприклад, чи потрібно змінити тип контенту, час публікацій або цільову аудиторію для рекламних кампаній.

Практичні завдання

Завдання 1. Визначення KPI для SMM-стратегії

1. Виберіть компанію або бренд.
2. Визначте 3 основні KPI, які будуть найбільш релевантними для оцінки ефективності вашої SMM-стратегії.
3. Для кожного KPI вкажіть:
 - Методи вимірювання (як будуть збиратися дані).
 - Технічні інструменти (які інструменти використовуватимете для збору даних).
 - Цільові значення (які результати ви хочете досягти для кожного KPI).

Завдання 2. Аналіз даних за допомогою аналітичних інструментів

1. Використайте **Meta Insights**, **Google Analytics** або **Brandwatch** для збору даних про ефективність SMM-стратегії вашого бренду.
2. Проаналізуйте:
 - Охоплення: наскільки широко поширюється ваш контент.
 - Залученість: як активно користувачі взаємодіють з вашим контентом.
 - Конверсії: чи приводить ваш контент до бажаних дій (покупок, підписок).

3. Напишіть короткий аналіз отриманих даних і поясніть, чи відповідають вони встановленим KPI.

Завдання 3. Оптимізація стратегії на основі даних

1. На основі аналізу даних із попереднього завдання сформулюйте рекомендації для оптимізації SMM-стратегії.
 - Чи потрібно змінити тип контенту (переважати відео чи фото)?
 - Який час публікацій є найефективнішим?
 - Чи потрібно змінити націлену аудиторію або бюджет для рекламних кампаній?
2. Оцініть, чи потрібні зміни в рекламних кампаніях для досягнення кращих результатів.

Шаблон для виконання завдань

1. Визначення KPI для SMM-стратегії:

- Назва компанії: [Вкажіть компанію]
- KPI 1 (Охоплення):
 - Методи вимірювання: [як будете вимірювати охоплення]
 - Технічні інструменти: [які інструменти використовуватимете]
 - Цільові значення: [які цифри ви хочете досягти]
- KPI 2 (Залученість):
 - Методи вимірювання: [як будете вимірювати залученість]
 - Технічні інструменти: [які інструменти використовуватимете]
 - Цільові значення: [які цифри ви хочете досягти]
- KPI 3 (Конверсія):
 - Методи вимірювання: [як будете вимірювати конверсії]
 - Технічні інструменти: [які інструменти використовуватимете]
 - Цільові значення: [які цифри ви хочете досягти]

2. Аналіз даних за допомогою аналітичних інструментів:

- Охоплення: [Оцінка даних за охопленням]
- Залученість: [Оцінка даних за залученістю]
- Конверсії: [Оцінка даних за конверсіями]
- Аналіз: [Висновки з аналізу ефективності стратегії]

3. Оптимізація стратегії на основі даних:

- Рекомендації для оптимізації:
 - [Що потрібно змінити в стратегії на основі даних]
 - [Чи потрібно змінювати тип контенту, час публікацій, націлену аудиторію або бюджет рекламних кампаній?]

1.4. Самостійна робота студентів

З цього предмету у студентів передбачено 4 самостійні роботи за наступними темами. Також як виконання самостійної роботи передбачено (за бажанням студента) написання наукової роботи за тематикою представленої в розділі 1.5 або пройдених курси (при наявності сертифікату) релевантні тематиці предмету.

Тема 1. Вступ до бізнес-комунікацій у соціальних мережах

Подивитись фільм «Соціальна дилема» та написати есе 1-2 сторінки, де описати свої враження та сформулювати висновки на які наштовхнув вас фільм.

Тема 2. Аудиторія та таргетинг у соціальних мережах

1). Практичний аналіз аудиторії

- Використати Meta Audience Insights (або інші аналітичні інструменти) та знайти демографічні дані для певної галузі (наприклад, кафе, одяг, технології).
- Написати висновки щодо особливостей аудиторії.

2). Опитування серед знайомих

- Провести невелике опитування (не менше 10 осіб) щодо того, як вони взаємодіють із брендами в соцмережах.
- Підготувати коротку аналітику відповідей (можна у вигляді діаграми).

