

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности

Кафедра межкультурных коммуникаций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

_____ Н.Е. Петушко
«__» _____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ А.М. Стельмах
«__» _____ 20__ г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ТЕХНОЛОГИИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ

для специальности 1-21 04 01 Культурология
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)
1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы
и общественных связей

Составитель: Т.М. Смоликова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций,
кандидат культурологии

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета университета
(протокол № __ от «__» _____ 2020 г.)

Минск 2020

Составитель:

Т.М. Смоликова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии

Рецензенты:

С.И. Максимов, заведующий кафедрой информационных технологий в образовании ГУО «Республиканский институт высшей школы», кандидат технических наук, доцент

Ю.А. Косик, старший преподаватель кафедры менеджмента социокультурной деятельности УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

Кафедрой межкультурных коммуникаций

(протокол от _____ № _____);

Советом факультета культурологии и социо-культурной деятельности

полное название факультета

(протокол от _____ № _____)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	8
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	90
3.1 ПРАКТИКУМ.....	90
3.2 ОПИСАНИЕ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ.....	98
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	110
4.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛИРУЕМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ УЧЕТА ТЕКУЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ.....	110
4.2 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	112
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ УМК.....	114
5.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА.....	114
5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ.....	129
5.3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ.....	130
5.4 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	131
5.5 ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ.....	133
5.6 СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	134
5.7 СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	136
5.8 УЧЕБНЫЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ	137

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) подготовлен на основании требований государственного стандарта высшего профессионального образования к содержанию и уровню подготовки выпускников по специальностям: 1-21 04 01 Культурология направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) специализации 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей.

УМК включает основные требования и организационно-методические указания по изучению курсов дисциплин, методические рекомендации по выполнению контрольных работ, методические рекомендации по организации самостоятельной работы, а также порядок проведения контроля качества подготовки студентов по дисциплинам. Кроме этого, в УМК включены дидактические материалы, которые содержат задания для выполнения контрольных работ, ситуационных задач и образцы документов для осуществления работы в социальных сетях.

Цель УМК – сформировать у студентов комплекс знаний о технологиях продвижения в социальных сетях (далее – SMM); выработать навыки практического применения технологий SMM в интересах бизнеса, государственных учреждений и структур, некоммерческих организаций для эффективного коммуникативного взаимодействия субъектов SMM с целевыми аудиториями.

Изучение учебно-методического комплекса должно обеспечить формирование следующих групп компетенций:

академические:

АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач в связях с общественностью.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть готовым инициировать новые творческие идеи (проявлять креативность).

АК-6. Владеть научным и междисциплинарным подходами в решении проблем.

АК-7. Иметь навыки использования технических средств, анализа и управления информацией, работы на компьютере.

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникацией.

социально-личностные:

САК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

САК-3. Владеть способностью к межличностным коммуникациям.

САК-4. Владеть навыками здорового образа жизни.

САК-5. Иметь навыки самоанализа и критическое мышление.

САК-6. Уметь работать в команде.

САК-8. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общий личностный уровень.

САК-9. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

профессиональные:

ПК-1. Вовлекать различные группы населения и отдельных индивидов к процессу создания, освоения, сохранения и распространения ценностей культуры.

ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

ПК-3. Реализовывать общегосударственные, региональные и ведомственные программы и проекты в области культуры и искусств.

ПК-4. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы культуры и искусств.

ПК-5. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую деятельность в сфере культуры и искусств.

ПК-9. Организовывать свою работу на научной основе, владеть компьютерными методами сбора, сохранения и обработки информации в сфере профессиональной деятельности.

ПК-18. Использовать современные средства теле- интернет коммуникаций.

ПК-23. Проводить исследования, основанные на инновационных технологиях и методиках.

ПК-24. Использовать достижения науки и передовых технологий в образовательной и научно-исследовательской сферах.

Особенностью изучения дисциплины обусловлена ее междисциплинарным характером, а также широчайшим фронтом исследований различных аспектов информации, информационного обмена и интеракции, которые изменяют предметную область и динамично развиваются. Большинство изучаемых проблем находятся на стыке гуманитарных, естественнонаучных и математических наук.

В теоретическом разделе УМК содержатся тексты лекций. Материал структурирован по темам в соответствии с программой изучения курса. При этом содержание тем, хорошо изложенных в основных источниках (см. список основной литературы). Этот материал рассчитан на самостоятельное изучение студентами с последующим обсуждением на семинарских и лабораторных занятиях.

Практический раздел – включает материалы для проведения семинарских занятий: тематику семинарских и лабораторных занятий, вопросы и литературу, рекомендуемую для изучения. При подготовке к семинарским занятиям студент может использовать любые релевантные источники.

В разделе контроля знаний – описан рекомендуемый диагностический инструментарий для оценки учебных достижений студентов, приведены проблемные задания, исследовательские задачи по основным разделам курса,

представлена тематика самостоятельной работы студентов и задания для управляемой самостоятельной работы с инструкциями по их выполнению, примерные варианты тестов для рубежного контроля знаний, вопросы к зачету.

Проблемные задания предполагают интеллектуальную деятельность по разрешению некоего сложного вопроса в проблемном поле теории информации и коммуникации, рассуждение и ответ на дискуссионный вопрос с обоснованием своего мнения. Задания структурированы по основным темам дисциплины. Их выполнение требует устойчивых и глубоких знаний, понимания наиболее сложных аспектов курса и умений дискутировать по ним с преподавателем и студентами.

Исследовательские задачи относятся к заданиям самого высокого уровня, предполагающим проведение самостоятельной поисковой и аналитической деятельности, интеллектуальной работы с понятиями, концепциями, текстами, различными научными данными, результатами экспериментов. Эти задания также распределены по основным изучаемым темам и всегда имеют в основе материал (текст, иллюстрации, таблицы и др.) или серию материалов, которые необходимо изучить для того, чтобы иметь критическое и обоснованное мнение по важнейшим проблемным вопросам курса.

Раздел также включает задания по темам **самостоятельной работы студентов**. Некоторые из этих заданий достаточно просты, но другие требуют проведения дополнительных поисково-исследовательских операций, т.е. являются по существу проблемными и исследовательскими заданиями, но обязательными к выполнению. Самостоятельная работа включает выполнение творческих работ (эссе), проведение анализа разнообразных коммуникативных актов, составление и заполнение кроссвордов и т.п.

В каждом разделе курса предусмотрены фронтальный опрос и тестовые задания, которые носят развивающий характер: задают планку отсчета в виде минимального балла за прохождение (репродуктивный характер знаний) и максимальную, для достижения которой нужно продемонстрировать понимание сложных вопросов теории информации и коммуникации, решить конкретную задачу. Развивающий характер опросов и тестов проявляется также в том, что они могут быть отработаны на завершающем этапе изучения дисциплины, студент не ограничивается в количестве попыток отработки тестов.

Вопросы к зачету сформулированы в соответствии с учебной программой. При итоговой аттестации учитываются, в первую очередь, результаты по выполнению исследовательских задач, проблемных заданий, творческих заданий СРС (создание визуального контента, исправление таблиц, корректировка форм коммуникаций и т.п.), уровень ответов на семинарах, лабораторных и результаты рубежных тестов.

Вспомогательный раздел УМК включает учебную программу, перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых для изучения дисциплины (списки основной и дополнительной литературы).

Для повышения эффективности изучения дисциплины «Технологии SMM-продвижения» рекомендуется использовать педагогические технологии для активизации мыслительной деятельности студентов (проблемное обучение, игровые технологии), для эффективности управления и организации учебного процесса (индивидуализация обучения, технология поэтапного формирования умственных действий), технологии учебно-исследовательской деятельности, коллективные и групповые способы обучения и др.

При изложении курса используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, «круглые столы», деловые и имитационные игры, анализ кейсов по материалам сайтов и др.

Учебным планом на изучение дисциплины «Технологии SMM-продвижения» отводится 62 часа, из них 36 часов – аудиторных и 26 – самостоятельная работа.

Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 10, практических и семинарских – 12, лабораторных – 14 часов. На самостоятельную управляемую работу студентов отведено 26 часов. Итоговой формой контроля знаний является зачет.

Средства обучения: мультимедийные презентации, электронные библиотеки и тестовые материалы, лабораторные практикумы.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1 Введение. История развития Social media marketing (SMM).

Понятия, виды, характеристики

Основные понятия темы: SMM (Social Media Marketing), социальные сети, социометрия, теория (принцип) формирования социальной сети, социальные сервисы (гостевые книги, форумы, блоги), классификация (направления) социальных сетей.

1.1 Теоретические подходы исследования социальных сетей

Социальная сеть как явление связано с историей человечества. Человек – существо социальное, развиваться и жить вне социума не может. В современном мире социальные связи и их формы приобрели масштабное явление, благодаря информационным технологиям и глобальной сети интернет.

Почему сегодня так востребованы социальные сети?

- проблема одиночества;
- истории, которыми хочется делиться;
- создание и продвижение бренда;
- рука помощи – объединение людей в сообщества:
 - поиск работы, лекарства, книг и т.д.;
 - деньги на издание, лечение, проекты и т.д.;
 - единомышленники (спорт, туризм, дети, профессии и т.д.).

Вывод: Человек не может без общества – ему необходимы: поддержка, сочувствие, руководство.

Сведения из истории социальных сетей:

1. В **1930-е годы** было изобретено несколько методов исследования взаимосвязей между людьми, на основании одного из которых была создана **социометрия** — **психологический метод** для выяснения распределения ролей в коллективе.

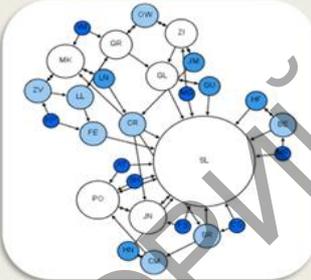
2. В 30-е годы в Америке исследовались взаимосвязи между людьми с помощью социограмм, то есть визуальных диаграмм, в которых отдельные лица представлены в виде точек, а связи между ними — в виде линий. В частности, этим занимался **Я. Л. Морено** (рис. 1.1)

Джекоб (Якоб) Леви Морено – психиатр, социолог., род. в Румынии, Основатель психодрамы, социометрии и групповой психотерапии (1889-1974)



Фактически, Я. Л. Морено можно считать основателем дисциплины «Анализ социальных сетей».

Социометрия — это способ измерения межличностных отношений, призванный обнаружить глубинную, основанную на теле-отношениях структуру группы, в отличие от формальной её структуры.



Если в комнату входят, 10 незнакомых между собой человек, то каждый из них, осознанно или неосознанно, формирует своё впечатление об окружающих, делает свои выборы. Эти выборы основываются на силах притяжения — отталкивания

Социограмма Морено

Рис. 1.1 – Автор и основатель психодрамы, социометрии Я. Морено

Действительный анализ «социальных сетей» стал развиваться на основе структурных исследований известного британского этнографа **Альфреда Рэдклифф-Брауна**, одного из основоположников структурного функционализма и современной социально-культурной антропологии. Характерно, что, начиная с 30-х гг., многие антропологи, социологи и социальные психологи стали пользоваться его концепцией.



Альфред Рэдклифф-Браун

(1881-1955 гг.)

Вопросы, которые исследовал А. Рэдклифф-Браун:

1. Как сохраняются структурные системы общества?
2. Какие механизмы поддерживают существование сети социальных отношений, и как они работают?

Его научный труд «Структура и функция в примитивном обществе», изданный в 1952 году отражает наиболее важные перемены в социальной антропологии этого периода.ⁱ

В 1951 году Рэй Соломонофф (Ray Solomonoff) и Анатолий Рапопорт (Anatol Rapoport) положили начало современной теории социальных сетей (рис. 1.2).

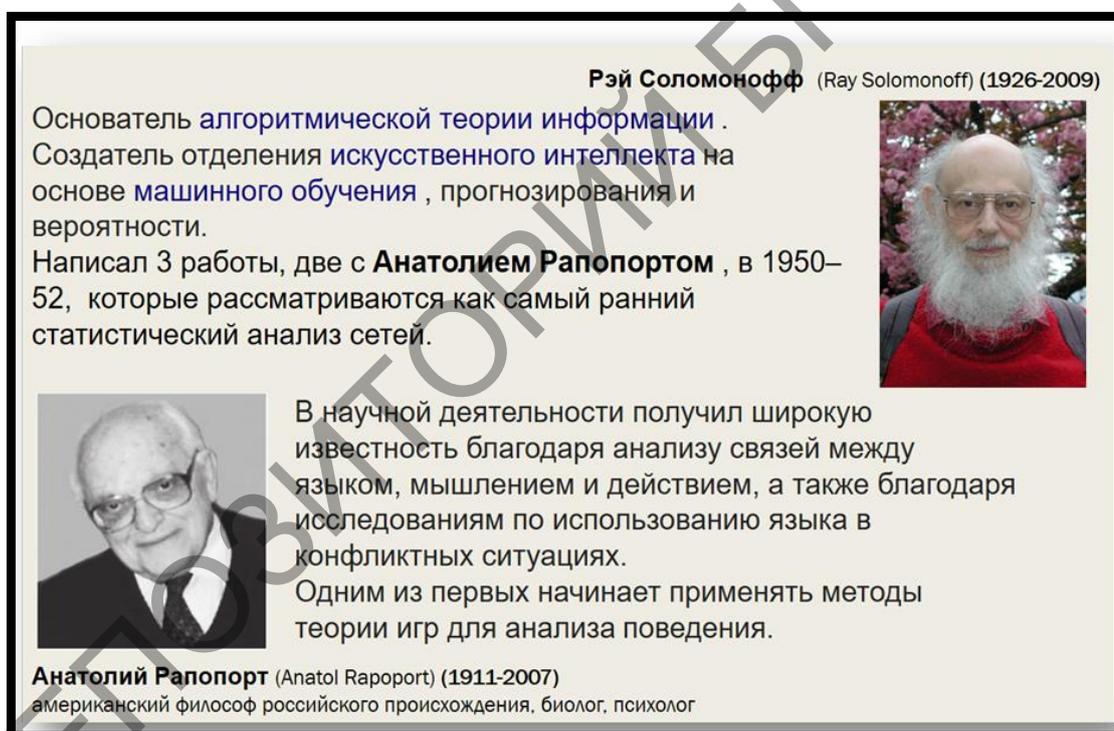


Рис. 1.2 – Основатели современной теории социальных сетей

Термин "*социальная сеть*" был введен в 1954 году американским социологом Джеймсом Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе».ⁱⁱ Джеймсон рассматривал общества как сложные переплетения различных социальных связей и их конфигурации.



Он развил подход к исследованию взаимосвязей между людьми с помощью социограмм, то есть визуальных диаграмм, в которых отдельные лица представлены в виде точек, а связи между ними — в виде линий.

Джеймс Барнс

Барнс пришел к выводу, что размер социальной сети вокруг одного индивида составляет примерно 150 человек.

В 1959–1968 гг. венгерские математики Пол Эрдос и Альфред Реньи написали восемь статей, описывающих **принципы формирования социальных сетей** (рис. 1.3).



Рис. 1.3 – Авторы теории формирования социальных сетей

К 70-м годам окончательно сформировался комплекс социологических и математических методов исследований, которые составляют научный фундамент современного анализа социальных сетей.

Первые **социальные сети появились в середине 90-х годов** и предоставляли пользователям начальные возможности для общения через **социальные сервисы** на основе веб-технологий:

Гостевые книги (общения в виде web-приложений) – список сообщений;

Форумы – форма общения является развитием идеи телеконференций. Темы группируются в тематические форумы, управление системой осуществляют администраторы и модераторы. Наиболее развитые форумы начинают обладать первыми признаками социальных сетей - между участниками могут быть установлены социальные связи;

Блоги (от англ. web log — web-журнал, web-протокол).

В сервисах каждый участник ведет собственный журнал — т.е. оставляет записи в хронологическом порядке.

Темы записей могут быть любыми; самый распространенный подход — это **ведение блога как собственного дневника**. Другие посетители могут оставлять комментарии на эти записи. В этом случае пользователь, помимо возможности вести свой журнал, получает возможность организовывать **ленту просмотра** — список записей из журналов "друзей" (friends), регулировать доступ к записям, искать себе собеседников по интересам.

На базе таких систем создаются сообщества — *журналы*, которые ведутся коллективно. В таком сообществе его членом может быть размещено любое сообщение по направлению деятельности сообщества.

Понятие «социальная сеть» имеет множество определений и данный термин получил широкое распространение в социологии, антропологии, философии, биологии, социолингвистике и культурологии.

