(Ф 03.02 – 110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Ректор
_____
«01» _____ 2020 р.

Система менеджменту якості

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«SMM»

Галузь знань: 06 «Журналістика»
Спеціальність: 061 «Журналістика»
Освітньо-професійна програма: «Реклама та зв'язки з громадськістю» (за видами діяльності)

Курс – 3 Семестр – 5 Диференційований залік – 5 семестр
Аудиторні заняття – 51
Практичні - 34
Самостійна робота – 54
Усього (годин/кредитів ECTS) – 105/3,5

Індекс: НБ-17-061/16-3.23

СМЯ НАУ РНП 15.01.09–01–2020

Навчальну програму дисципліни «SMM» на основі освітньо-професійної програми та навчального плану № НБ-17-061/16 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 061 «Журналістика» та освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю (за видами діяльності)» та відповідних нормативних документів. Наказ ректора №430/08, від 20.09.19р. Наказ ректора №430/08, від 20.09.19р.

Навчальну програму розробила
доцент кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю _____ М.М. Маєвська

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 061 «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама і зв'язки з громадськістю (за видами діяльності)» – кафедри реклами і зв'язків з громадськістю, протокол №_01_ від «_12_» _листопада_ 20_19_р.

Завідувач кафедри _____ А. Іващук

Навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради Факультету міжнародних відносин, протокол №_4_ від "_13_" _05_ 20 р.

Голова НМРР _____ К. Сидоренко

УЗГОДЖЕНО
Декан ФМВ
_____ Ю. Волошин
"____"_____20__р.

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна програма навчальної дисципліни «SMM» розроблена на основі «Методичних вказівок до розроблення та оформлення навчальної та робочої навчальної програм дисциплін», введених в дію розпорядженням від 16.06.2015 р. №37/роз.

Навчальна дисципліна є теоретичним підґрунтям формування знань та вмінь фахівця у галузі реклами і зв'язків з громадськістю.

Головною метою дисципліни є ознайомлення студентів з теоретичним знаннями та практичними навичками створення сучасних рекламних кампаній у соціальних мережах з метою забезпечення їх максимальної комунікативної ефективності та конкурентоспроможності.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- сформувати у студентів знання з теорії Social Media Marketing;
- надати базові знання щодо сутності та значимості Бренд-платформ у SMM просуванні;
- ознайомити студентів із сучасними правилами, принципами, схемами побудови SMM-стратегії та її складових;
- допомогти студентам набути вмінь і практичних навичок для самостійної розробки креативних, нестандартних рекламних ідей та їх втілення у практику;
- навчити студентів системно сприймати маркетинговий, рекламний і творчий процеси та розумітися на їх управлінні;
- зорієнтувати студентів на обов'язкове поєднання у їхній практичній діяльності стандартних підходів та творчого натхнення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

Знати:

– основні поняття, тлумачення і терміни у сфері реклами та Social Media Marketing;
– принципи, функції і завдання Бренд-платформи у веденні бізнесу;
– регулювання різних складових SMM просування;
– принципи побудови креативного контенту на різних платформах;
– основи аналізу, залучення та взаємодії з ЦА;
– принципи управління, умови ефективності та причини невдач SMM процесах.

Вміти:

– визначати потребу в рекламуванні товару, послуги чи ідеї;
– створювати SMM-стратегію залежно від завдань бізнесу;

- розробляти ідеї рекламного контенту (рубрикатор, історії, замітки, «серіаліті» тощо), залежно від завдань SMM-стратегії, комунікативного обміну, соціально-психологічних характеристик цільової аудиторії;
- діагностувати наявні стереотипи як у свідомості цільових аудиторій, так і в рекламі певних товарних категорій, і м'яко відходити від них під час розробки ідеї;
- незаангажовано сприймати реальність і розробляти рекламні звернення з урахуванням сучасних наукових розробок та творчого переосмислення дійсності;
- контролювати креативні процеси та аналізувати лідогенерацію, трафік і конверсію у SMM просуванні;
- використовувати сучасні комунікативні технології у створенні рекламних повідомлень;
- розробляти рекламні тексти для повідомлень на різних Бренд-платформах з урахуванням психотехнології;
- розробляти робочі плани/брифи/звіти.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля **«SMM»**, який є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

Навчальна дисципліна «SMM» базується на знаннях дисципліни «Теорія реклами та зв'язків з громадськістю», «Продаж реклами», «Копірайтинг» та є базою для вивчення таких дисциплін, як: «Таргетована реклама», «Комунікативістика», «НЛП-технології» та інших.

2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Модуль №1 «SMM»

Тема 2.1.1. Сутність і значення Social Media Marketing. Тезаурус.