Тема 3. Контент-маркетинг у бізнес-комунікаціях

Аналіз вірусного контенту

- Знайти приклади вірусних постів у соцмережах і визначити, що зробило їх популярними (емоції, інтерактивність, унікальність). Навести посилання на аканти в соціальних мережах та скріпи цих постів.
- Підготувати 3 основні висновки.

Тема 6. Репутаційний менеджмент та кризові комунікації

1). Кейс-аналіз кризових ситуацій

- Знайти реальний випадок SMM-скандалу (наприклад, невдалий пост, конфлікт із клієнтами).
- Написати, що було зроблено неправильно та як можна було б виправити ситуацію.

2). Розробка антикризового плану

- Створити покроковий план дій для бізнесу у разі негативного піару в соцмережах.

1.5. Індивідуальні завдання

З цієї навчальної дисципліни можливе (за бажанням студента) виконання *індивідуальної роботи* за такою орієнтовною тематикою:

Аналіз використання соціальних мереж для бізнес-комунікацій міжнародної компанії

Мета: Провести комплексне дослідження використання соціальних мереж для бізнес-комунікацій обраною міжнародною компанією. Оцінити роль соцмереж у розвитку її глобальної стратегії та ефективність комунікацій.

Завдання складається з таких блоків:

1. Визначення ролі глобального бізнес-середовища для успіху міжнародної компанії в соціальних мережах.

Завдання. Оцінити, як глобальне середовище (економічне, технологічне, культурне) впливає на стратегію використання соціальних мереж компанією.

Дії:

- Оберіть міжнародну компанію, яка активно використовує соціальні мережі.
- Проведіть аналіз факторів глобального середовища, які визначають вибір платформ, стилю контенту та стратегії комунікації.
- Оцініть, які особливості глобального бізнесу є критичними для розробки ефективної стратегії SMM цієї компанії.

2. Аналіз ролі соціальних та політичних інститутів країни базування та приймаючих країн у бізнес-діяльності компанії

Завдання. Дослідити, як соціальні та політичні інститути країн, де компанія працює, впливають на її стратегії в соцмережах.

Дії:

- Оцініть, як закони, політичні обмеження, культура взаємодії з громадськістю у різних країнах впливають на поведінку компанії в соцмережах.
- Проаналізуйте, як ці інститути формують комунікаційні стратегії компанії та її способи взаємодії з аудиторією.

3. Дослідження особливостей крос-культурного середовища функціонування міжнародної компанії в соцмережах

Завдання. Оцінити вплив культурних особливостей різних країн на стратегії комунікації компанії в соціальних мережах.

Дії:

- Проаналізуйте, як компанія адаптує свої комунікаційні стратегії для різних культур.
- Визначте, які культурні та ментальні відмінності враховуються в контенті та взаємодії з різними аудиторіями.
- Оцініть ефективність використання локалізованих кампаній та контенту.

4. Оцінка проблем і перспектив міжнародної компанії у світлі сучасних тенденцій розвитку міжнародної торгівлі в соціальних мережах

Завдання. Дослідити проблеми та можливості, які компанія може отримати від використання соціальних мереж у глобальному контексті.

Дії:

- Проаналізуйте, як зміни в міжнародній торгівлі (наприклад, тренди цифровізації, глобалізація) впливають на стратегії соціальних мереж.
- Оцініть, як компанія використовує соцмережі для просування своїх продуктів або послуг на нових ринках.

5. Обґрунтування обраної стратегії міжнародної компанії на глобальному фінансовому ринку через соцмережі

Завдання. Оцінити, як соціальні мережі використовуються для підтримки стратегії компанії на глобальному фінансовому ринку.

Дії:

- Досліджуйте, чи використовує компанія соцмережі для залучення інвестицій, реклами фінансових продуктів чи послуг.
- Оцініть ефективність стратегій залучення капіталу через контент в соціальних мережах.

6. Аналітична оцінка глобальної стратегії міжнародної компанії та стратегій проникнення на зарубіжні ринки через соцмережі

Завдання. Дослідити, як компанія використовує соціальні мережі для проникнення на нові ринки та глобалізації.

Дії:

- Оцініть, які стратегії компанія використовує для залучення нових клієнтів через соцмережі на різних ринках.
- Визначте, які платформи та інструменти найбільш ефективні для досягнення цієї мети.