Так, например, сетевую систему изучал немецкий социолог **Никлас Луман** (1927 -1998 гг.), который считал, что каждая подсистема включает коммуникации, которые приемлемые (специфичные) для нее и, одновременно,

исключает иные. Луман ввел понятие «контингенции», означающее потенции многообразных причинных, структурных, предметных и смысловых связей.ⁱⁱⁱ

О сетевом обществе писал известный социолог современности **Мануэль Кастельс** (1942 г.р.).^{iv} Он отмечал, что ключевая черта информационного общества является специфическая форма социальной организации, в которой, благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти. Технологические формы социальной организации пронизывают все сферы деятельности (от экономики до повседневной жизни). Кастельс считает, что все общества информационной эпохи пронизаны логикой сетевого общества, чья динамика абсорбирует и подчиняет предшествующие социальные формы [с. 505].^v **Сеть – это совокупность связанных между собой узлов.** Кастельс М. высказывается о сети как о старой форме материализации человеческой деятельности, что они существовали во все времена. Интернет он называет макросредой, где объединены все межличностные и массовые коммуникации^{vi} [].

Шведский философ, футуролог **Александр Барт** (1961 г.р.) и шведский литератор **Ян Зодерквист** (1961 г.р.) понимают **социальную сеть как новый способ общения** и, благодаря ее полупрозрачности, пользователи имеют равные возможности и доступ к любой информации. Сеть не требует затрат на установление моментальных, неограниченных контактов. Но в сети, человек теряет идентичность. Информационный поток в сети не систематизирован, там нет структуры и сортировки информации, поэтому сеть нельзя считать, по мнению авторов, источником знаний [с.196].^{vii}

Научный фундамент современного анализа понятия «социальная сеть» сформировался в 70-х гг. XX столетия. Появилось множество терминов, и социальная сеть стала восприниматься как:

- социальное явление (установка социальных связей между людьми);
- инструмент социологического анализа (опросы, графы и т.д.);

- сфера услуг, сфера интернет-сервиса;
- сфера профессиональной деятельности;
- сеть как бизнес возможности.

Таким образом, многоаспектность понятия «сеть» предполагает и множество определений:

Сеть – как совокупность каналов, путей, линий связи, расположенных в различных направлениях в определённом пространстве.

Сеть – многоканальная структура, в которой две точки всегда связываются множеством каналов, где каждый канал имеет свой отрезок и путь (рис. 1.4).

Современная трактовка понятия «социальная сеть» воспринимается как социальная структура, которая состоит из множества агентов (индивидуальных или коллективных) с множеством отношений – совокупностью связей между агентами. ^{viii}

«СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ» — т.е. совокупности участников, объединенных не только средой общения, но и с явно установленными связями между собой.

Общие черты социальных сетей:

1. **Регистрация пользователей** т.е. должна быть заведена учетная запись.
2. **Указание о себе информации** для идентификации.
3. **Требуют ввод адреса электронной почты** для проверки его работоспособности – **определение уникальности участника.**
4. **Работа в среде проводится сеансами** (пользователь указывает свое имя и подтверждает свою личность вводом пароля – подтверждение идентификации).
5. **Пользователь настраивает окружение** — внешний вид, дополнительные данные о себе, указывает свои интересы.



Рис. 1.4 – Определение и общие черты социальных сетей

В простом понимании **«социальная сеть»** означает некий круг знакомых человека, где есть сам человек – центр социальной сети, его знакомые – ветки этой социальной сети и отношения между этими людьми – связи.

Если рассматривать социальную сеть более глубоко, можно обнаружить, что связи делятся по типам:

- односторонние и двусторонние;
- сети друзей, коллег, одноклассников, однокурсников и т.д.

1.2 Информационная политика и развитие SMM в Республике Беларусь

За последние 50 лет Беларусь стала активным участником в области развития отраслей информационно-коммуникативных технологий, занимаясь разработками основных компонентов информационной индустрии (информационное оборудование, программное обеспечение, информационная инфраструктура, информационные системы) [с. 64].¹

Государственная политика Беларуси в новых условиях начала формироваться с принятием и реализацией Программы информатизации Республики Беларусь на 1991–1995 гг. и на период до 2000 года. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 24 июля 1998 г. № 376^{2 3 4 5 6} был создан компьютерный банк проектов законов Республики Беларусь. Цель его создания – совершенствование процесса подготовки и принятия законопроектов на основе формирования полной картины процесса законотворчества в Республике Беларусь. Главное внимание на этом этапе уделялось проблемам создания общегосударственной информационной системы, информационных систем органов государственного управления и

¹ Смоликова, Т. М. Личность в пространстве медиа: особенности взаимодействия / Т. М. Смоликова ; Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2018. – 234 с.

² Указ Президента Республики Беларусь 24 июля 1998 г. п 376 о создании компьютерного банка данных проектов законов Республики Беларусь // КонсультантПлюс: Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

³ Постановление Совета Министров Республики Беларусь 28 ноября 1997 г. п 1564 о совершенствовании механизма государственного управления процессами информатизации в Республике Беларусь// КонсультантПлюс: Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

⁴ Постановление Совета Министров Республики Беларусь 22 октября 1998 г. п 1609 о развитии в республике работ по созданию единой научно-информационной компьютерной сети// КонсультантПлюс: Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

⁵ Указ Президента Республики Беларусь 6 апреля 1999 г. п 195 о некоторых вопросах информатизации в Республике Беларусь// Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 1999. – № 28. – 1/231.

⁶ Государственная программа информатизации Республики Беларусь на 2003-2005 годы и на перспективу до 2010 года «Электронная Беларусь» // Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://ncpi.gov.by>. – Дата доступа: 07.04.2020.

формированию государственных информационных ресурсов. Укрепилась нормативно-правовая база, разрабатывались и реализовывались новые концептуальные и программные документы. Были приняты законы Республики Беларусь «Об информации», «О государственных секретах», «Об основах государственной научно-технической политики», «О стандартизации», «О сертификации». В соответствии с положениями законов в сферу полномочий государства входили: формирование информационных технологий, систем и сетей; формирование системы коммуникаций; регулирование отношений в сфере информатизации посредством проведения инвестиционной и бюджетной политики и др.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь «О развитии в республике работ по созданию единой научно-информационной компьютерной сети» № 1609 от 22 октября 1998 г.⁷, Указом Президента Республики Беларусь № 591 от 7 декабря 1998 г. создана Межведомственная комиссия по вопросам информатизации в Республике Беларусь.

В 1999 г. в Республике Беларусь принята Концепция государственной политики в области информатизации (одобрена Указом Президента Республики Беларусь 06.04.1999 г. № 195)⁸ и несколько государственных программ, направленных на развитие и внедрение информационных технологий. В развитие данной концепции были приняты государственные программы: «Белэлектроника», 2001–2005 годы (заказчик – Министерство промышленности Республики Беларусь, головной исполнитель – научно-производственное объединение «Интеграл»), «Защита информации», 2001–2005 (заказчик – государственный центр безопасности информации при Президенте Республики Беларусь), исполнитель – Государственное предприятие «НИИ проблем защиты информации»), «Информационные технологии», 2001–2005 годы (заказчик – Фонд информатизации Республики Беларусь, исполнитель – Государственное

⁷ Постановление Совета Министров Республики Беларусь 22 октября 1998 г. n 1609 о развитии в республике работ по созданию единой научно-информационной компьютерной сети// КонсультантПлюс: Версия Проф. Технология 3000 [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

⁸ Указ Президента Республики Беларусь 6 апреля 1999 г. n 195 о некоторых вопросах информатизации в Республике Беларусь// Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 1999. – № 28. – 1/231.

научное учреждение «Объединенный институт проблем информатики НАН Беларуси»). Главной стала Государственная программа «Электронная Беларусь» [с, 140]⁹.

Информация может являться одним из наиболее востребованных товаров. Благодаря современным медиасредствам «доступ к большим массивам информации стал легким, процесс тиражирования дешевым, а возможность информационного заимствования – анонимным»¹⁰ [с. 13].

Финансовая отдача от информационных технологий сегодня в Республике Беларусь уже такая же, как от крупной отрасли белорусской промышленности со столетней историей. В 2005 г. Президенте Республики Беларусь подписал Декрет №12 «О Парке высоких технологий»¹¹, созданном с целью формирования благоприятных условий для разработки в Республике Беларусь программного обеспечения, информационно-коммуникативных технологий, направленных на повышение конкурентоспособности национальной экономики.

Сегодня на белорусском рынке соцмедиа доминируют иностранные сервисы, которые имеют общие принципы работы. Теоретические подходы исследования развития SMM в Республике Беларусь позволяют выделить несколько стадий развития социальных медиа¹²:

1. 2008 год

- ✓ Белорусские разработчики пытались копировать или творчески адаптировать зарубежные платформы.
- ✓ Самым жизнеспособным оказался сервис «ВСети», который достиг наибольшего охвата аудитории, однако, как и все проекты «первой

⁹ Государственная программа информатизации Республики Беларусь на 2003-2005 годы и на перспективу до 2010 года «Электронная Беларусь» // Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://ncpi.gov.by>. – Дата доступа: 07.04.2020.

¹⁰ Матвиенко, Д.В. Культура информационного поведения пользователей интернет: философско-культурологическое исследование: автореф. дис. ...к. филос. наук: 24.00.01 / Д.В. Матвиенко; ФГОУВПО. «Краснодарский гос. ун-т культ-ры и ис-тв». – Краснодар, 2009. – 23 с.

¹¹ О Парке высоких технологий [Электронный ресурс] : Декрет Президента Респ. Беларусь, 22 сент. 2005 г., № 12 : в ред. Декрета Презедента Респ. Беларусь от 03.11.2014 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр. Правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

¹² Степанов, В.А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси: диссер... канд. филолог. наук: специальность 10.01.10 Журналистика / В.А. Степанов. - Минск, 2017. - 192 л.

волны», не выдержал конкуренции с проектами крупных IT-компаний, не сумев создать состоятельную бизнес-модель.

2. 2011–2013 гг.

- ✓ «Вторая волна» белорусских соцмедиа характеризуется развитием нишевых, специализированных проектов, занимающих крайне небольшую долю рынка.
- ✓ В контексте журналистики соцмедиа имеют явно выраженный инструментальный характер. Чаще всего они применяются как:
 - 1) инструмент для поиска информации (инфоповодов, экспертов, очевидцев и т.д.);
 - 2) канал для общения, обратной связи с аудиторией;
 - 3) среда для распространения контента, в том числе от имени журналиста, а не СМИ, что способствует формированию и продвижению его личного бренда.

1.3 Виды и характеристики социальных сетей

Социальные сети можно классифицировать по следующим направлениям:

- для общения (взаимоотношений);
- для обмена медиа-контентом;
- для отзывов и обзоров;
- для коллективных обсуждений;
- для авторских записей;
- сервисы социальных закладок;
- социальные сети по интересам.

Социальные сети для общения (взаимоотношений) (рис. 1.5).

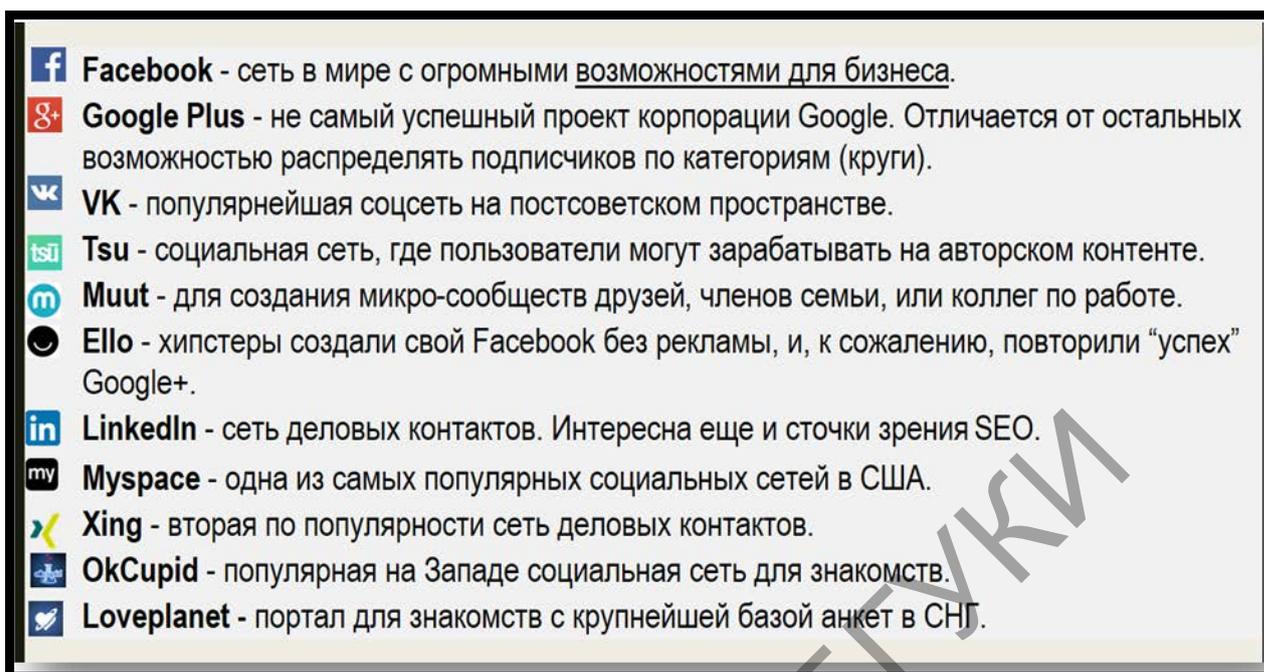


Рис. 1.5 – Социальные сети для общения (взаимоотношений)

Общие характеристики:

Это самые распространенные и востребованные социальные медиа на сегодняшний день. К ним относятся Facebook, Вконтакте, Одноклассники, LinkedIn. И хотя данный вид социальных медиа не появился первым, он стал определяющим для всей отрасли.

Условно можно разделить сети взаимоотношений на следующие категории:

- Сети персональных контактов
- Профессиональные сети
- Дейтинги (сайты для знакомств)

Данный вид социальных медиа представляет наибольший интерес для бизнеса. Сегодня страница бренда в Twitter или Facebook – это общепринятый стандарт.

Социальные сети для обмена медиа-контентом (рис. 1.6).

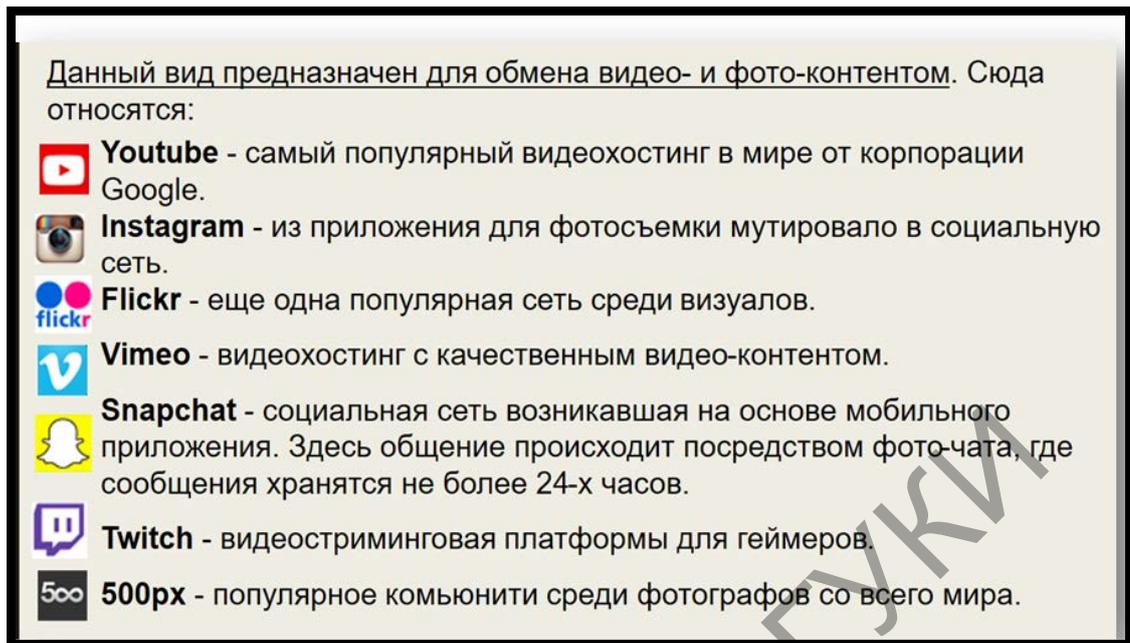


Рис. 1.6 - Социальные сети для обмена медиа-контентом

Общие характеристики:

Для данного вида социальных сетей характерен сам принцип распространения информации и нативные возможности. Например, фильтры в Instagram, дают таким социальным медиа преимущество перед многофункциональными собратьями. Отличительной особенностью является также и масштабирование контента: некоторые предлагают публиковать короткие видеоролики, другие дают вам возможность **создать собственный видеоканал**.