Онлайн VS офлайн просування. Реклама у системі Інтернет комунікацій. Види реклами в Інтернеті: медійна, контекстна, медійно-контекстна, пошукове просування (SEO), SMM, SMO, віральний (вірусний) маркетинг, Product placement & Ambients. Розвиток та особливості Social Media Marketing. Ключові завдання SMM. Переваги SMM порівняно з іншими видами реклами. Чому бізнесу сьогодні необхідно бути в соціальних мережах? Ключові компоненти маркетингових комунікацій в соціальних медіа: від моніторингу до звітності. Словник SMMщика.

Тема 2.1.2. SMM-стратегія та її складові: моніторинг, просування, управління репутацією, клієнтська підтримка.

Системний аналіз рекламного простору. Можливості сучасної рекламної діяльності в соціальних медіа. Тактика рекламної діяльності в соціальних медіа. Прояви традиційної реклами в SMM, SMO і SEO. Принципи оптимізації. Цілі у рекламній креативній діяльності: сутність, функції, типологія. Функціональні цілі. Комунікативні цілі. Поведінкові цілі. Творчі цілі. Креативний робочий план (бриф): особливості його складання та зміст. Макет креативного робочого плану. Чотири напрямки маркетингових комунікацій в соціальних медіа: моніторинг, просування, управління репутацією, клієнтська підтримка. Експлуатація емоційної і раціональної винагороди у розробці SMM стратегій. Рольові ігри. Процес формування стратегій SMM просування. Вибір стратегії на підставі визначених цілей. Стратегічне спрямування рекламного креативу: створення рекламної концепції товару/бренду; створення концепції SMM. Складові SMM-стратегії – від аналітики конкурентної спроможності бренду на ринку до бюджету просування.

Тема 2.1.3. Бренд-платформи та їх використання в SMM.

Соціальні медіа в системі інтернет-комунікацій. Поняття та значення бренд-платформ в SMM. Популярні соціальних мережі: загальна характеристика. Основні блог-платформи. Технології мобільних інтернет-ЗМІ. Структура бренд-платформ. Особливості просування через бренд-платформи у різних соціальних мережах. Facebook: інструкція для старту, робочий профіль, технічні особливості, алгоритм щоденної роботи, сервіси автоматизації роботи. Instagram: інструкція для старту, робочий профіль, технічні особливості,

стилізація аккаунту, прямі ефіри, Instagram stories, як потрапити у ТОП, алгоритм щоденної роботи, сервіси автоматизації роботи.

Тема 2.1.4. SMM і типи рекламних кампаній: лідогенерація, трафік, відстеження конверсій, охоплення, впізнаваність бренду.

Типи рекламних кампаній в SMM. Основні терміни для якісного налаштування просування: KPI, CPC, CTR, CPA, ліди. Характеристики ключових типів рекламних кампаній. Принципи підвищення трафіку, конверсії, охоплення та впізнаваності бренду. Особливості та задачі Placement. Десять лід-магнітів для утримання аудиторії.

Тема 2.1.5. Креативний контент як запорука успішності просува в соціальних мережах.

Креатив у рекламі: цілі, завдання, функції. Стратегічне значення рекламного креативу. Креатив і творчість. Основні риси творчої особистості. Рекламна творчість. Організація творчого процесу в SMM. Огляд основних типів контенту. Особливості контенту в соціальних мережах. Формування розділів та рубрик контенту. Створення контент-плану. Психологія контенту (як заробити увагу користувача). Вірусний контент. Сервіси для пошуку ідей. Рецепт контенту для бренд-спільноти. Види та форми рекламних текстів. Специфіка рекламного контенту аудіальної, візуальної та друкованої форми. Копірайтинг та його роль в SMM. Значення заголовків. Ідеї рекламного контенту: логлайни, рубрикатор, сторітелінг, історії (stories), замітки, «серіаліті», вайни тощо.

Тема 2.1.6. Взаємодія з ЦА: залучення аудиторії та управління комунікаціям.

Моніторинг та аналіз цільової аудиторії, ринку та конкурентів. Діагностика наявних стереотипів та інформаційних шумів у свідомості цільових аудиторій та прийоми роботи з ними. Формування портрету потенційного/ідеального клієнта. Три головні способи залучення аудиторії на бренд-платформу та їх характеристики: френдинг, посів, медіа-реклама. Принципи формування правильного іміджу бренду/товару в аудиторії. Побудова двосторонніх комунікацій з аудиторією і її залучення. Сутність, цілі та завдання ком'юніті менеджменту – організація дискусій та створення груп адвокатів бренду. Управління активністю і аудиторією (зовнішнє і внутрішнє). Значимість коментів та лайків. Основи роботи з незадоволеною/хейтерською аудиторією. Клієнтська підтримка в соціальних мережах. Цінність зворотного зв'язку для утримання та залучення нової аудиторії.

Тема 2.1.7. Управління SMM процесами: умови ефективності та причини невдач.