7. Аналіз організаційної структури компанії і надання пропозицій щодо вдосконалення її SMM стратегії

Завдання. Оцінити організаційну структуру компанії, її підрозділи, що займаються соціальними мережами, та запропонувати покращення.

Дії:

- Проаналізуйте, як організовано відділ або підрозділ, що займається SMM в компанії.
- Оцініть ефективність цієї структури для реалізації стратегії у соціальних мережах.
- Запропонуйте рекомендації щодо оптимізації процесів або змін у структурі для підвищення ефективності.

8. Визначення особливих способів управління людськими ресурсами для ефективної роботи з соціальними мережами

Завдання. Оцінити, як компанія управляє персоналом, що працює з соціальними мережами, і які особливості цього процесу.

Дії:

- Досліджуйте, як організація підбирає, навчає та мотивує працівників для ефективної роботи в соцмережах.
- Оцініть використання сучасних інструментів для управління командами SMM-спеціалістів.

Формат виконання завдання:

- Звіт обсягом 10-15 сторінок, що включає аналітичні висновки по кожному блоку завдання.
- Використання статистичних та аналітичних інструментів (Meta Insights, Google Analytics, Brandwatch) для оцінки ефективності SMM стратегії.

1.6. Підсумковий контроль

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі заліку.

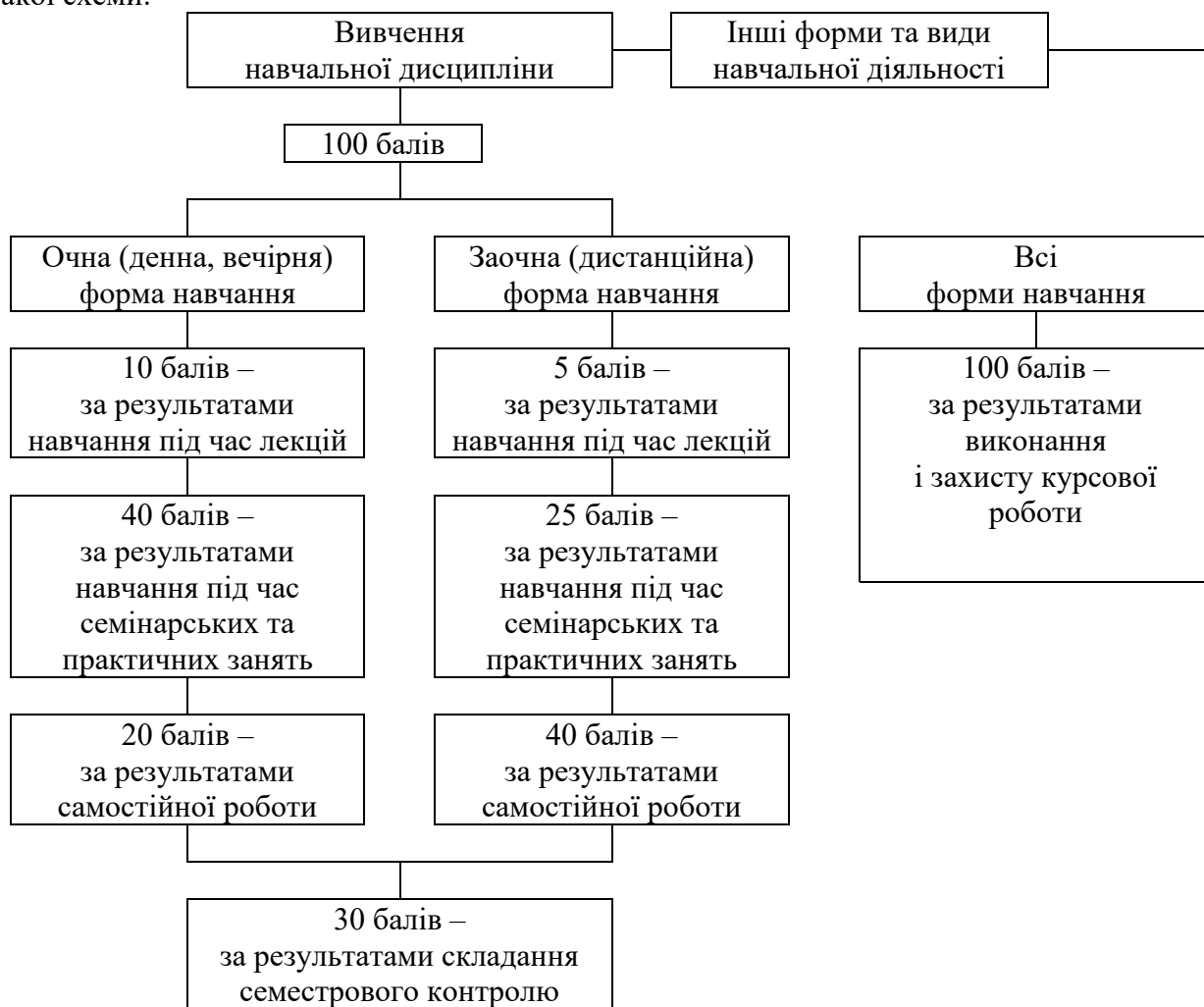
1.6.1. Питання для підсумкового контролю