Социальные сети для отзывов и обзоров (рис. 1.7)



Рис. 1.7 - Социальные сети для отзывов и обменов

Общие характеристики:

В основе данных сетей разработаны функции с геолокацией и возможностью оставлять комментарии, формировать рекомендации о локальном бизнесе. Сети фокусируются на отзывах о местах проживания пользователей, дают рекомендации для путешественников или, например, для частных перевозчиков.

Такие социальные медиа представляют огромную базу знаний, которая помогает пользователям собрать всю необходимую информацию для принятия решения о покупке за небольшой отрезок времени.

Обзорные социальные сети направлены на предоставление оперативной полной информации о товаре/услуге/компании. Цель – быть полезным сервисом, заслужить доверие аудитории, получать положительные отзывы и устранять причины появления негативных.

Социальные сети для коллективных обсуждений (рис. 1.8)

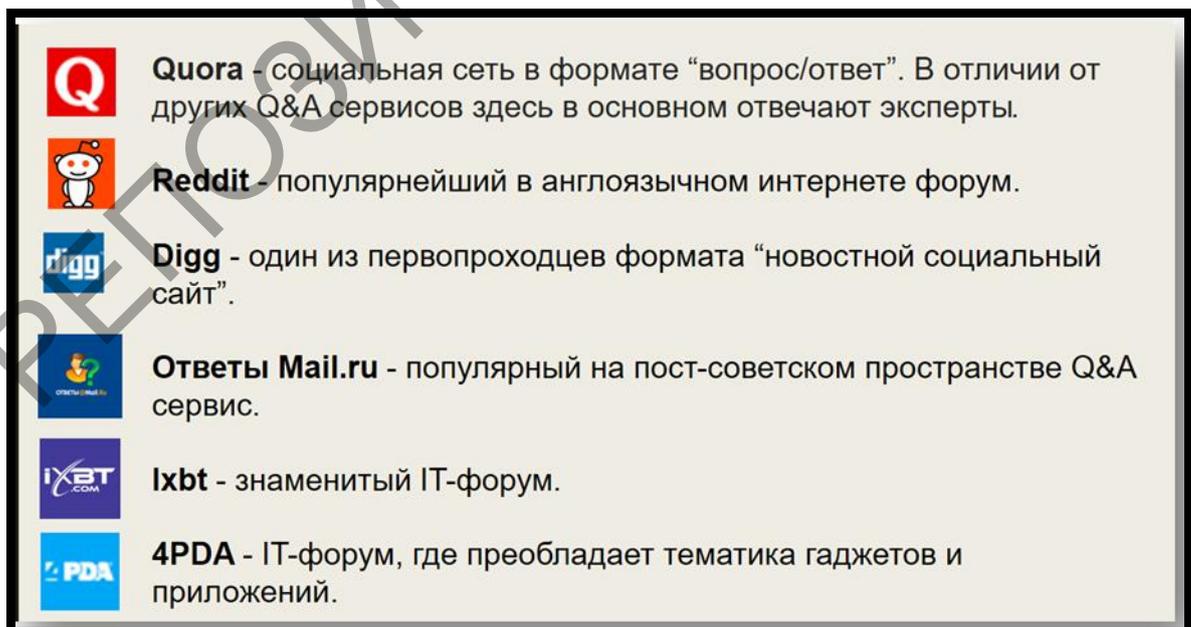


Рис. 1.8 - Социальные сети для коллективных обсуждений

Общие характеристики:

1. В основе механики взаимодействия между пользователями лежит потребность в обмене знаниями.
2. Основная задача данных сетей – оставаться полезным с точки зрения функций и информации.
3. Отсутствие агрессивной рекламы, за нарушение и жалобы от пользователей можно получить «бан» (блокировку) от модератора сети.
4. Выполнения условия участия в обсуждении статьи/видео в качестве эксперта, возможность размещения ссылки.

Социальные сети для авторский записей (рис. 1.9)

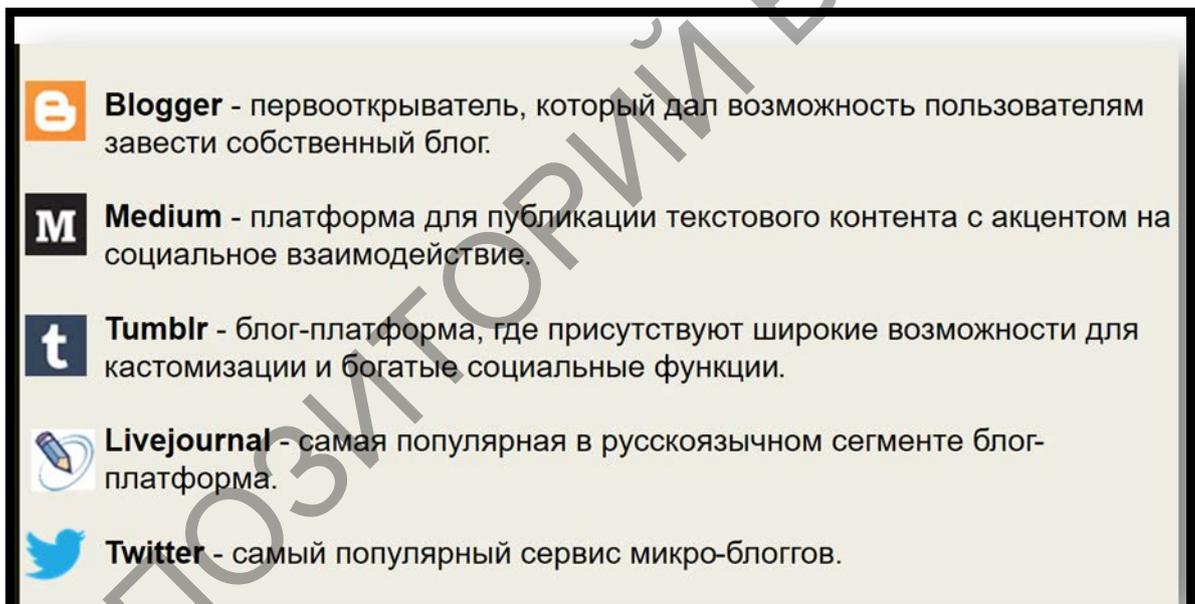


Рис. 1.9 - Социальные сети для авторских записей

Общие характеристики:

К данному типу социальных медиа относятся сервисы для блоггинга и микро-блоггинга, где пользователи создают и публикуют текстово-медийный контент. Если личная стратегия коммуникаций предполагает создание авторского контента, то можно расширить аудиторию за счет данных социальных медиа. В дополнение к этому, поисковые системы очень быстро индексируют контент, опубликованный на данных площадках.

Сервисы социальных закладок (рис. 1.10)

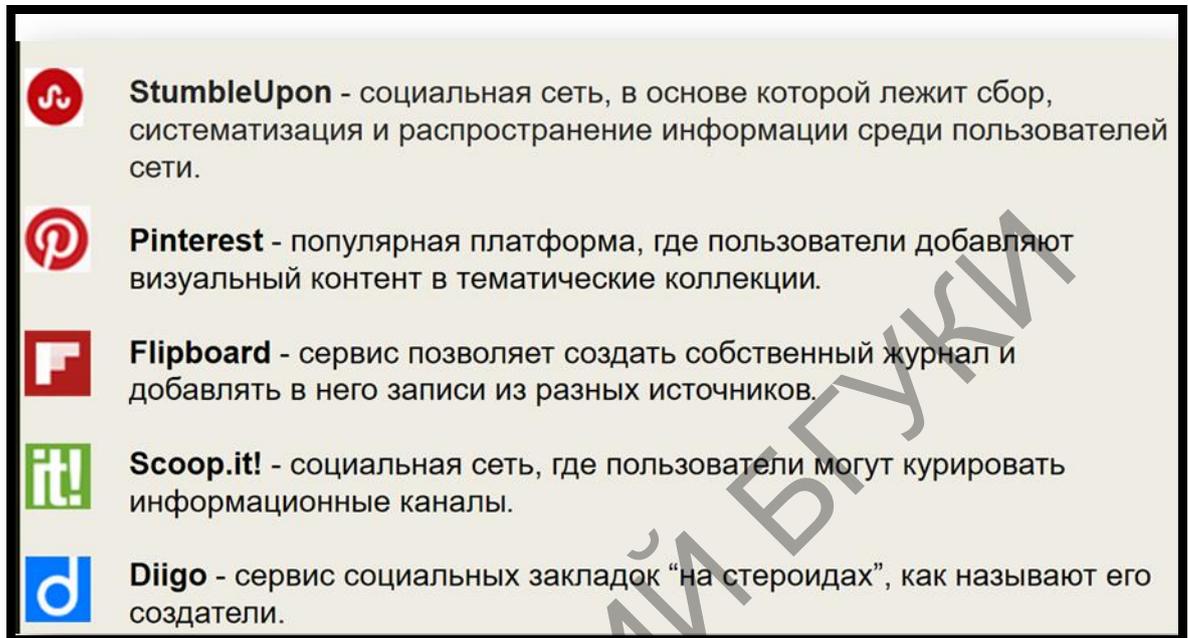


Рис. 1.10 – Сервисы социальных закладок

Общие характеристики:

Сервисы, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества. Такие социальные медиа изучают интересы, чтобы предлагать больше релевантного контента. С точки зрения полезности функционал сервисов позволяет для компании/бизнеса создать свои представительства, оптимизировать контент под стандарты компании с помощью дополнительных кнопок/социальных закладок.

Данные сервисы позволяют создать и курировать контент на собственном канале: например, создать “доску” в Pinterest и публиковать там интересный пользователям контент, или репостить созданный пользователями контент.

Социальные сети по интересам (рис. 1.11)

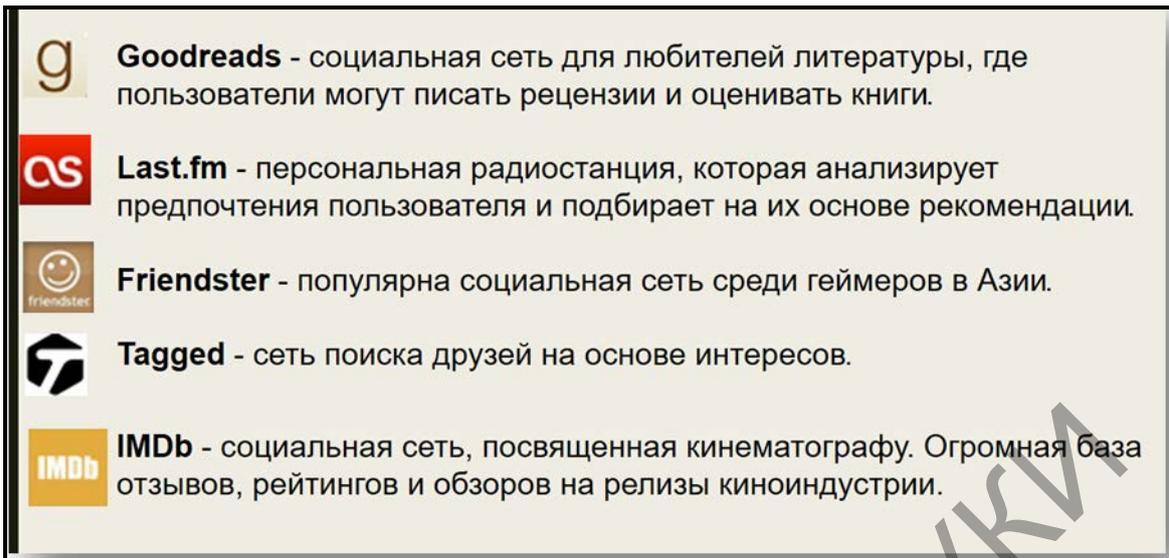


Рис. 1.11 – Обзор социальных сетей по интересам

Общие характеристики:

Самой востребованной возможностью, которую предоставляют нам соцсети - это найти единомышленников и людей со схожими интересами.

Данный вид социальных сетей хорошо подходит для отраслевых сообществ или издателей. Также, если бизнес связан с хобби, то благодаря таким сетям можно присоединиться к существующему сообществу или создать собственное.

Таким образом классификация и общие характеристики социальных сетей позволяют отметить, что стремительное развитие информационной среды и технологических возможностей все в большей степени влияют на личность, определяя ее уклад жизни, образовательный и профессиональный уровни, модели поведения, настроение и степень свободы. Социокультурная составляющая социальных медиа отражает их общественную направленность, проявляющуюся в расширении сферы коммуникаций, активизации в управлении социальными процессами.

Тема 2 Методы сегментирования целевой аудитории в социальных сетях.

Этика сетевого взаимодействия

Основные понятия темы: целевая аудитория (далее – ЦА), сегментирование ЦА в B2B, B2C, B2P. Методы сегментации ЦА: 5W, Khramatrix, LTV, таргетинг, лестница Ханта. Портрет ЦА. «Сетевой этикет», «сетикет», «нетикет», «моветон»

2.1 Целевая аудитория – признаки и инструменты ее сегментирования

Целевая аудитория — потенциальные клиенты, лояльные потребители, представители средств массовой информации и другие общественные группы, которые могут быть заинтересованы в деятельности компании.

Сегментация — это деление целевой аудитории на группы по разным параметрам: от возраста и места жительства до образа жизни и глубинных мотивов покупки.

Виды сегментации:

- **Социально-демографический.**
 - пол;
 - возраст;
 - образование;
 - уровень дохода;
 - социальный и семейный статус;
 - профессия, место работы;
 - национальность или расовая принадлежность;
- **Географический.** Здесь просто: разделяем аудиторию по континентам, странам, городам, районам города... Все зависит от масштаба проекта. Например, бургерной в Минске есть смысл привлекать только жителей из этого города.
- **Психофизиологический.** Такая сегментация основана на психологии. Она учитывает увлечения клиентов, их стиль жизни, ценности, эмоции:
 - описание черт характера;
 - ценности, жизненные позиции и отношение к социальным проблемам;
 - личные увлечения, хобби, образ жизни;

- модель покупательского поведения;
- места приобретения товара и особенностей потребления;
- отношение к цене продукта;
- образ жизни;
- отношение к инновациям.

Основная и косвенная целевые аудитории.

Основная - люди, которые непосредственно принимают решение о покупке.

Косвенная – **аудитория**, принимающая участие в решении о совершении покупки, но не является ее инициатором.¹³

2.2 Что такое B2B – B2C – B2P аудитория?

B2B (business to business) — продажа представителями компании, которые используют товар для перепродажи или корпоративного использования.

Характеристики:

- вид деятельности, ассортимент товаров;
- количество сотрудников;
- годовой объем продаж;
- география распространения;
- количество филиалов;
- кто принимает решение;
- сезонность продаж;
- ценовая политика.

B2C (business to customer) — продажа товаров/услуг частному лицу, непосредственно принимающему решение о покупке.

Характеристики:

- *психологические* (Выгоды для клиента, приверженность марке, степень лояльности, мотивы совершения покупки, интенсивность потребления, степень готовности к покупке, объем закупок, бюджет, сроки покупки, способ оплаты, лицо принимающее решение, опыт, экспертность);

¹³ Целевая аудитория B2B для SMM [Электронный ресурс] // SEYDEEV.RU. – Режим доступа : <http://seydiev.ru/celevaya-auditoriya-b2b-smm/> . – Дата доступа : 05.07.2020.

- *географические* (регион, тип населённого пункта, населённый пункт, плотность населения, численность населения, климат);
- *социально-демографические* (пол, возраст, семейное положение, религия, национальность);
- *экономические* (уровень дохода, образование, занятость, род деятельности).

Критерии применяются для любой аудитории — решение принимает человек.

B2P (Business-To-Person) – подход к маркетингу на B2B-рынке, где маркетинговые сообщения направлены не к абстрактному представителю другого бизнеса, а к конкретной персоне – лицу, занимающему определенную должность, полностью или частично ответственному за принятие решений о покупке определенных товаров или услуг.¹⁴

Характеристики:

- должность в иерархии компании;
- режим работы;
- контакты, средства связи, интерактивность;
- наличие секретаря, заместителей.
- компетентность.

2.3 Методы сегментации ЦА могут использовать массовый, дифференцированный и концентрированный подходы.

Массовый – на рынке используют один и тот же продукт и одинаковые технологии продвижения.

Дифференцированный – всех потребителей рынка разделяют на определенные группы – сегменты, в зависимости от потребностей. Каждой группе предлагаю те продукты, которые соответствуют данному потребительскому сегменту.

Концентрированный – узкий целевой сегмент – нишевый, где трафик меньше, но качественней.

¹⁴ Сертисфера. [Электронный ресурс] // Сертисфера. РФ. – Режим доступа : <http://certisfera.ru/news/category/b2p/page:22>. – Дата доступа : 05.07.2020.

Методов сегментации ЦА разработано достаточно много. Разберем их эффективность, в том числе, используемые в SMM-практике.

