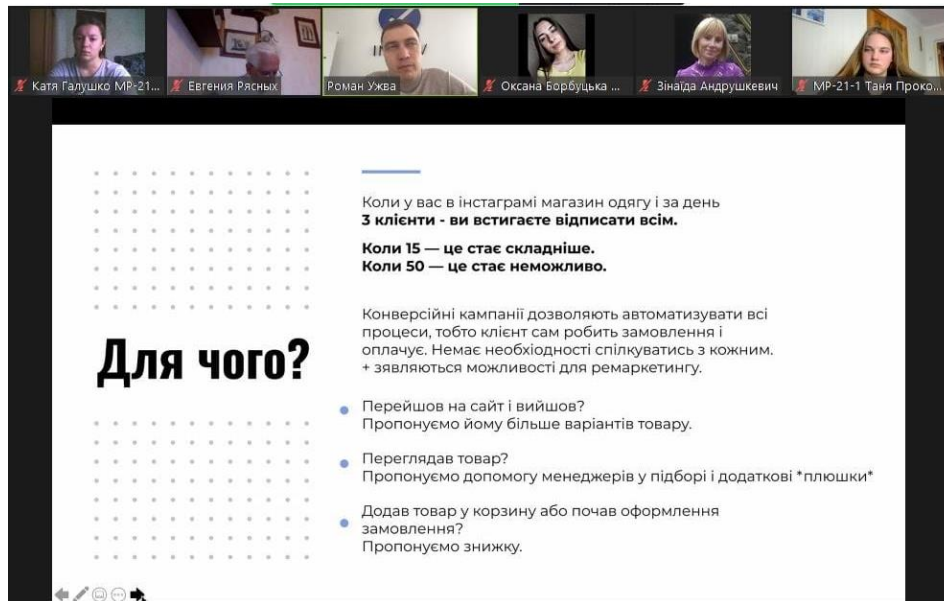
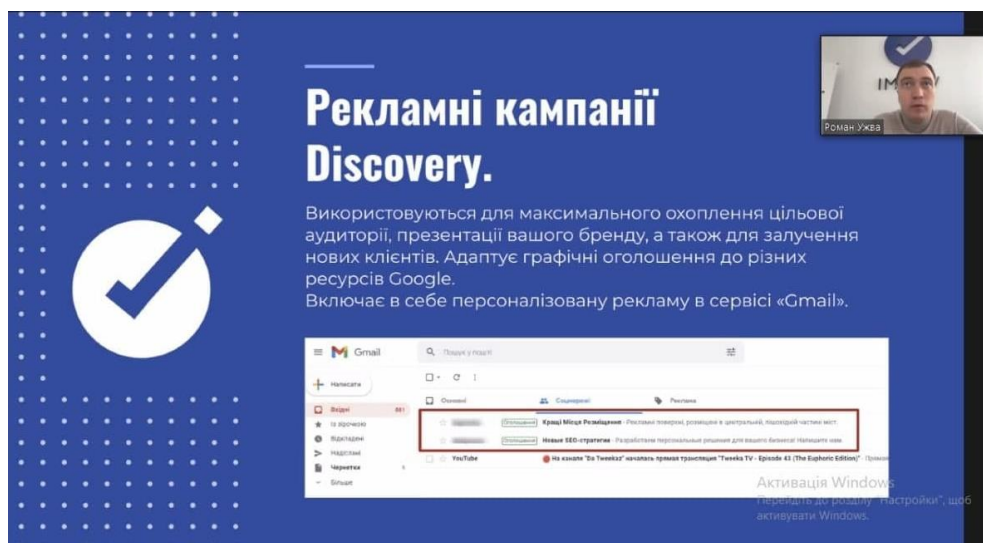


Відбулося підсумкове засідання наукового гуртка «Modern marketing» кафедри маркетингу і торговельного підприємництва за результатами роботи у весняному семестрі. Воно проходило у форматі Zoom-конференції.

Засідання відбувалося в розширеному форматі.