1. Що таке бізнес-комунікації в соціальних мережах?
2. Яке значення мають соціальні мережі для сучасного бізнесу?
3. Які основні переваги використання соцмереж у маркетинговій стратегії?
4. Що таке digital-комунікація?
5. Назвіть основні платформи соціальних мереж, що використовуються у бізнесі.
6. У чому особливість бізнес-комунікацій у Facebook?
7. Чим відрізняється Instagram як інструмент для просування бренду?
8. Які можливості для B2B-комунікацій надає LinkedIn?
9. Як TikTok використовується для побудови бренду?
10. Які особливості має платформа X (Twitter) у контексті бізнес-комунікацій?
11. Що таке цільова аудиторія та як її визначити у соцмережах?
12. Які методи сегментації аудиторії використовуються в SMM?
13. Що таке персоналізація повідомлень і чому вона важлива?
14. Як працює таргетована реклама у соціальних мережах?
15. Які існують інструменти для аналізу аудиторії у соцмережах?
16. Що таке контент-маркетинг і яку роль він відіграє у SMM?
17. Які типи контенту використовуються в соціальних мережах?
18. Як розробити контент-план для соцмереж?
19. Що таке UGC (user-generated content) і як його використовують у бізнесі?
20. Як забезпечити візуальну цілісність контенту бренду?
21. Що означає залучення аудиторії (engagement) у SMM?
22. Які фактори впливають на рівень залучення підписників?
23. Як правильно формувати tone of voice бренду?

24. Які формати взаємодії з підписниками є найбільш ефективними?
25. Чому важливо відповідати на коментарі та повідомлення?
26. Які формати платної реклами існують у соціальних мережах?
27. Чим відрізняється нативна реклама від банерної?
28. Що таке SMM-кампанія і як її спланувати?
29. Як створити ефективне рекламне повідомлення у соцмережах?
30. Які цілі можна встановлювати для рекламної кампанії?
31. Що таке репутація бренду в онлайн-середовищі?
32. Які загрози існують для репутації в соціальних мережах?
33. Що таке антикризова комунікація?
34. Які етапи включає управління кризовими ситуаціями у соцмережах?
35. Як реагувати на негативні відгуки та хейтерів?
36. Що таке KPI у соціальних мережах?
37. Які основні метрики ефективності SMM-кампаній?
38. Що таке охоплення, покази та конверсії?
39. Як використовувати Google Analytics для оцінки ефективності реклами?
40. Які інструменти соціального моніторингу існують?
41. Які етичні принципи варто враховувати у SMM?
42. Що таке «інфлюенсер-маркетинг» і як він працює?
43. Які особливості просування малого бізнесу в соцмережах?
44. Як співпрацювати з блогерами у рамках брендової кампанії?
45. Які юридичні аспекти потрібно враховувати при веденні бізнес-сторінок?
46. Що таке сторітелінг у SMM і як його використовують?
47. Як працює алгоритм новинної стрічки у Facebook або Instagram?
48. У чому полягає відмінність між органічним та платним охопленням?
49. Яку роль відіграють хештеги у просуванні?
50. Як визначити ефективність контент-стратегії в соціальних мережах?