Итак, методы, часто используемые в маркетинге, рекламе и PR:

Метод 5W Марка Шеррингтона – простой, эффективный и универсальный метод сегментирования ЦА. Не требует специальных знаний и навыков. Название метода происходит от пяти английских вопросов:

1. Что? (What?) – какие товары, услуги, товарные группы Вы предлагаете рынку.
2. Кто? (Who?) – кому Вы их предлагаете, кто будет приобретать каждый из Ваших продуктов.
3. Почему? (Why?) – почему будут покупать Ваши продукты, какие проблемы покупатели смогут решить с Вашей помощью, какие существуют мотивы покупки.
4. Когда? (When?) – когда клиенты захотят покупать Ваш продукт, в какой ситуации.
5. Где? (Where?) – где клиент будет принимать решение о покупке и осуществлять её, где будет происходить контакт с покупателем и влияние на его решение.

Например, анализируем ЦА студии детского развития (таб. 2.1):

Таблица 2.1 Анализ ЦА студии детского развития

Вопрос	Группа 1	Группа 2	Группа 3
Что? (What?)	Группы раннего развития	Дошкольные группы	Творческие курсы и мастер-классы
Кто? (Who?)	Родители (преимущественно мамы), дети от 1,5 до 3 лет	Родители (преимущественно мамы), дети 5-6 лет	Родители (преимущественно мамы), дети 5-6 лет
Почему? (Why?)	Желание развивать ребенка, быть в группе по интересам (с такими же мамочками)	Желание дать детям знание и навыки, необходимые в начальной школе. Смягчить процесс адаптации. Удовлетворить амбиции родителей.	Развитие и реализация творческих способностей. Организация детского досуга во время каникул, вне школы.
Когда?	Круглый год	Начало учебного года	Время после

(When?)			школы, время каникул
Где? (Where?)	Тематические сообщества в соцсетях, детские поликлиники, дни открытых дверей в студии	Детские сады, тематические сообщества в соцсетях, дни открытых дверей в студии	Школы, тематические сообщества в соцсетях, дни открытых дверей в студии

Если этого метода недостаточно, используют расширенную модель метода 5W – *метод Khramatrix*. Данный метод помогает понять лучше свою ЦА, а иногда ее и расширить.

К вопросам метода 5W добавляются еще четыре дополнительных:

1. Описание целевой аудитории (ЦА) по географическим и демографическим критериям;
2. Поведенческие особенности ЦА;
3. Готовность к покупке: готов приобрести, собирает информацию, сравнивает варианты, хочет попробовать;
4. Целевое действие, к которому Вы должны подтолкнуть ЦА.

Например, анализируем ЦА по методу Khramatrix студии детского развития (таб. 2.2):

Таблица 2.2 Анализ ЦА студии детского развития по методу Khramatrix

Вопрос	Группа 1	Группа 2	Группа 3
Что? (What?)	Группы раннего развития	Дошкольные группы	Творческие курсы и мастер-классы
Кто? (Who?)	Родители (преимущественно мамы), дети от 1,5 до 3 лет	Родители (преимущественно мамы), дети 5-6 лет	Родители (преимущественно мамы), дети 5-6 лет
Почему? (Why?)	Желание развивать ребенка, быть в группе по интересам (с такими же мамочками)	Желание дать детям знание и навыки, необходимые в начальной школе. Смягчить процесс адаптации. Удовлетворить амбиции родителей.	Развитие и реализация творческих способностей. Организация детского досуга во время каникул, вне школы.
Когда? (When?)	Круглый год	Начало учебного года	Время после школы, время каникул
Где? (Where?)	Тематические сообщества в соцсетях, детские	Детские сады, тематические сообщества в	Школы, тематические сообщества в

	поликлиники, дни открытых дверей в студии	соцсетях, дни открытых дверей в студии	соцсетях, дни открытых дверей в студии
Описание ЦА	Женщины (21-28 лет), находящиеся в декретном отпуске. Образование: средне-специальное/высшее. Уровень дохода: средний и выше	Женщины (25-33 лет). Образование: средне-спец./высшее, трудоустроены или находятся в декретном отпуске по уходу за вторым ребенком. Уровень дохода: средний и выше	Женщины (27-45 лет). Образование: средне-спец./высшее, трудоустроены. Уровень дохода: средний и выше
Поведенческие особенности ЦА	Проводят время в социальных сетях, посещают поликлиники, на детских площадках, проводят время на улице.	Совмещают время с самореализацией. Водят детей в сад. Прислушиваются к мнению специалистов.	Быстрый темп жизни (дом-работа-школа), мобильность (перемещение на ЛА, за рулем слушают радио). Смотрят новостные сайты и сайты практической направленности
Готовность к покупке	Собирают информацию, сравнивают предложения	Готовы к покупке	Хотят попробовать
Целевое действие	Подписать на сообщество соц.сетях	Совершить продажу	Пригласить на пробное занятие

Метод LTV

Данный метод имеет несколько названий: Lifetime Value, он же Customer Lifetime Value (CLV) – это показатель пожизненной ценности клиента.

Иными словами, сколько денег он Вам принесёт за всё время сотрудничества. По этому методу сегментирование клиентской базы стандартно делится на VIP, стандарт и эконом.¹⁵

Что такое LTV?

LTV – это промежуток времени между первым пунктом и последним. Срок его жизни и количество денег, которые он оставляет за это время. Но это понимание уровня первого класса.

¹⁵ Показатель LTV: 3 примера + 4 формулы (разной сложности) [Электронный ресурс] // Маркетинг для руководителей. – Режим доступа : <https://in-scale.ru/blog/segmentaciya-klientov>. – Дата доступа : 06.07.2020.

1. LTV – жизненный цикл клиента;
2. LTV – пожизненная стоимость клиента;
3. LTV – количество денег, которое оставляет клиент в компании за все время взаимодействия с ней.

Если говорить простым языком, или разместить все это в схему, то это понятие выглядит следующим образом:

1. Клиент совершает 1-ю покупку;
2. Клиент совершает 2-ю покупку;
3. Клиент совершает 3-ю покупку;
4. Клиент совершает 4-ю покупку;
5. Клиент совершает 5-ю покупку;
6. ...
7. Клиент уходит.

Цели метода:

✓ **Найти Вашего идеального клиента.** Тех, кто приносит больше денег и живет с Вами дольше всех. Для кого можно устраивать специальные рекламные акции и программы лояльности для поддержания покупательской способности;

✓ **Увидеть настоящий ROI** (коэффициент окупаемости инвестиций). Или даже кардинально изменить маркетинговую стратегию. Так как теперь Вы видите рекламу, которая не рентабельна, или эффективна не только в краткосрочной перспективе, но и в течение всего периода жизни клиента;

✓ **Улучшить** удержание клиента. Особенно актуально, когда привлечение клиента стоит дорого, и первая покупка едва окупает его.

Эффективность (алгоритмы расчетов) метода рассмотрена в практическом задании №

Таргетинг как метод продвижения

Таргетинг – как инструмент рекламы и маркетинга, который позволяет выделять определенные сегменты аудитории по критериям:

пол, возраст, локация, интересы, должности, подписка на определенные сообщества.

Например, в Instagram можно показать рекламу тем, кто находится в радиусе 5 км от вашего офиса. Данная технология в сети «ВКонтакте» позволяет показывать объявления тем, кто подписан на конкретное сообщество (страницу компании, группу по интересам), в том числе – на страницы конкурентов. Таких особенностей достаточно много, но суть сводится к следующему алгоритму:

1. Определяете целевую аудиторию.
2. Формируете конкретное предложение.
3. Подбирается оптимальный формат(ы).
4. Оформляются рекламные объявления.
5. Настраивается рекламная кампания и аудитория для таргетинга.
6. Запускается реклама и анализируется эффективность разных кампаний.

Таргетинг позволяет:

1. Выбрать людей исключительно в вашем городе.
2. Настроить интересы, связанные с дизайном, интерьером, обустройство дома, недвижимостью.
3. Показывать объявления только определенной возрастной группе, исключив школьников и студентов.
4. Развивать собственную страницу, показывая рекламные и информационные публикации с призывом подписаться на сообщество.

В каких случаях используют таргетинг:

1. При работе с холодной аудиторией.
2. Для рекламы теплой аудитории – уже смотрели сайт, посещали мероприятия, подписаны на сообщество.
3. «Дожать» потенциальных клиентов – смотрели товары, добавили в корзину и не купили и т.д.
4. Увеличивать частоту покупок среди постоянных клиентов – напоминания, акции, предложения для лояльной аудитории.

5. Для создания лояльного сообщества – делиться полезными советами, распространять контент, усиливать контент-маркетинг и работать над узнаваемостью бренда.

Особенности таргетированной рекламы в разных социальных сетях

✓ **ВКонтакте** позволяет настроить таргетинг на подписчиков определенных сообществ. Можно настроить показ объявлений для подписчиков страниц конкурентов в вашем регионе. Можно настроить показ подписчикам тематических сообществ только в вашем городе.

✓ **Facebook** отличается форматами, собственными алгоритмами, которые оптимизируют показы под указанную аудиторию. Среди удобных и полезных возможностей для бизнеса:

- доступны сравнительные тесты – можно запустить кампанию и проверить эффективность разного оформления, предложения;
- подключение Facebook Pixel – можете отследить конверсии и действия на сайте, например, показываете объявление тем, кто просматривал каталог товаров;
- формат Canvas – оригинальная подача рекламного сообщения, вместо обычного баннера или видео – мини Landing Page с деталями и преимуществами;
- широкий охват на сторонних площадках Facebook – сюда входит и лента Instagram, и Stories с недавнего времени, и Audience Network, и Facebook Messenger.

Примечание: по правилам Facebook и Instagram текст на изображении не должен превышать 20% от всего изображения. Иначе – охват рекламного объявления (читать «эффективность») будет значительно ниже.

✓ **Instagram** очень похож в механике и форматах рекламы с Facebook, но есть и свои нюансы:

- вся аудитория соцсети – пользователи мобильных устройств, это нужно учитывать в подготовке и оформлении;

- таргетинг можно настроить как из самого приложения Instagram, так и из рекламного кабинета Facebook, если убрать в разделе «Плейсменты» всё, кроме Instagram;
- если настраивать рекламу из кабинета Facebook и вести людей на профиль в Instagram, ссылка откроется через браузер, а не приложение, что может снизить вовлечение и конверсию в подписку;
- в последнее время реклама автоматически запускается и в Stories, но при горизонтальном формате она может обрезаться системой и выглядеть слишком мелко.

Вывод: таким образом, таргетинг в социальных сетях:

1. Нужен не только для прямых продаж «здесь и сейчас», он отлично подходит для того, чтобы продвигать контент, повышать узнаваемость, продавать услуги и сложные товары, но с продуманной воронкой продаж.
2. У каждой социальной сети есть особенности, которые важно учитывать. Но подстраиваться нужно не под социальную сеть, а под аудиторию – есть ли вообще здесь ваши клиенты, насколько они готовы к коммуникации на этой площадке.
3. Чтобы настроить эффективный таргетинг, нужно максимально детально изучить аудиторию: составить портреты, аватары, провести опросы и/или интервью.
4. Настраивая таргетированную рекламу, нужно учитывать не только интересы, но и форматы. В последнее время наиболее эффективны – кольцевые галереи, видео, Stories, Холсты.
5. После запуска рекламы необходимо время и детальный анализ показателей, порой – они вводят в заблуждение.

Метод лестницы Ханга

Термин «лестница узнавания» придумал и описал известный маркетолог Бен Хант, в 2012 г. издана его известная книга «Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей». ¹⁶

Согласно этой теории, перед покупкой товара человек проходит 5 этапов (рис. 2.1):

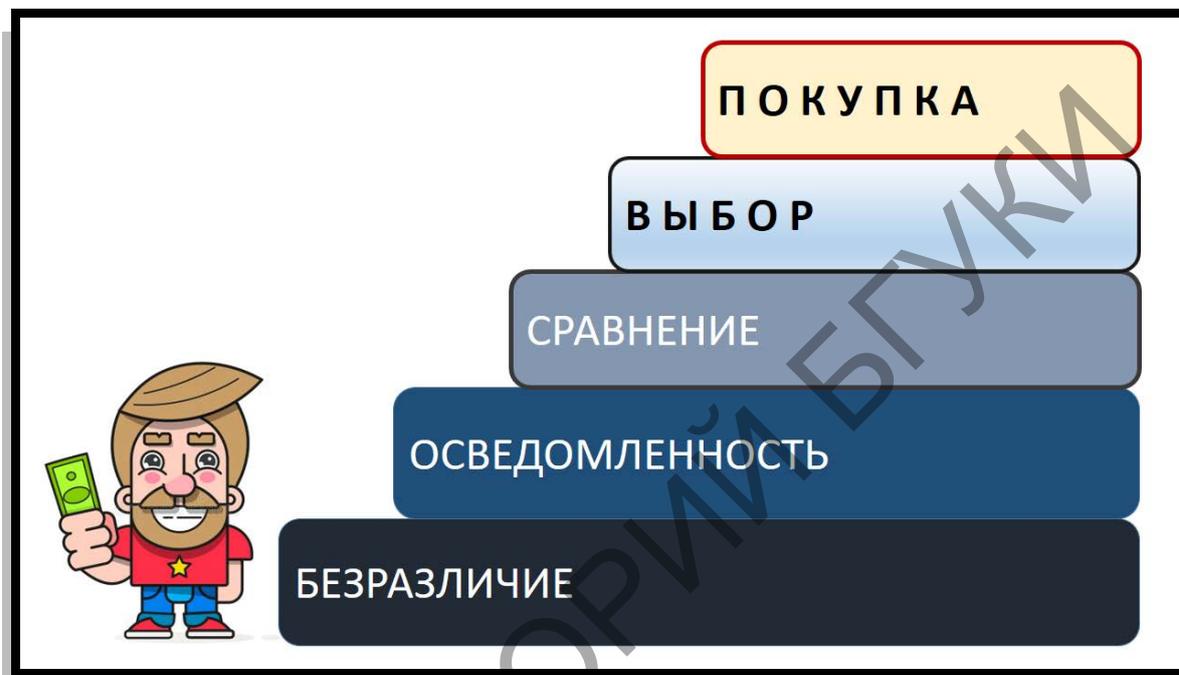


Рис. 2.1 – Лестница Бена Ханта

1. **Безразличие.** Проблемы нет или человек не знает, что она существует.
2. **Осведомленность.** Проблема появилась, человек ищет способ ее решить.
3. **Сравнение.** Клиент мониторит все способы решения проблемы.
4. **Выбор.** Человек выбирает, у кого купить.
5. **Покупка.** Непосредственное осуществление сделки.

Согласно Ханту, по такому принципу происходит абсолютно любая покупка: от билетов в кино до нового автомобиля.

Формулы расчета ценности клиента, кейсы по сегментированию ЦА, а также практика использования методов по привлечению ЦА будут рассмотрены на практических занятиях.

¹⁶Хант, Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей / Б. Хант. – М. :..... - 2012 г. -

2.4 Правила поведения в социальных сетях. «Сетевой этикет», «сетикет», «нетикет», «моветон»

Сетевой этикет — это система правил, созданная людьми для общения друг с другом в сети Интернет. Этикет общения в Интернете рекомендуется соблюдать новичкам и опытным пользователям для комфорта. Однозначно сказать, что такое сетевой этикет невозможно, но в большинстве случаев нетикет — это правила хорошего тона, общепринятые среди людей. Соблюдение правил хорошего тона повышает авторитет собеседника и привлекает внимание.¹⁷

Необходимо помнить, что, находясь в социальных сетях, пользователи удовлетворяют самые разные потребности, получая удовольствие от процесса:

- потребность в информации;
- потребность в коммуникации;
- потребность в развлечении и отвлечении.

Что такое сетикет и нетикет?

Социальные сети и быстро прогрессирующие технологии создали новое ответвление этикета, так называемый нетикет или сетикет. Из-за темпов изменений стандарты здесь только устанавливаются, но уже есть некие правила. Например, на ленту в Facebook действуют те же ограничения, что и при small talk: не рекомендуется говорить о политике, религии и здоровье, если только это не является вашей профессиональной деятельностью.¹⁸

«Сетикет», «нетикет» — (неологизм, является слиянием слов «сеть» и «этикет») — правила поведения, общения в Сети, традиции и культура интернет-сообщества, которых придерживается большинство. Это понятие появилось в середине 80-х годов XX века в эхоконференциях сети FIDO.

Нетикет — это своего рода культура поведения в интернет-сообществах, которой придерживаются их участники. Прибегая к клевете и обману,

¹⁷ Что такое сетевой этикет? [Электронный ресурс] // Официальная страница сайта Unisender. – Режим доступа : <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/shto-takoe-setevoy-etiket/>. – Дата доступа : 14.07.2020.