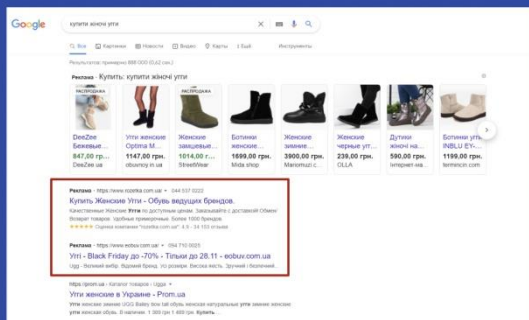


Зокрема, для виступу був запрошений цікавий та кваліфікований доповідач – засновник і керівник рекламної агенції IMREV Роман Ужва, фахівець з Digital-marketing.



Тема його доповіді була присвячена сучасним тенденціям і трендам інтернет-маркетингу.

Пошукові рекламні кампанії.



Реклама у пошуковій видачі. Таргетинг на цільову аудиторію здійснюється за допомогою ключових слів, або контенту сайту. Дозволяє охопити один із сегментів «гарячої» аудиторії – користувачів, що цікавляться продуктом або послугою в даний момент.

Спікер в своїй доповіді акцентував увагу на таких основних моментах :

- таргетингу та таргетованій рекламі щодо формування лідогенерації та подальшій конверсії

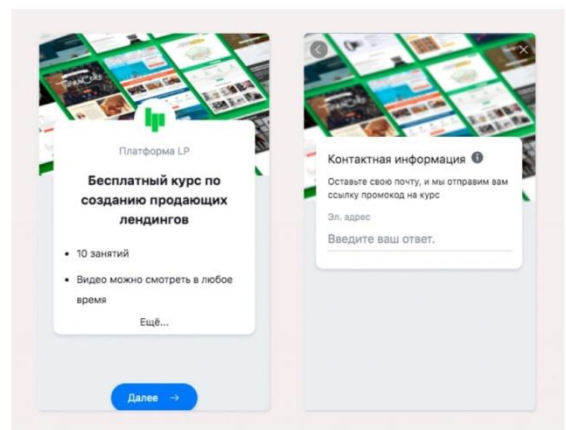
ТАРГЕТИНГ



2 ключових цілі кампаній для бізнесу у фейсбук - лідогенерація та конверсії.

Лідогенерація - кампанія в результаті якої ми отримуємо контакти нашого потенційного клієнта. Він бачить рекламу у будь якому з плейсментів фб або інст і далі переходить до лідформи.

01

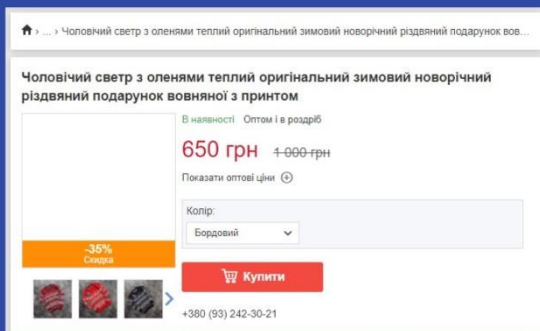


Один з варіантів лід форми.

Її головна перевага у тому, що для роботи нам **не потрібен сайт**.
Все, що потрібно це аккаунт у фейсбук і правильно налаштована кампанія.

Друга ціль - конверсії.

Конверсії - це виконання цільової дії на сайті: покупки, реєстрації на курс, записи на вебінар і підбір турів і тд.



Тут уже нам потрібен сайт, обов'язково. І бажано, щоб сайт був, швидким, презентабельним, за необхідності *продаючим*.

Коли купуєте щось на розетці або на промі - це і є конверсія.

Коли ви слідкуєте за кимось в інстаграмі і він починає набір на свій курс, то останнім елементом воронки завжди буде конверсія на сайті - момент коли ви оплачуєте цей курс.

Для чого?

Коли у вас в інстаграмі магазин одягу і за день **3 клієнти - ви встигаєте відписати всім.**

Коли 15 — це стає складніше.

Коли 50 — це стає неможливо.

Конверсійні кампанії дозволяють автоматизувати всі процеси, тобто клієнт сам робить замовлення і оплачує. Немає необхідності спілкуватись з кожним. + з'являються можливості для ремаркетингу.

- Перейшов на сайт і вийшов?
Пропонуємо йому більше варіантів товару.
- Переглядав товар?
Пропонуємо допомогу менеджерів у підборі і додаткові *плюшки*
- Додав товар у кошик або почав оформлення замовлення?
Пропонуємо знижку.