2. Схема нарахування балів

2.1. Нарахування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



2.2. Обсяг балів, здобутих студентом під час лекцій з навчальної дисципліни, обчислюється у пропорційному співвідношенні кількості відвіданих лекцій і кількості лекцій, передбачених навчальним планом, і визначається згідно з додатками 1 і 2 до Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права.

З цієї навчальної дисципліни передбачено проведення 3 лекційних занять за заочною формою навчання.

Отже, студент може набрати під час лекцій таку кількість балів:

№ з/п	Форма навчання	Кількість лекцій за планом	Кількість відвіданих лекцій		
			1.	2.	3.
1.	Денна	3	1,7	3,3	5,0

2.3. З цією навчальною дисципліною передбачено проведення 2 семінарських заняття за заочною формою навчання.

Критерії поточного оцінювання знань студентів наведені у п.4.3.8. Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова ((в редакції рішення вченої ради ХУУП імені Леоніда Юзькова від 28 серпня 2020 року, протокол № 1, з 01 вересня 2020 року, наказ ХУУП імені Леоніда Юзькова від 28 серпня 2020 року № 312 / 20).

За результатами семінарського (практичного, лабораторного) заняття кожному студенту до відповідного документа обліку успішності виставляється кількість балів від 0 до 5 числом,

кратним 0,5, яку він отримав протягом заняття.

Отже, рівень знань студентів під час семінарських занять може оцінюватися кількістю балів у таких межах:

№ з/п	Рівень знань студентів		Кількість семінарських занять відповідно до навчального плану
			2 заняття
1.	Високий (творчий)	90-100 %	5
2.	Достатній (конструктивно-варіативний)	82-89 %	4,5
		74-81 %	4
3.	Середній (репродуктивний)	64-73 %	3,5
		60-63 %	2,5-3
4.	Низький (рецептивно-продуктивний)	35-59 %	1,5-2
		0-34 %	0,0-1,5

2.4. Перерозподіл кількості балів в межах максимально можливої кількості балів за самостійну роботу студентів та виконання індивідуальних завдань, наведено в таблиці:

№ з/п	4 теми	Номер теми				Усього балів
		1.	2.	3.	6.	
1.	Максимальна кількість балів за самостійну роботу	10,0	10,0	10,0	10,0	40

3. Рекомендовані джерела

1. Digital-маркетинг: теорія і практика [Текст] : навч. посіб. / Слободяник А. М. [та ін.] ; Київ. міжнар. ун-т. - Київ : КиМУ, 2022. - 228 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 215-227. - 200 прим. - ISBN 978-617-651-234-9.

2. Котлер Ф., Картайя К. Маркетинг 4.0: перехід від традиційного до цифрового / пер. з англ. — Київ: Наш Формат, 2017. — 256 с.

3. Виноградова О.В. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посібн. / О.В.Виноградова, Н.М. Недопако. – Київ : ДУТ, 2022. – 202 с.

4. Робота із соціальними мережами: посібник з питань використання соціальних мереж. — Київ: Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні, 2020 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.euam-82.ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-MediaCompendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>.

5. Kaftandjiev C. Integrated Marketing Communications | C. Kaftandjiev/ - Dey Street Books; 1st edition. 2021. P. 304.

6. Маркетингові комунікації: підручник/ Н.В. Попова, А.В. Катаєва, Л.В. Базалієва, О.І. Кононов, Т.А. Муха, під загальною редакцією Н. В. Попової. – Харків: Факт, 2020. – 315 с.

7. Стаська Падалка, Світлана Свириденко, Олена Толстокора Енциклопедія копірайтингу. Практичний посібник з існування для українських копірайтерів. – Київ: Stretovych, 2024. – 304 с.

8. Мартін Томас. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. – Харків: Фабула, 2020 – 304с.

9. Генрі Керол. Прочитай, якщо хочеш стати зіркою Instagram. – ArtHuss, 2021. – 128 с.

4. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. <https://blog.hubspot.com/> - офіційний блог компанії HubSpot
2. https://ads.tiktok.com/business/en?tt4b_lang_redirect=1 - офіційний гайд платформи TikTok
3. <https://www.facebook.com/business> - офіційний гайд платформи Facebook
4. <https://sproutsocial.com/insights/index/> - професійна платформа для управління соціальними мережами