¹⁸ Деловой этикет знакомств и общения в эпоху социальных сетей [электронный ресурс] // Seo Club Ukraina. – Режим доступа : <https://ceoclub.com.ua/expertise/etiquette>. – Дата доступа : 14.07.2020.

оскорбляя других пользователей Сети и нарушая авторские права, мы нарушаем нетикет. У каждого сетевого сообщества есть свои собственные правила.

Чаще всего под явным нарушением этикета понимают оскорбления и переход на личности, злонамеренный отход от темы (оффтопик), рекламу и саморекламу в не предназначенных для этого местах. Также вполне вероятно нарушением сетикета могут оказаться клевета и иная злонамеренная дезинформация (обман) или плагиат.

Правила сетикета и нетикета не являются всеобщими и жестко установленными — каждое сетевое сообщество формирует свои правила. Обычно правила записаны, и даже оформляются в виде формального устава, а иногда и просто в виде списка ЧАВО. В других случаях существуют лишь в умах и словах модераторов, а иногда и просто «старожилов» сообщества и поддерживаются на основании их личного авторитета.

Чего не стоит делать в Интернете с позиции сетевого этикета?

Сетевой этикет подразумевает отказ от следующих действий:

- употребление ненормативной лексики в общении;
- оскорбления людей, разжигания между ними розни;
- обмана и воровства в любом виде;
- ведения дискуссии на отвлеченные темы в непредназначенных для этого местах (форумы, чаты, комментарии).

Начиная рассылку писем не стоит забывать о правилах общения в сети.

Базовые правила сетевого этикета

Существует несколько принципов сетевого этикета, которые стоит соблюдать:

1. Понятная подача информации. Собеседник видит только текст, поэтому жесты, смена тона и выражения лица здесь не помогут. Каждое сообщение должно быть продуманным до мелочей и не задевать точку зрения других людей.

2. Стандарты поведения как в реальной жизни. Люди часто забывают, что их собеседник такой же человек, поэтому считают, что правила поведения могут быть не такими строгими. Общение может отличаться, но стандарты поведения остаются те же.

3. Осмотр перед вступлением в дискуссию. Попав в новую область, посмотрите и послушайте, что и как говорят другие.

4. Уважение к другим. Отправляя письмо или сообщение, вы претендуете на чье-то время. Сделайте так, чтобы это время не было потрачено собеседником зря.

5. Сохраняйте лицо. Сетевой этикет подразумевает уважение к собеседнику. Если в реальной жизни оно проявляется манерой общения или одеждой, то в сети это грамматика, лаконичность и оформление текста.

6. Не допускать конфликтов. Сетевой этикет против конфликтов, способных разрушить дружескую обстановку. Те, кто не участвует в конфликтах, устают от них.

7. Отказ от злоупотребления возможностями. Системные администраторы обладают обширными возможностями, но даже им не следует читать частную переписку.

8. Прощайте людям ошибки. Не все пишут без ошибок или могут лаконично выражать мысли. Если вы соблюдаете сетевой этикет, то не стоит заниматься преподаванием хороших манер менее опытным пользователям.

Сетевой этикет и электронная почта

Сетевой этикет электронной почты тоже состоит из ряда рекомендаций, которые стоит соблюдать:

- обращайтесь к собеседнику персонально (по имени или имени и фамилии, но при этом без панибратства);
- уделите внимание форме приветствия (особенно приятно персональное приветствие);
- заполняйте поле «Тема», так как адресат оценивает содержимое письма именно по этому полю;

- отвечайте собеседнику оперативно (все зависит от темпа и ритма жизни компании: кому-то можно ответить в течение дня, а другим — в течение нескольких минут);
- правильно подавайте информацию в письме (страница А4, вложения не более 3 Мбайт, стандартные архивы в форматах RAR или Zip);
- не забывайте о блоке контактов (имя, фамилия, должность и контакты).

Соблюдая правила сетевого маркетинга в переписке, можно произвести на собеседника самое лучшее впечатление.

«Моветон»

Моветон (Mauvais ton) это французская фраза, которая переводится как «дурной тон», то есть поведение, считающееся в данной ситуации неприличным или неуместным.

Неочевидные, но недопустимые вещи

Во время встречи или бизнес-ланча не кладите смартфоны на стол даже экраном вниз.

Также не стоит выкладывать из карманов на стол другие вещи: портмоне, ключи от машины и т. д. Это всё должно быть спрятано или лежать где-то рядом.

Обращайте внимание на то, как вы даёте визитную карточку. Даже если вы переворачиваете её лицом к человеку, старайтесь, чтобы это не выглядело небрежно.

Лучше написать, чем позвонить!

Телефонный звонок в современном мире ассоциируется с каким-то экстренным случаем, поэтому — написать. Если необходим телефонный разговор, написав в мессенджер, спросить, удобно ли говорить человеку, которому собираетесь звонить.

Голосовые сообщения.

Эксперты советуют не рисковать и все-таки избегать таких методов коммуникации, потому что:

- голосовые сообщения не имеют функции поиска;

- вы не можете быть уверены, что в данный момент человеку будет удобно его прослушать (если не убедитесь в этом заранее);
- отправляя такое сообщение вы тем самым демонстрируете, что ваш комфорт вам дороже, чем комфорт собеседника.

Эмодзи в деловых переписках

Эмодзи помогают придать эмоциональный окрас виртуальному общению и уловить настроение собеседника. Например, мы видим, что начальство ограничивается обычной точкой в конце каждого предложения. Можно предположить, что он/она хотят казаться строгими и беспристрастными. Или наоборот — босс ставит милые смайлики в конце предложения. Возможно, он подготавливает вас к тому, что сейчас попросит поработать сверхурочно? Насколько вообще стикеры и эмодзи уместны при формальном общении? Однозначного ответа на этот вопрос не существует, тут нужно действовать только по ситуации.

Электронная почта, мессенджер или соцсети?

Бытует мнение, что любая деловая переписка должна проходить исключительно в электронной почте, а мессенджеры необходимы только для оперативной связи. Но существуют и такие категории профессий, в которых люди не разделяют социальные сети, мессенджеры и почту. Для них не существует понятия рабочее/нерабочее время. Они предпочитают всегда быть на связи и решать все вопросы молниеносно через быстрые сообщения, а почта им нужна только для регистрации на различных ресурсах.

В начале рабочих отношений сразу выбираем удобный для всех формат связи. Если это первый контакт, зависит от многого: если Вы представляете свое бюро и пишете представителю другой организации — пишете на почту; если ищите сотрудника и пишете по рекомендации — социальные сети; если в ходе работы Вам дали контакт человека и попросили связаться с ним для уточнения какой-нибудь информации — попробую найти его в Телеграме.

Ночные письма

Электронные письма отправлять можно в любое время, потому что они не требуют быстрого реагирования. Сообщения по работе в мессенджерах можно отправлять только в рабочее время.

Ошибки и опечатки в сообщениях

Если вы общаетесь по работе, не поленитесь перечитать написанный вами текст перед отправкой. Кто знает, какое мнение о вас может сложиться у собеседника, если вы допустите такую оплошность.

Личные контакт или «В глаза смотри!»

Наверное, с каждым бывало такое: на встрече собеседник постоянно высматривал что-то в своем телефоне или не отрывался от клавиатуры ноутбука, закрывая лицо ноутбуком. При этом вы старательно хотели донести свои идеи человеку, но даже не смогли уловить его взгляда. А может, вы и сами так делаете?

Если собеседник предупредит Вас, что ему срочно нужно ответить на важные сообщения — ничего страшного. Если он это делает просто от скуки — это неуважение. Не стоит так делать.

Тема 3. Технологии создания корпоративного и персонального бренда на площадках социальных медиа

Основные понятия темы: стратегия SMM, методы работы с ЦА: виды, тактики и уровни общения, ресурсы и план взаимодействия. Общие правила создания контента, чек-лист создания сообщества, «витрины», «Хэштэги» в SMM – настройка и работа.

3.1 Правила разработки SMM-стратегии в социальных медиа¹⁹*

I. Оценка факторов

Перед разработкой любой программы продвижения в соц. сетях необходимо знать:

- основную цель организации, в чем ее основное предназначение?
- как продвижение в соц. медиа поможет компании добиться этой главной цели?
- какой размер целевого рынка компании?

II. Определяем цель

Определите цели, которых вы хотите достичь (используя систему SMART). Запишите задачи, решая которые, вы сможете достичь цели.

- SPECIFIC – конкретными
- MEASURABLE – измеримыми
- ACHIEVABLE – достижимыми
- RELEVANT – актуальными
- TIME-BOUND – срочными, ограниченными по времени

Цели продвижения можно разделить на два направления:

Первое – стимулирование спроса

Второе – улучшение образа организации (что также влияет на увеличение объема продаж).

Цели в социальных сетях:

1. Узнаваемость

¹⁹ SMM : стратегия продвижения в соц. медиа [Электронный ресурс] // Открытый университет Сколково. – Режим доступа : <https://old.sk.ru/opus/p/smm-strategy.aspx>. – Дата доступа : 17.07.2020

- количество упоминаний бренда (слогана, марки);
- количество ссылок в медиа на сайт;
- количество посетителей блога (регистраций в сообществе);
- активность аудитории (лайки, комментарии, репосты);
- количество активных дискуссий;
- количество запросов в поисковой системе.

2. Улучшение имиджа / позиционирования

- тональность мнений о компании (соотношение негативных и позитивных высказываний);
- упоминаемость нужного сообщения на различных площадках;
- вовлечение в собственные медиа;
- количество нейтральных или положительных активностей (комментарии, дискуссии, ретвиты, лайки).

3. Лояльность

- число последователей;
- число адвокатов (защитников) бренда;
- соотношение положительных и отрицательных откликов;
- количество социальных действий;
- активность дискуссий;
- отклик на конкурсы, опросы и т.д.;
- количество повторных продаж.

4. Информирование

- охват аудитории;
- число фокусных контактов;
- число сообщений о мероприятии;
- количество пользователей, вовлеченных в поддержку;
- число пользователей, выразивших желание участвовать в мероприятии (зарегистрировавших, вступивших во встречу);
- число участников мероприятия.

5. Увеличение продаж / траффика

- количество запросов продукта;
- количество обсуждений, дискуссий;
- соотношение положительных и отрицательных отзывов о продукте;
- количество реализованных купонов или промо-кодов на скидку;
- количество контактов через социальные медиа;
- объем продаж через площадки соц. медиа;
- объем продаж товаров в целом.

6. Тех.поддержка

- количество обращений через соц. медиа;
- количество обращений через традиционные каналы (обратная пропорция);
- процент охвата текущих клиентов через социальные медиа;
- количество ресурсов выделяемых на поддержку (обратная пропорция).

7. Тестирование продукта

- количество проведенных опросов и тест-драйвов;
- количество анкет с обратной связью;
- количество пользователей, принявших участие;
- количество социальных действий;
- количество запросов продукта в поисковых системах.

Спрос аудитории можно условно разделить на три части:

1. количество людей, которые хотя бы раз воспользовались вашей услугой или хотя бы один раз купили ваш товар (первичное проникновение на рынок);
2. количество людей, которые пользуются вашей услугой или покупают ваш товар повторно (процент повторных покупок);
3. Как часто пользуются вашей услугой или покупают ваш товар (интенсивность потребления)

Уровни воздействия и цели продвижения

Каждый покупатель, прежде чем приобрести товар или услугу, проходит шесть стадий, от осознания потребности до покупки. На первых двух стадиях (осознание - знание) основная цель продвижения заключается в предоставлении информации. На третьей и четвертой стадии (отношение - предпочтение) необходимо сформировать у покупателя положительное отношение. На пятой и шестой стадиях (убеждение - покупка) необходимо убедить покупателя в том, что ваш товар или услуга лучше товаров конкурентов (рис. 3.1).

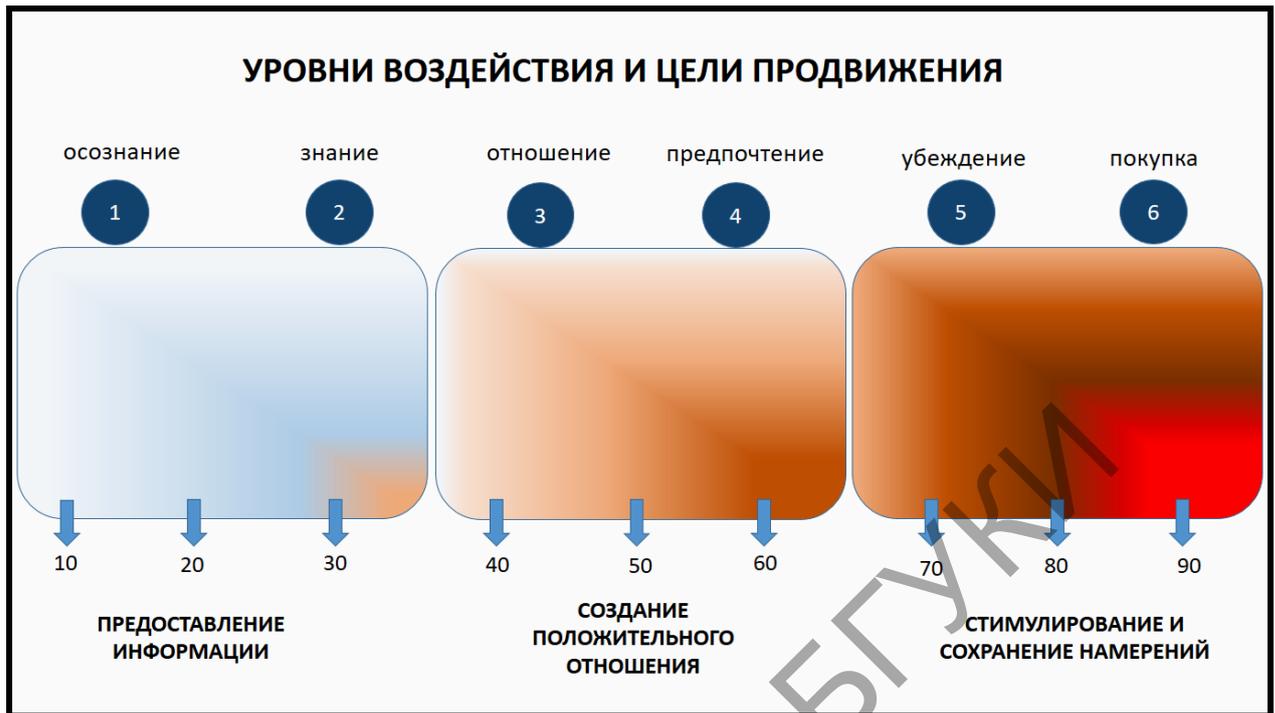


Рис. 3.1 – Шесть стадий осознания потребности покупки

III. Определяем целевую аудиторию

Целевая аудитория – это группа ваших реальных и потенциальных покупателей, которым вы адресуете свои сообщения. Вы должны понимать, для кого работаете.

Чтобы определить вашу целевую аудиторию – проведите опрос ваших потенциальных и/или реальных клиентов:

- кто пользуется (будет пользоваться) вашими услугами или товарами;
- что они уже знают о вашей организации, товаре, услугах;
- каковы их мотивы приобретения ваших товаров или услуг.

Если ваши услуги или товары покупает несколько групп потребителей, различающихся между собой, то у вас несколько целевых аудиторий и для каждой может быть своя стратегия.

Если при приобретении потребители обращают внимание на разные параметры товара/услуги, разделите их на группы и подготовьте для каждой группы свое обращение.

Создайте маркетинговые персоны, соответствующие каждому сегменту вашей аудитории.

Инструменты:

анкеты;

- личные интервью;
- опросы по email / телефону;
- поисковые запросы (что именно ищет человек, какие формулировки запроса он использует для поиска вашего товара или услуги).

Все запросы можно разделить на:

- целевые запросы – человек уже точно знает, какую услугу ищет.
- покупательские запросы – человек раздумывает, нужен ли ему товар или выбирает товар среди нескольких возможных.
- сопутствующие запросы – человек интересуется некоторой областью, которая близка к тому, где находятся ваши товары

Какие социальные сети популярны среди вашей целевой аудитории?

На этапе определения целевой аудитории необходимо выявить площадки, которые будете использовать для продвижения.

IV. Определяем конкурентов

Проведите исследование организаций, которые уже существуют на рынке. Сделайте по каждому из них краткие сведения (рис. 3.2).

ОПИСАНИЕ КОКУРЕНТОВ								
№	НАЗВАНИЕ	САЙТ	БЛОГ/RSS	Facebook	Вконтакте	Твиттер	Др. сети	Рейтинг
ХАРАКТЕРИСТИКИ КОКУРЕНТОВ								
Подписчики Facebook	Подписчики Вконтакте	Подписчики в Твиттере	Массфолловер	Есть ли SMO	Оценка SMO			
КАЛЕНДАРЬ КОКУРЕНТОВ								
Даты			Названия события			Аудитория (количество)		

Рис. 3.2 – Анализ конкурентов на рынке

V. Выбираем тактику общения

Выберем тон и стиль общения с аудиторией, а также кто и как будет публиковать и отвечать на комментарии.