Умови успішної SMM-кампанії в соцмережах. ORM як комплексна робота по поліпшенню репутації бренду в соціальній мережі. Основні терміни для якісного налаштування просування: KPI, CPC, CTR, CPA, ліди. Поняття SMA та його значення в SMM просуванні. СТАТУС-репорт та його важливість в SMM. Парсери та їх значення для успішного просування бренду/товару. Табу та заборони в різних соціальних мережах та важливість їх дотримання з метою уникнення невдач в SMM.

Тема 2.1.8. Бюджет та звітність. Успішні SMM кампанії в інтернеті.

Особливості розрахунку бюджету відповідно до SMM-стратегії. Алгоритм формування звітності з урахуванням СТАТУСу-репорт (календарного плану виконання робіт) та ключових метрик прогресу - динаміки та деталізації трафіку за часом/географією/кількісним показниками активності аудиторії (фоловинг, кліки, ретвіти, лайки, коментарі). Аналіз та розбір успішних кейсів. Успішний світовий досвід рекламної діяльності в Інтернеті: приклади мережевих рекламних кампаній. Успішна SMM-реклама: український досвід. Типові помилки на прикладах реальних кейсів. Безбюджетні методи просування: інструменти, інфоприводи та лайфхаки, колаборації, Like Time, SFS, Giveaway, массфоловінг, масслайкінг, масслукінг і т.д. Гарантії в SMM: переходи, лідогенерації, охоплення, активність (лайки, коменти, підписки), продажі. Узагальнення набутих протягом навчального курсу знань та вмінь із SMM.

3. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

3.1. Основні рекомендовані джерела

3.1.1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. — М. : Эксмо, 2010. — 224 с.
3.1.2. Энж Э. SEO — искусство раскрутки сайтов / Эрик Энж, Стефан Спенсер, Рэнд Фишкин, Джесси Стрикчиола. — СПб. : БХВ-Петер-бург, 2011. — 592 с.
3.1.3. Кожушко О., Чуркин И., Агеев А., Яременко Н., Волокитин Н. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. Учебное пособие / Александр Агеев, Оюна Кожушко, Игорь Чуркин, Надежда Яременко, Николай Волокотин . – Новосибирск.: Интелсиб, 2018. — 328 с.
3.1.4. Попов А. В. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй / Антон Попов; [под. ред. С.Н.Хромова-Борисова]. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. —320 с.
3.1.5. Салливан Л., Беннет С. Анатомия рекламных объявлений. Как создавать продающие тексты / Люк Салливан. – СПб.:Питер, 2016. — 368 с.

3.1.6. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / Артём Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2018. — 153 с.
3.1.7. Уэлш-Филлипс К, Кеннеди Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум, [пер. Миронов] / Ким Уэлш-Филлипс, Дэн С. Кеннеди. – М.: Альпина Паблишер, 2018. — 344 с.
3.1.8. Устинов В. Smm-копирайтинг в журналистской деятельности. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kopirayting-v-zhurnalistskoy-deyatelnosti/viewer
3.1.9. Чалдині Р. Психологія впливу / Роберт Чалдині – Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2016. — 366 с.
3.1.10. Фицпатрик П., Кавасаки Г. Искусство плести социальные сети / Гай Кавасаки, Пег Фицпатрик. – М.: Эксмо, 2017 г. — 150 с.
3.1.11. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Щербаков. – СПб.: «Питер», 2017 г. — (Деловой бестселлер (Питер)), 270 с.

3.2. Додаткові рекомендовані джерела

3.2.1. Интернет-портал о рекламе и маркетинге РеклаМастер — [Електронний ресурс]. — Режим доступу http://www.reklamaster.kiev.ua/html/proekte.html
3.2.2. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Денис Каплунов. – СПб.: «Питер», 2012. — 256 с.
3.2.3. Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like» / Дэйв Керпен. – М.: ШКИМБ, 2013. — 240 с.
3.2.4. Мэтис М. Накорми Зверя по имени Медиа: простые рецепты для грандиозного паблисити / Марк Мэтис. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005. — 320 с.
3.2.5. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния / Антон Попов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 336 с.
3.2.6. Презентація тренінгу «Реклама в Internet та Social Media Marketing» (Антон Белецький). — [Електронний ресурс]. — Режим доступу http://www.newmedia.univ.kiev.ua/2010-11-28-16-37-21/2010-12-14-13-03-46/2010-12-15-14-47-13.
3.2.7. Примак Т. Рекламний креатив / Тетяна Примак. – К.: КНЕУ, 2005. — 168с
Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений (2019 г.) — [Електронний ресурс]. — Режим доступу https://beseller.by/assets/images/books/instagram-dlya-biznesa.pdf
3.2.8.. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A Aaker. – New York: Free Press, 2014. – 347 p.
3.2.9. Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений (2019 г.) — [Електронний ресурс]. — Режим доступу https://beseller.by/assets/images/books/instagram-dlya-biznesa.pdf