- обробці великих масивів даних при формуванні цільової аудиторії

Instagram REELS



Reels – це функція Instagram, за допомогою якої користувачі знімають, редагують та публікують відеоролики **довжиною в 15-30 секунд**.

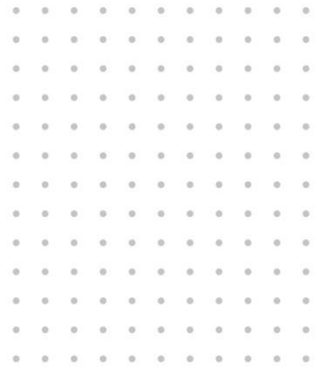
На відміну від Stories, Reels пропонує складні інструменти для редагування та обробки відео. У них можна накладати музику, прискорювати чи уповільнювати відтворення, додавати спецефекти та багато іншого, що робить фішку дуже схожою на TikTok.



Чи можна за допомогою Reels набрати величезну кількість переглядів та залучити нову аудиторію?

Звичайно, так!

- По-перше, це новий вид контенту, з яким ще не всі розібралися, конкуренція поки що низька і Instagram зараз дає можливість вирватися вперед. Той, хто першим дізнається, як працює Reels, значно випередить конкурентів.
- По-друге, багато хто взагалі не розуміє, що туди викладати, щоб відео завірусилася і набирали тисячі переглядів.



З урахуванням особливостей алгоритмів Reels автори повинні публікувати контент, який:



IMREV В Інстаграмі вітають експериментальний контент, тому пробуйте різне, щоб подивитися, що заїде аудиторії

- розважає та веселить аудиторію – привертає увагу, захоплює людей, смішить, приємно дивує несподіваними поворотами;
- надихає – у тому числі дає можливість легко приєднатися до тренду, стати учасником челенджу;
- містить різноманітні елементи чи ефекти камери – є текст, фільтри;
- знятий вертикально;
- містить музику з бібліотеки Instagram, оригінальне аудіо автора або композицію з колекції у розділі Reels;
- є оригінальним – алгоритми Reels

Окрім власне цікавої та змістовної доповіді Роман Ужва під час засідання також акцентував увагу на тих компетенціях, яких сьогодні потребує ринок праці від майбутніх маркетологів:

- знання іноземної (бажано англійської) мови;
- обізнаність щодо digital практик;
- комунікабельність;

- креативність;
- бажання і спроможність вчитися і опановувати нові знання і практики.

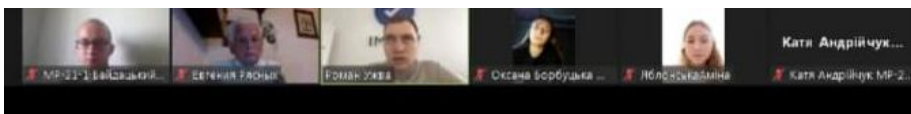
Загалом інформація, отримана під час засідання була дуже цікава і змістовна. Здобувачі вищої освіти залишилися у захваті від зустрічі, про що свідчать їх коментарі:

"Дуже цікаво і корисно, інформація подана не складними словами та на прикладах, тому легко засвоюється. Я вважаю що в майбутньому мені ця інформація знадобиться."

Владислав Байдацький

"Мені було цікаво послухати, тому що інформація була подана легко, просто, але й досить корисно для нас усіх мабуть."

Катя Галушко



Лідогенерація - кампанія в результаті якої ми отримуємо контакти нашого потенційного клієнта. Він бачить рекламу у будь якого з плейсментів фб або інст і далі переходить до лідформи.

Один з варіантів лід форми.

Її головна перевага у тому, що для роботи нам **не потрібен сайт**.
Все, що потрібно це **акаунт у фейсбук і правильно налаштована кампанія**.

Здобувачі вищої освіти кафедри маркетингу і торговельного підприємництва отримали від викладачів завдання проаналізувати отриманий на засіданні матеріал та запропонувати його для застосування в діяльності конкретних, відомих їм підприємств.

Дякуємо Роману Ужві за співпрацю, корисний матеріал, зацікавленість у підготовці фахівців-маркетологів! Дякуємо всім учасникам зустрічі, викладачам та здобувачам вищої освіти за проявлений інтерес та активність під час засідання!

Навчаємось самі – навчаємо інших!