Общие рекомендации по форме сообщений:

- **высказывайтесь просто:** старайтесь избегать профессиональных выражений, используйте повседневные слова и краткие выражения, не перегружайте текст лишними словами;
- **высказывайтесь интересно:** старайтесь вызвать интерес у читателей, акцентируйте внимание на выгодах и пользе, которые получит аудитория;
- **пишите утвердительно:** заменяйте отрицательные предложения утвердительными высказываниями, которые побуждают к действию;
- **будьте лаконичны:** небольшие тексты читают чаще, потому что прочитать их быстрее и проще;
- **стремитесь удержать внимание:** разбивайте свой текст на абзацы, блоки, добавляйте заголовки;
- **уделите внимание последней фразе:** запоминается именно она;
- **обращайтесь напрямую к аудитории:** не пишите ваши сообщения не в пустоту;
- **предлагайте план действий:** дайте четкую инструкцию – что именно аудитория должна сделать после прочтения текста (обратиться к вам за дополнительной информацией, совершить действие и т.п.).

Выберите специалиста, который будет играть роль главного эксперта

Это может быть руководитель отдела / топ-менеджер / зам. декана. Предложите ему использовать деловой стиль общения. Этот специалист должен отвечать на сложные вопросы пользователей или модерировать конфликты.

VI. Рассчитываем ресурсы

Бюджет расходов на продвижение – это сумма выделенных средств / имеющихся ресурсов на все виды деятельности по продвижению товара или услуги.

При планировании бюджета, помните о том, какие цели нужно достичь с помощью продвижения, и какие задачи для этого нужно решить.

VII. Составляем план / программу

При планировании бюджета составьте план, чтобы не испытать разочарования, реализовав разработанную вроде бы по всем правилам программу продвижения. Четко определите, кто, что и когда должен сделать.

План действий позволит вам удержать внимание на выполнении целей, а также правильно использовать ресурсы.

Кроме того, план работ поможет вам не только реализовать программу продвижения, но и оценить результаты ее выполнения.

VIII. Создавайте контент

Это самый главный шаг, так как контент — это основа эффективного продвижения в социальных сетях.

Как сделать эффективную контент-кампанию

Анонсируйте собственный контент. Также повторно публикуйте самые популярные материалы.

Используйте метод курирования контента – сбор, систематизация и повторная публикация. Повысить ценность предлагаемых публикаций лучше с помощью собственных развернутых комментариев. Основные приемы курирования:

– *Пассивный репостинг* – самый простой способ. В новостной ленте появляется ссылка на соответствующий контент, а также несколько предложений из источника и фото. Эффективность пассивного репостинга сильно зависит от авторитета и популярности того, кто делает репост.

– *Резюмирование* – публикацию ссылки на чужой контент куратор сопровождает собственным резюме от одного предложения до нескольких абзацев, что может помочь аудитории понять, о чем можно узнать из предложенной статьи

– *Цитирование* – куратор выделяет наиболее интересную часть предлагаемого материала, публикует его на сайте и комментирует. Цитата выделяется рамкой и дается ссылка на источник. При цитировании куратор должен не просто прочитать материал, но еще выделить наиболее интересные цитаты и прокомментировать их.

– *Провокация* – метод очень схож с пассивным репостингом. Куратор делится с аудиторией выбранной публикацией, изменяя ее название или добавляя к нему провокационный комментарий

– *Создание тематических подборок* – очень эффективный способ подачи контента, который представляет собой объединение в публикации несколько материалов, посвященных одной тематике.

– *Проведение параллелей* – проведение параллелей может быть очень полезно, если вы можете связать публикацию с каким-либо популярным в данный момент информационным сюжетом. Такой подход называется ньюсджекингом (использование новостных трендов для повышения узнаваемости бренда организации и стимулирования продаж / повышения популярности). Данный метод позволяет аудитории посмотреть иначе на банальные явления.

– *Комбинируйте разные типы контента.* Особое внимание стоит уделять визуальной привлекательности постов. Посты особенно популярны среди

подписчиков, если в н%D0%B8х используется инфографика, фото, видео, презентации, электронные книги.

- *Убедитесь, что публикуемый контент доступен* целевой аудитории.
- *Стимулируйте пользователей создавать контент.* Для этого поддерживайте дискуссии, проводите конкурсы и розыгрыши, интересуйтесь их мнением.
- *Общайтесь внутри организации.* Постарайтесь установить связи с ключевыми коллегами и партнерам, которые генерируют контент.
- *Просите сотрудников и друзей делать репосты.* Это увеличит охват аудитории.

Контент-планирование

Необходимо планировать на квартал вперед список тем для с предполагаемыми датами публикаций.

План может видоизменяться под текущие потребности. Отработка актуальных тем способна в разы увеличить интерес аудитории и, соответственно, трафик.

- при формировании контент-плана все темы проходят две стадии:
- котел идей (воронка, в которую стекаются все интересные идеи отовсюду);
- фильтрация (темы, оставшиеся после взвешенного анализа).

Стадия первая «Котел идей». Важно: никогда не прекращать работу над пополнением этого котла. Чтобы преодолеть фактор дефицита идей, нужно всего лишь искать идеи. Для этого необходимо подписаться на интересные рассылки по тематике, быть в курсе актуальных событий, плотно общаться со специалистами, напрямую контактирующими с целевой аудиторией. Отделы, работающие с клиентами – самые лучший источник.

Стадия вторая «Фильтрация». Фильтр при создании контент-плана – это интересы целевой аудитории. Персонифицировать ее портрет необходимо для того, чтобы ваша контент-маркетинговая стратегия оказалась жизнеспособной. Вы создаете портрет среднестатистического представителя целевой аудитории, чтобы находить темы именно этого человека, отвечать на вопросы, которые могут возникать именно у него, пишете материалы, находя убедительные именно для него аргументы.

Чего не следует делать при создании контент-плана:

Быть как все. Стремитесь либо искать темы, в которых вы сможете сказать что-то новое, либо подавать привычные темы неожиданным образом.

Забывать о провокационности

Хорошая тема – не обязательно провокационна. Но иногда можно попробовать раскрыть проблему не так, как все ее до вас понимали. Главное – писать то, что соответствует действительности.

Предлагать тему, не изучив ее досконально

При публикации необходимо предоставить максимально возможное количество материалов.

Пренебрегать ньюсджекинг. Хороший подход к созданию контента – стремиться писать на актуальные темы. Мониторьте события, происходящие в отрасли и в жизни. Взрывные темы, могут вызвать серьезную волну интереса. Таким образом вы можете за очень короткий промежуток времени вызвать интерес аудитории и качественно увеличить трафик.

Останавливаться, если кажется, что все интересные идеи исчерпаны. Необходимо копать не глубже, а просто в сторону. Растить дальше вы можете за счет расширения тематики и новых групп людей.

Оптимизация контента

Даже если вы создаете очень классный контент его надо обязательно оптимизировать под социальные сети:

- добавляйте яркое фото к каждому посту в Facebook, Вконтакте и других сетях. Дайте аудитории то, что она любит видеть;
- пишите цепляющие заголовки. После заголовков пользователь понимает, хочет ли он читать дальше;
- позаботьтесь о читабельности контента. Эффективность публикаций во многом зависит от читабельности материалов – удобства восприятия контента;
- обеспечьте видимость контента для поисковых систем. Речь идет как о «Яндексе» и Google, так и о внутреннем поиске социальных сетей. Используйте подходящие ключевые слова, указываете на сайте метаданные. Обязательно используйте хэштеги;
- используйте на сайте виджеты подписок и шеринга. Например, используйте блок «Поделиться» от Яндекс;
- используйте призывы к действию. Они помогают пользователям ориентироваться и выполнять нужные вам действия;

- указывайте в профилях социальных сетей контактные данные: номер телефона, электронный адрес, ник в скайпе. Это особенно актуально, если вы используете сети в качестве виртуальной витрины;
- стимулируйте пользователей оставлять контактные данные. Например, обменивайтесь на номера телефонов или электронных адресов скидки или ценный контент;
- направляйте пользователей, заинтересовавшихся продуктом, на конверсионную посадочную страницу сайта. Например, это может быть страница текущей акции;
- направляйте всех пользователей в информационный раздел вашего сайта. Он должен стать источником информации, необходимой для принятия решения о покупке;
- найдите способ продолжить взаимодействие с подписчиком за пределами Facebook или Вконтакте.

IX. Ведите общение

Для успешного продвижения в социальных сетях необходимо общаться с потенциальными участниками сообщества, партнерами и случайными посетителями.

- **Активно привлекайте подписчиков.** Для этого публикуйте актуальный контент и промоутируйте его всеми доступными способами.
- **Предлагайте подписываться на вашу страницу существующим и потенциальным клиентам.** Мотивируйте их скидками, доступом к эксклюзивной информации, возможностью обмениваться мнениями.
- **Участвуйте в дискуссиях в других группах.** Вам необходимо завоевать авторитет.
- **Попросите известных в вашей отрасли экспертов оценить ваш контент.** Это может принести вам сотни подписок.
- **Отвечайте на комментарии, стимулируйте пользователей продолжать дискуссию.** Чем активнее ваша аудитория, тем больше подписчиков у вас появится.
- **Провоцируйте аудиторию.** Подумайте, как вы можете это делать.
- **Говорите аудитории о том, какие хэштеги стоит использовать.**
- **Рассказывайте об интересных случаях,** которые случаются в университете, городе, районе.

X. Анализируйте результаты

Последний шаг, который необходимо делать после каждой SMM-кампании – сбор обратной связи и обработка результатов.

Обратная связь

- Самый простой способ, используемый практически повсеместно, – обращение с вопросом «Откуда вы о нас узнали?».
- Проведение телефонного опроса / электронного опроса, который позволит узнать, как изменилось отношение.
- Для каждого события должна быть заготовлена форма обратной связи со стандартным набором пунктов.

Отслеживание показателей

- **Следите за метриками в социальных сетях.** Обращайте внимание на число подписчиков, количество репостов, комментариев и «лайков» к постам. Эти показатели должны расти.
- **Отслеживайте трафик из социальных сетей.** Вас интересуют количественные и качественные показатели: число переходов, поведение на сайте, коэффициент конверсий.
- **Следите за бизнес-показателями.** Как влияет SMM-стратегия на продажи? Окупаются ли инвестированные в продвижение средства?

Что получилось / что не получилось

- наиболее эффективные действия;
- наименее эффективные действия;
- цели достигнуты,
- цели не достигнуты;
- изменения.

3.2 Правила оформления корпоративного аккаунта

Работа в соцсетях должна носить системный и хорошо спланированный характер. Начиная активность на популярных интернет-площадках, необходимо ответить на несколько важных вопросов:

1. Кто в компании будет ответственен за реализацию стратегии в области социальных сетей?
2. Каковы цели использования социальных сетей?
3. Какой контент вы готовы предложить?
4. Кто является приоритетными заинтересованными сторонами, на которые вы хотите ориентироваться в социальных сетях?
5. Как можно обеспечить взаимодействие аккаунтов в разных социальных сетях?

6. Насколько активность в социальных сетях поддерживает реализацию основной бизнес-стратегии компании?

Перед построением плана активности компании в социальных сетях нужно обладать широкой информацией об их деятельности.

Вот некоторые из важных фактов, которые могут вам помочь:

- 22% мирового населения пользуется Facebook;
- количество профилей в сети LinkedIn превышает 450 млн;
- 76% пользователей Facebook посещают сайт ежедневно;
- 80% времени в социальных медиа пользователи проводят, заходя с мобильных устройств;
- 10 000 видео в YouTube уже собрали более 1 млрд просмотров;
- более 50 млн компаний пользуются Facebook Business Pages;
- млн компаний дают рекламу в Facebook.
- около 81 млн аккаунтов в Facebook и 5% аккаунтов в Twitter являются ложными;
- ежедневно пользователи Facebook просматривают в сети 100 млн часов видео;
- ежемесячно 409 млн человек просматривают более 23,6 млрд страниц блогов в WordPress;
- каждый доллар, вложенный во взаимодействия с лидерами мнений в соцсетях, дает \$6,85 дохода;
- 46% потребителей основываются в выборе покупке на мнении «авторитетных» пользователей сети;
- 51% пользователей получают доступ к онлайн-новостям через социальные сети (Reuters Digital News).²⁰

Правила, которые позволяют эффективно вести корпоративный аккаунт

1. Создайте первым свой образ в соцмедиа

Отсутствие активности в социальных сетях не уменьшает, а увеличивает репутационные риски. Если вы не создадите свой образ в популярных сервисах, его обязательно создадут другие.

2. Создавайте аккаунты на «профильных» ресурсах

Отношение к компании формируется уже на основании ее отсутствия или присутствия на определенных ресурсах. Также важно сделать свою страницу «живой».

3. Блог – ваше лицо

²⁰ Социальные сети : правила ведения социального акаунта [Электронный ресурс] // Fund Media. – Режим доступа : <https://kfund-media.com/ru/sotsyalnye-sety-8-pravyl-dlya-vedenyiya-korporativnogo-akkaunta-chast-iii/>. – Дата доступа : 17.07.2020.

Блог – особый по своему характеру ресурс. Его использование, наряду с другими сервисами, позволит показать собственную индивидуальность и стать лидером мнений.

4. Видеть и слышать других

Активность в соцсетях – не монолог, а диалог. Нужно не только быть готовым к обратной связи, но и максимально оперативно ее выявлять и реагировать на нее.

5. Большая активность – большие проблемы

Чем больше вы проявляете активность в бизнесе и в интернете, тем больше вероятность появления негативных отзывов от недоброжелателей. Эта аксиома – не приговор, а призыв к действию. Оперативно узнать о сообщениях поможет GoogleAlerts, а нивелировать угрозу, в том числе от организованной кампании – BrandYourself, Reputation.com и др.

6. Интернет смотрит на вас

Все, что вы делаете, чем живете и что думаете, может легко стать достоянием общественности благодаря интернету. Поэтому всегда семь раз задумайтесь, прежде чем разместить очередной пост.

7. Учитесь на чужом опыте

Универсальных решений не бывает, в том числе и в построении онлайн-репутации.

8. Информирован – значит вооружен

Анализировать результаты активности в социальных сетях, а также получать максимально полезную информацию о своих аккаунтах, пользователях, партнерах и конкурентах помогут многочисленные специализированные сервисы. Среди них Hootsuite, Keyhole, Google Alert, Twitter Counter, Brand Watch, Digimind. и т.д.

3.3 Чек-лист создания сообщества

Как подготовить стратегию присутствия в социальных сетях:

1. Поставьте конкретную цель.
2. Запланируйте под нее KPI (необходимое количество целевых действий, сроки, бюджет...).
3. Продумайте тактическую часть стратегии (с помощью каких именно инструментов будет достигаться поставленная цель).
4. Внедрите п.3.
5. Проведите анализ (на основании п.2) и запланируйте следующий этап стратегического присутствия (п. 1).

Что учесть по время подготовки SMM-стратегии:

- Планируйте шестимесечными сроками;
- Чем конкретнее, тем лучше (касается дат, сумм, инструментов...);
- Чтобы добиться реалистичности, сроки и бюджет умножаем на 2, планируемый результат делим на 2;
- Стратегия не является догмой для следования и может изменяться под влиянием новых данных.

Цели, которые достижимы с помощью социальных сетей:

1. Оставаться на связи с целевой аудиторией на всех этапах, пока она принимает решение о совершении целевого действия (главный инструмент: ведение сообщества).
2. Продажи (косвенно) и получение лидов (главный инструмент: таргетированная реклама).
3. Получения трафика на внешние ресурсы (зависит от типа трафика, отлично подходят: ведение сообществ, реклама, коллаборации с лидерами мнений...).
4. Увеличение узнаваемости бренда или охватности контента (главный инструмент: таргетированная реклама; но прежде чем поставить такую цель, убедитесь что вы четко понимаете, с помощью каких КРІ будете ее отслеживать).
5. Другое.

Фундаментально важные инструменты продвижения в социальных сетях:

1. Администрирование сообществ (страниц, групп, мероприятий);
2. Таргетированная реклама и рекламные посеы.
3. Работа с лидерами мнений, блогерами и медийными личностями.
4. Репутационный менеджмент.
5. Построение персонального бренда.
6. Ваши варианты.

Элементы, которые необходимо разово оформить после создания сообщества (группы, страницы, мероприятия, персональные аккаунты):

1. Название сообщества.
2. Аватар, обложка, миниатюра.
3. ID идентификатор URL.
4. Меню или верхний пост.
5. Вкладки (они же кнопки меню в FB).
6. Блок «Описание», «Информация».
7. Фотографии, товары.
8. Видеозаписи.
9. Блок «Ссылки» или «Нравится этой странице».
10. «Мероприятия» и «Ближайшие мероприятия».
11. «Обсуждения» или «Заметки».

12. Публикации посетителей, отзывы.
13. Аудиозаписи (если они предусмотрены).
14. Документы (если они предусмотрены).

Алгоритм:

Отслеживать изменения в алгоритмизации лент социальных сетей можно по ссылкам:

- Facebook: <http://newsroom.fb.com/>
- Instagram: <http://blog.instagram.com/>
- ВКонтакте: <https://new.vk.com/team>

3.4 «Витрины» в социальных сетях. Правила настройки и работы

Продвижение товаров и услуг в социальных сетях уже давно стало нормой жизни и привычным маркетинговым инструментом.

С марта 2016 года стала доступна еще одна важная опция, которую особо оценят те, кому важно продвижение товара в социальных сетях: интернет-магазины, розничные точки, дистрибьюторы, рестораны и так далее. Теперь у любого сообщества есть возможность загружать свои товары в созданной ими группе, при этом абсолютно бесплатно. В результате получается удобный каталог и продвижение продукта в социальных сетях работает с еще большей отдачей. Больше не нужно создавать отдельное приложение или выкладывать фотографии товаров в специальные альбомы, достаточно прямо в своем созданном сообществе разместить все ваши продукты, добавить описание и загрузить фотографии.

Удобный и современный интерфейс для оформления витрины позволяет минимизировать ручной труд по добавлению товаров и повышает конверсию продаж. Представлена витрина таким образом (рис.3.3):

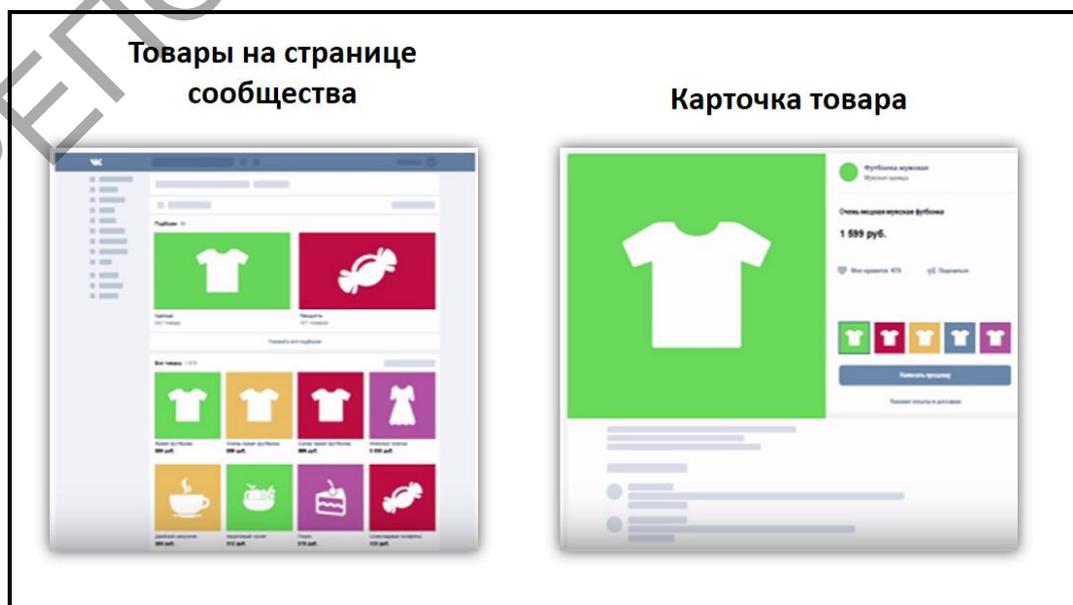


Рис. 3.3 – Витрина в социальных сетях

На примере социальной сети «ВКонтакте» можно создать витрину товаров по следующему алгоритму.²¹

1. В разделе Управление сообществом, выбрать «Товары – включены».
2. Далее под Меню группы появится кнопка «Добавить товар».
3. Нажав ее, добавляете название и описание товара, категорию, стоимость, фотографии.
4. Редактируете подборку, сортируете товары.
5. Ваша витрина готова!

Также можно воспользоваться дополнительными опциями витрины: комментирование товаров; отправка жалобы; возможность временно скрыть товар, не удаляя его; поиск товара в каталоге.

Особенности витрин в социальных сетях, правила и возможности продвижения:

✓ **ВКонтакте** (рис. 3.4)

<p>Преимущества</p> <ul style="list-style-type: none"> • оплата товара через соцсеть, используя VK Pay; • лёгкое добавление товаров в группы; • платформа регулярно тестирует новые фишки для продвижения товаров. <p>Как добавить товары:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Подключить раздел товары. Для этого нажимаем «Управление», в блоке «Разделы» выбираем «Включить». 2) Выбрать регионы доставки, валюту, возможно комментировать товары и способ связи с вами. 3) Подключить приложение «Магазин», чтобы покупатель мог добавить товары в корзину, это упростит процесс шоппинга и позволит за один раз совершить сразу несколько покупок. 4) Создать карточки товаров. Выбираем категорию, пишем название, описание и цену. Добавляем фотографии. 5) Товары можно разбить на подборки: по тематике, сезону и т.д. 6) Готово! Блок «Товары» появился на вашей странице. <p>Как продвигать товары:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Добавьте товары к публикациям и отмечайте их на фотографиях для быстрого доступа к ним. 2) Создавайте статьи и добавляйте товары в них. 3) Продвигайте публикации с товарами среди вашей целевой аудитории. 4) Не забывайте о ремаркетинге. 5) Отмечаем товары и в «Историях». 	
--	--

Рис. 3.4 – Рекомендации по оформлению витрин в социальной сети «ВКонтакте»

✓ **Instagram**

²¹ Продвижение товара в социальных сетях [Электронный ресурс] // Social Air. – Режим доступа : https://socialair.ru/articles/promo_soc/. – Дата доступа : 17.07.2020.

На данный момент функция Instagram Shopping недоступна для аккаунтов, зарегистрированных на территории РФ и РБ. Однако, с появлением данной функции пользователи оценят преимущества и возможности (рис. 3.5).

Преимущества

- лёгкое добавление товаров;
- просто интегрировать их в публикации и продвигать.

Как добавить товары:

- 1) В настройках страницы выберите сначала **«Шаблоны и вкладки»**, потом **«Покупки»** и **«Показать подробности»**. Примените шаблон.
- 2) В левом меню страницы появится вкладка **«Магазин»**. В ней необходимо заполнить информацию о магазине и способах связи с вами.
- 3) В той же вкладке можно добавить товары. Название, описание, цена, фотографии, с возможностью сразу же поделиться товаром на странице. Также в карточке товара можно отметить, что он участвует в распродаже.

Добавления товара на страницу происходит не сразу, он должен пройти модерацию Facebook.

- 4) После модерации можете отмечать ваши товары на фотографиях и видео, нажав на специальный значок **«Отметить товары»**. Чтобы не расплыть внимание пользователей, рекомендуется не добавлять больше пяти товаров в одну публикацию.

Как продвигать товары:

- 1) Используя стандартные каналы для продвижения публикаций Facebook: рекламу с целью увеличения охвата и контекстные объявления.
- 2) Активно использовать ретаргетинг, его возможности в этой соцсети очень широки.



Рис. 3.5 – Рекомендации по оформлению витрин в социальной сети «Инстаграм»

✓ Одноклассники

Единственная соцсеть, где можно торговаться, а товары добавляются в виде объявлений. Но если для вас торг неуместен — не беда: всегда можно создать каталог с фиксированным прайсом (рис. 3.6).

Важно! Выкладывать объявления от лица группы возможно только при типе группы **«Страница»**.²²

²² Гайд: как оформить витрину в соцсетях [Электронный ресурс] // Чекбокс. – Режим доступа : <https://checkbox.ru/showcase>. – Дата доступа : 17.07.2020.

Преимущества

- возможность создания каталогов;
- аудитория стабильно платит за подарки друзьям и рамки для фотографий — идеальное место для продавца.

Как добавить товары:

- 1) В настройках группы перейдите в меню **«Управление»** и выберите в разделе товаров опцию **«Показывать»**.
- 2) Выберите, кто может добавлять товары и будут ли новые товары отображаться в ленте.
- 3) Нажмите **«Разместить товар»** и заполните стандартную форму: название, описание, цена, фото.
- 4) Как и в VK, в «Одноклассниках» можно группировать товары в каталоги. Пользуйтесь этой возможностью!

Как продвигать товары:

- 1) Правильно настройте аудиторию.
- 2) Напишите хороший текст.
- 3) Используйте только качественные фотографии.



Рис. 3.6 – Рекомендации по оформлению витрин в социальной сети «Одноклассники»

3.5 Оознавательные знаки в социальных сетях – работа с хэштегами

Сегодня профиль в соцсетях — зачастую лицо человека, его визитная карточка. На него обращают внимание ваши знакомые и партнёры по работе. HR-специалисты анализируют профиль, глядя на ваше резюме.

Многие уверены, что скобки в переписке — это универсальный международный инструмент для выражения эмоций в текстовых сообщениях. Но это далеко не так. Использовать скобки в сообщениях начали именно россияне и другие жители республик бывшего Союза примерно с 90-х годов XX столетия.

Именно в месседжах отечественных пользователей наиболее часто встречается использование скобок как выражения каких-либо эмоций. Для иностранцев же подобные способы коммуникации выглядят, как минимум, странными. Вместо наших сухих скобок иностранцы предпочитают традиционные смайлы и эмодзи.²³

Каков же смысл скобок в сообщениях?

Их смысл примерно следующий:

) — Лёгкая улыбка. Часто используется как форма вежливости, подчёркивающая позитивное отношение собеседника

²³ Скобочки в сообщениях – история применения [Электронный ресурс] // Психология отношений. – Режим доступа : <https://vsebe24.ru/chto-oznachayut-v-soobscheniyah-skobki-kavychki-troetochiya-i-t-d-pri-perepiske-v-sotsialnyh-setyah/>. – Дата доступа : 17.07.2020.

)) – Лёгкий смех. Обычно означает, что в ваших словах ваш собеседник нашёл что-то смешное, или просто смеётся, пребывая в хорошем настроении

))) – Громкий смех

))))))))) + более скобок — демонстрирует продолжительный и громкий смех, реакция уровня «валяюсь на полу от смеха».

Может сигнализировать о чрезмерном использовании вашим собеседником скобок для выражения своих эмоций

(– Лёгкая грусть

((– Сильная грусть

(((– + более – меланхолия, депрессия etc.

Скобка в конце сообщения обычно придаёт всему сообщению соответствующий тон. Скобка «)» указывает на позитивный или весёлый тон сообщения, а скобка «(» — на негативный, грустный или печальный тон.

И ещё несколько сопутствующих смайлов со скобками:

– Подмигивание

:'(– Грустное выражение со слёзами %) – Головокружение, шок

– Смайлик в очках (чёрных). Может означать скрытость, уверенность в себе, etc.

Стиль интернет-переписки и характер: что означают символы и знаки препинания *Точка*.

Человек, “принципиально” не ставящий точки в конце предложения, попросту бесхарактерен. Точка вместо запятой и короткие фразы – признак ясного, четкого, хорошо структурированного мышления.

Запятая. Многофункциональный знак, по нему трудно судить о характере. Зато можно – по некоторым синтаксическим конструкциям.

Много запятых. Большое количество ненужных запятых говорит о необразованном, но добросовестном человеке, который знает, что должен ставить запятые в тексте, но не знает, где именно и сколько. Вводные слова.

Вводные слова характерны для основательных людей, которые не приступают к делу “с кондачка” – им нужно подготовиться, построить дороги, проложить водопровод и электросети, а уж потом возводить само здание.

Восклицательный знак. Слишком большое количество восклицательных знаков указывает на юношеский энтузиазм и воодушевление. Часто в письмах школьников восклицательные знаки ставятся где угодно, без всякого обоснования.

Тире. Этот знак предпочитают эмоциональные и демонстративные люди. Этаким размашистым знаком, в чем-то сродни восклицательному.

Двоеточие. Двоеточие, особенно вместо «тире» – знак людей сдержанных. Там, где любитель тире летит, сторонник двоеточий передвигается медленно, осмотрительно и с остановками, с ярко выраженным желанием во всем разобраться.

Многоточие. Используется для обозначения незаконченности высказывания, вызванной волнением говорящего, обрывом в логическом развитии мысли, внешней помехой, для обозначения заминок или перерывов в речи. Много многоточий. Но бывает, что текст просто пестрит многоточиями: к месту и не к месту. Многоточием страдают люди болтливые, у которых мысль за словами не успевает. Они торопятся сказать, им неохота додумывать до конца. Графологи считают обилие многоточий признаком слабого характера. Часто многоточиями злоупотребляют люди плохо знающие правила пунктуации, их ставят вместо запятых. Неспособность выразить свои мысли в письменной форме, нехватка словарного запаса – так же приводит к злоупотреблению многоточием. Если письмо написано короткими бессвязными предложениями с обилием многоточий, либо длинными предложениями, в которых многоточия употребляются вместо знаков препинания, то это уже диагноз. В психиатрии это расстройство именуют шизофренической пунктуацией.

Кавычки. Кавычки – знак лентяев. Ими злоупотребляют те, кому влом искать точную формулировку, и они обходятся приблизительной, забирая ее в кавычки.

Вопросительный знак. Его любят люди неуверенные в себе. Высказывая мнение, они оставляют себе возможность для отступления: “Я лишь предполагаю и ни на чем не настаиваю”.

Скобки. Скобки – для тех, кому важно отделить основную мысль от второстепенных, кто стремится к упорядочению своих мыслей (а может, и жизни), но не очень успешно – наводя порядок, любитель скобок запутывается еще больше.

Точка с запятой. Точка с запятой – знак педантов и людей, внимательных к языку, тех, кому важна точность в передаче интонации. Большинство обходится обычной запятой. Любовь к длинным, сложным предложениям, как правило, не признак “сложной личности” – скорее она говорит о недостаточном умении разобраться в самом себе и/или о стремлении казаться сложнее, чем ты есть.

Многоточие – это знак препинания в тексте. В зависимости от языка оно состоит из трех точек (русский, английский) или из шести (китайский). Также многоточие может быть горизонтальным или вертикальным. Правила использования. При написании многоточия оно отделяется от последующих букв пробелом. При этом оно примыкает к замыкающему слову: она была... очень красива. Если многоточие по смыслу должно соседствовать с запятой, то оно ее “съест”: я любил ее... но она была зла ко мне. Если вы хотите написать и

многоточие, и вопросительный (восклицательный) знак, то они объединятся: действительно?.. Невероятно!.. Интересно написание вопросительно-восклицательных знаков с многоточием: Да как вы смеете?!. Прямая речь, где после знака стоит тире, при наличии многоточия не отделяется пробелом: – Вы знали?..- спросила она.

Эти знаки препинания при прямой речи остаются в кавычках: Она сказала: “Я не уверена...” При использовании многоточия в начале предложения оно не отделяется пробелом: ...он пришел поздним осенним вечером. В числовых рядах многоточия не делятся пробелами: 1, 2, 3...7. При цитировании неполного выражения недостающую часть заменяют многоточиями: в начале, в середине или в конце цитаты, в зависимости от того, откуда вырезали текст. Если в цитате вырезали значительную часть, то многоточия обрамляются угловой скобкой с двух сторон. Если цитата заканчивается многоточием, то после скобок ставится дополнительная точка: М. В. Ломоносов писал, что «красота, великолепие, сила и богатство русского языка явствует довольно из книг, в прошлые века писанных...».²⁴

Смайлик. Многие не знают, как расшифровывается смайлик. Однако, если включить воображение и присмотреться, то можно увидеть, что этот смайлик очень напоминает милую мордочку кота или собаки. Означает он “няшность” (“милый”, “умиление”). Бывает кто-то трактует его как “поцелуй”, но это совсем не так – это именно “няшность”. Некоторые шутят, что если ставится этот смайл, значит то, о чем говорят, нужно делить на 3, но это всего лишь шутка.

3.6 Рекомендации по работе с хэштегами

Если вы добавите правильные хэштеги в пост, вы, вероятно, увидите более высокую вовлеченность, чем если бы у вас их не было. Почему так происходит? Потому что хэштеги классифицируют контент и делают его более доступным для обнаружения. Любой, кто нажимает на хэштег или ищет его, увидит страницу со всеми постами, помеченными им.

Как высоко в топе хэштега будет ваш пост, зависит от того:

- Насколько популярно фото (у него уже есть много лайков и комментариев?),
- Когда вы поделились им (вы найдете много старых постов в поисках хэштега),
- Насколько сильна ваша аудитория (т.е. есть ли у вас большая, заинтересованная аудитория?).

Чем выше будет ваш пост, тем лучше, он будет замечен людям, которые еще не подписались на вас.

²⁴ Что означают разные символы при переписке? [Электронный ресурс] // Психология отношений. – Режим доступа : <https://vsebe24.ru/chto-oznachayut-v-soobscheniyah-skobki-kavychki-troetochiya-i-t-d-pri-perepiske-v-sotsialnyh-setyah/>. – Дата доступа : 06.10.2020.

Если вы делитесь отличным контентом и помечаете его соответствующими хэштегами, многие из них начнут подписываться на вас.

Использование нерелевантных хэштегов (или тех же самых снова и снова) приведут к тому, что пользователь, следуя за хэштегом и видя то, что ему не нравится, может выбрать опцию «Не показывать для этого хэштега».

Что касается практики использования одного и того же длинного списка хэштегов в каждом посте. Просто не делайте этого. Например, в правилах сообщества Instagram четко сказано, что «публиковать повторяющиеся комментарии или контент» неперспективно.

Когда вы создаете сообщение, используйте только те хэштеги, которые имеют смысл. Например, если вы пометите пост с помощью #wanderlust, ваш контент должен быть тем, что глобальные пользователи захотят комментировать, лайкать и делиться.

Дело не в том, чтобы быть увиденным многими людьми, а в том, чтобы быть увиденным правильными людьми. Именно так хэштеги увеличивают вовлеченность.

Бизнес-профили могут измерять, насколько эффективны их хэштеги. Если вы переключились на бизнес-профиль Instagram, у вас есть доступ к статистике, которая отображает, сколько показов вы получили от хэштегов.

Отслеживая эти данные, вы можете определить, какие хэштеги наиболее эффективны для улучшения охвата.

Как найти лучшие хэштеги Instagram для вашего бренда?

Если вы действительно хотите увеличить вовлеченность и получить качественных подписчиков, включите более специфические хэштеги. Если вы публикуете фотографию с достопримечательности, отметьте ее соответствующим хэштегом местоположения и фирменным хэштегом курорта (если он есть).

Как вы узнаете, какие хэштеги уже используются вашей аудиторией? Вот несколько советов:

– *Узнайте, какие хэштеги используют ваши конкуренты*

Может быть, вы найдете новые хэштеги, чтобы добавить их к своему списку. Или вы можете решить, что не хотите бороться за одних и тех же клиентов, и в этом случае вы можете искать альтернативные хэштеги для использования.

– *Используйте хэштеги, которые используют медийные люди из вашей отрасли*

Эти люди уже хорошо знакомы с вашей аудиторией, так почему бы не поучиться у лучших?

– *Используйте функцию поиска в Instagram*

Введите ключевое слово, соответствующее вашему бренду, в панель поиска Instagram (также известная как функция «Обзор»), затем выберите вкладку «Теги». Instagram предоставит вам список всех хэштегов с этим ключевым словом, а также количество постов, помеченных им.

Большое число может означать, что многие люди следят за этим хэштегом, но это также означает, что на нем есть тонна контента, и ваши посты могут быть потеряны. Поэкспериментируйте с комбинацией популярных и нишевых хэштегов, чтобы найти интересное место для вашего бренда.

– *Посмотрите самые успешные посты в трендах*

Когда дело доходит до выбора хэштегов Instagram, золотое правило таково: используйте только те хештеги, которые имеют отношение к вашему бренду, отрасли и аудитории .

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Тема 4. Инструменты SMM-продвижения в социальных сетях («Facebook», «ВКонтакте», «Instagram» др.)

Основные понятия темы: инструментарий SMM и особенности продвижения, бесплатные и платные методы продвижения, монетизация, партнерство и интерактивные формы взаимодействия с ЦА

4.1 Обзор инструментов SMM-продвижения в социальных медиа («Facebook», «ВКонтакте», «Instagram», «Tik Tok»)

По данным специалистов количество пользователей стремительно растет из года в год. Из статистики видно (рис. 4.1) наиболее востребованные социальные сети в ближайшие годы.



Рис. 4.1 – Тенденции увеличения пользователей соц.сетей до 2025 г.

Инструменты и методы продвижения в Facebook

Своя страница на facebook — это тренд, который заставляет многие компании приходить в самую популярную социальную сеть.

Существует три варианта развития вашей компании на Facebook: личный профиль, группа, паблик (fan page).

Методы продвижения в социальной сети facebook:

1) SMO-оптимизация сайта.

SMO-оптимизация — продвижение в социальных сетях с помощью вашего сайта. В данном случае это установка кнопки «Like» от facebook на каждой странице; кнопки «Опубликовать»; виджета для страницы. Правильная

seo-оптимизация позволит одним кликом добавить информацию с вашего сайта на facebook или стать поклонником вашей страницы.

2) Профиль на facebook.

Продвижение с помощью профиля зависит от двух критериев: количества друзей и их вовлеченности. Лучше иметь 100 друзей, которые вас читают и комментируют, чем 5000 «мертвых душ».

Чтобы ваши друзья были максимально «вовлечены» и комментировали ваши записи, надо искать друзей со схожими интересами и общаться с ними.

Публикуйте на стене новые посты в блоге, новости вашей кампании или информацию о новых товарах. Если информация представляет интерес для ваших друзей, они поспособствуют ее распространению.

3) Продвижение страницы.

Самый распространенный и эффективный метод продвижения брендов на facebook использование богатого функционала страницы, который позволяет использовать широкие возможности для общения с вашей аудиторией. На страницах вы можете делиться новостями своей кампании, общаться с поклонниками, проводить опросы и конкурсы.

Также эффективным методом является таргетированная реклама (см. отдельный подраздел)

Также эффективным инструментом продвижения личного бренда или компании является бизнес профиль — возможность использовать facebook от вашей страницы. Вы также можете комментировать записи, публиковать контент в чужих группах и страницах, но не можете добавлять друзей и писать им сообщения.

4) Продвижение группы.

Если страницы предназначены для брендов, то группы для пользователей с общими интересами. Группы в основном создаются пользователями с целью общения на интересующие их темы, поэтому продвигать какой-то сайт с помощью группы сложнее и результаты не радуют.

В группы можно приглашать друзей и отправить сообщение всем участникам, что очень удобно, если у вас какое-то мероприятие или конкурс.

5) Продвижение в группах и страницах.

Если на создание и продвижение своего сообщества на facebook нет времени и средств, то можно использовать тематические страницы и группы. Для этого размещайте в сообществах интересные материалы с ссылкой на ваш сайт или договоритесь с администратором о рекламных сообщениях на стене. Проблема в том, что на facebook пока мало популярных сообществ, с которых можно получить хороший приток посетителей.

6) Приложения на facebook

На фэйсбуке множество приложений, многие из которых имеют тысячи пользователей.

Способы продвижения при помощи приложений:

1. Создание своего приложения;
2. Спонсирование приложений;
3. Реклама в приложениях.

7) Создание мероприятий

Если вы проводите конкурс, акцию, встречу или какое-либо событие, то создание мероприятий — прекрасная возможность привлечь внимание к вашему событию. Мероприятия можно создавать на страницах и группах и приглашать в них участников, также на мероприятия можно пригласить ваших друзей.

Функционал мероприятий ограничен, но его достаточно для требуемых целей. Создать мероприятие можно на этой странице.

8). Таргетированная реклама в facebook

Самый эффективный и затратный способ продвижения в социальной сети facebook.

Плюсы:

1. Вы можете задать любые критерии — страна, возраст, пол, интересы, участие в сообществах, образование.

2. Широкие рекламные возможности — можно рекламировать страницы, группы, мероприятия, сторонние сайты, приложения.

3. Высокая эффективность — каждый четвертый, перешедший на странице, становится ее поклонником. Для сравнения — вконтакте лишь 1 из 20 вступает в группу.

Минусы:

1. Высокая стоимость — средняя стоимость клика — 40-50 центов. Стоимость зависит от размеров аудитории — чем больше пользователей охватывает ваша реклама, тем меньше стоимость клика.

2. Способы оплаты — можно оплатить только кредитной картой и раурал.

Перечисленные инструменты позволят вам успешно продвигать бизнес или сайт в facebook.

Инструменты и методы продвижения в Вконтакте

Каждый день ВКонтакте используют 77 миллионов человек, среди которых и ваши потенциальные клиенты. Как их найти? Существует много разных методов продвижения, среди которых есть и бесплатные.

Разберем и покажем на примерах нескольких методов:

посев в комментариях,

партнерство с сообществами,

рекламные посты,

конкурсы,

розыгрыши,

таргетированную рекламу,

создание и продвижение контента, а также работу с лидерами мнений, правильное использование личной страницы, видеотрансляции и истории.

Посевы в комментариях

Посев — уместное сообщение о вашем бизнесе в комментариях и обсуждениях. Это не спам, если сообщение вписывается в обсуждение и тему

поста. Посев лучше всего работает, если отвечать на вопрос другого пользователя.

Посев — метод бесплатный. И его увидит не только автор вопроса, но и другие пользователи социальной сети, которые также ищут что-то похожее.

Если ваш бизнес в одном городе или районе, то заходите регулярно в местные сообщества и проверяйте, нет ли новых вопросов на стене и в обсуждениях. Если бизнес не привязан к месту, то найдите сообщества, где ваши потенциальные клиенты ищут информацию. Это объединения по интересам, группы с отзывами, группы по профессиям и другие.

Партнерство с другими сообществами

Партнерство — это взаимовыгодный обмен информацией между сообществами. Партнерство может быть в формате взаимного информирования аудиторий: два сообщества публикуют посты друг друга. Так вы бесплатно объедините аудитории и найдете новых клиентов.

В сообществах есть блок «Ссылки». Обменяйтесь ссылками с другим сообществом. Размещенная ссылка в популярном сообществе будет приводить вам новых подписчиков.

Когда вы выбираете группу-партнера, обратите внимание на интересы посетителей, пол, возраст и место жительства. Для проверки спросите себя: «Если бы я сам был подписчиком сообщества, хотел бы я получать новости об этом партнере?»

Изучите местные городские сообщества. Найдите небольшие группы по теме или по профессии. Они соглашаются на обмен охотнее, чем многотысячные паблики.

Рекламные записи в сообществах

Реклама в сообществах — это платное размещение постов в чужой группе. Успех зависит от выбора сообщества и поста. Поэтому обязательно проверяйте статистику группы, охват аудитории, географию, пол и возраст ее участников.

Также во ВКонтакте есть официальная биржа рекламы, чтобы было удобно подобрать группу.

Преимущества официальной биржи:

- можно разместить рекламу за пару кликов;
- подробная статистика по рекламным записям;
- удобный поиск площадок;
- безопасная оплата рекламы.

Рекламный пост должен быть интересным для участников сообщества, затрагивать их боль и цеплять внимание. Пост может давать прямые заявки или продажи.

Конкурсы и розыгрыши

Объявите конкурс в своей группе. Участники будут соревноваться, в конце вы определите победителя и вручите ему приз. Это повышает активность и лояльность ваших подписчиков.

Розыгрыш — это лотерея, где каждый участник может случайно выиграть приз. Часто для участия нужно вступить в группу и сделать репост записи — явные рекламные действия. Так можно массово привлечь новых участников в сообщество.

Будьте внимательны, чтобы ваше сообщество не заблокировала Администрация ВКонтакте, — прочитайте правила для конкурсов и розыгрышей ВКонтакте (https://vk.com/page-59800369_51881262)

В розыгрышах часто участвуют любители халявы, и они не самые горячие клиенты. Подписчиков станет больше, но продажи могут и не вырасти. Поэтому розыгрыш можно дополнить таргетированной рекламой или рекламировать его в тематических сообществах. Так его увидят пользователи, которым действительно может быть интересен ваш продукт.

Таргетированная реклама

Сделайте выборку пользователей ВКонтакте по полу, возрасту, интересам, семейному положению, городу, образованию и по другой информации, которую люди указывают о себе в профиле. И покажите рекламу только этой выборке людей. Это называется таргет или таргетинг (от английского «выбирать целью»).

Есть два вида такой рекламы: объявления сбоку и продвижение постов. И объявления, и посты могут вести на сообщество или на сайт.

Объявления могут быть разных форматов:

1. Изображение и текст — можно использовать картинку 145 × 85 пикселей, а также заголовок (до 33 символов) и описание (до 70 символов).
2. Большое изображение — картинка больше, 145 × 165 пикселей, но нет описания, только заголовок до 33 символов.
3. Продвижение сообщества — под объявлением будут ссылка «Подписаться» и количество подписчиков. Название сообщества становится заголовком объявления, и его нельзя редактировать, можно только отбрасывать слова с конца. Картинка 145 × 145 пикселей.

Таргетированных объявлений нет в мобильной версии ВКонтакте. Зато другой вид таргетированной рекламы есть и в обычной, и в мобильной версии — это продвижение записей. Можно использовать запись в вашем сообществе и показывать ее в ленте даже тем людям, которые не подписаны. Или можно сделать для этого отдельную запись, которая не опубликована в сообществе. В мобильной версии ВКонтакте можно даже позвонить по рекламе одним нажатием кнопки.

В таргете вы платите за показы или за клики и сами назначаете стоимость. Работает аукцион: чем выше цена, тем больше объявление будет показываться. Если на одного пользователя нацелено несколько рекламных записей, то сначала он увидит ту запись, у которой цена выше.

Таргетированная реклама настраивается там же, где и рекламные записи в сообществах (<https://vk.com/adscreate>).

Рекламу можно показывать не только той выборке, которую сделает сам сайт ВКонтакте. Укажите список профилей, и именно им будут показаны ваши объявления и посты.

Есть сервисы, которые готовят такие списки пользователей, чтобы загружать их для показа рекламы. Например, можно сделать выборку людей, которые состоят в трех автомобильных группах определенного города и два раза комментировали их посты за последний месяц.

Самые известные сервисы, которые делают эти выборки: Церебро (<https://xn--90aha1bhc1b.xn--p1ai/>), ТаргетХантер (<https://targethunter.ru/>), Пеппер.Ниндзя (<https://pepper.ninja/>).

Создание и продвижение качественного контента

Качественный контент — любая информация, которая может быть полезна вашей целевой аудитории: статьи, видео, подкасты, обзоры и многое другое. Кроме ценной информации еще можно просто развлекать и вдохновлять людей.

Если разместить подобную запись только в вашей группе, эффект будет, но слабый. Можно усилить: предложите материал в тематические сообщества с помощью функции «Предложить новость». Также можно заказать платное размещение записей или запустить таргетированную рекламу на ваши посты с контентом. И конечно, чем интереснее ваш материал, тем больше люди сами будут делиться им с другими.

Бесплатные полезные материалы не только привлекают новых участников, но и показывают ваш статус эксперта и повышают лояльность подписчиков.

Работа с лидерами мнений

Лидер мнений — пользователь, у которого есть своя лояльная аудитория. Подписчики доверяют тому, что пишет лидер. Вы можете попросить звезду, например, попробовать ваш продукт и написать отзыв.

Конечно, никто не будет делать это бесплатно. И стоимость рекламы у звезд может быть завышенной. Поэтому ищите людей, известных в узких кругах, например, экспертов в конкретной области.

Каждого пользователя читают его друзья, коллеги и близкие, поэтому вам могут быть полезны не только лидеры, но и самые обычные пользователи. Попросите ваших покупателей оставить отзыв о вас у себя на стене и указать в нем ссылку на группу или сайт. Взамен предложите скидку на следующую покупку или приятный подарок.

Использование личной страницы

Если вы активно участвуете в обсуждениях, лайкаете фотографии других пользователей, знакомитесь и публикуете контент, то уже это может стать

источником трафика. Заинтересуйте своим бизнесом пользователей, которые заходят к вам на страницу. И взаимодействуйте с ними уже как с потенциальными клиентами.

Начните рассказ о себе со статуса. Расскажите, чем вы занимаетесь и почему с вами нужно познакомиться. Или сразу там разместите выгодное предложение. Длина — до 140 символов.

Дальше укажите в профиле максимум информации о себе и о своем бизнесе. Дайте ссылку на сообщество.

Еще один инструмент — Storytelling (англ. «рассказывать историю») — рассказ о себе и о своем бизнесе в свободной форме. Напишите историю вашего бизнеса и закрепите запись на стене. Также можно регулярно писать в стиле дневника о своей жизни и бизнесе и публиковать свои авторские материалы. Цель — привлечь внимание к вам, рассказать и повысить интерес.

Друзья могут помочь привлечь первых подписчиков в сообщество, если вы только начинаете продвижение. Попросите сделать репост записи с вашей историей. Даже если друзьям не интересен продукт, то все равно благодаря первым подписчикам сообщество не будет выглядеть пустым, а это поможет привлечь аудиторию. Но не рассылайте десяток однотипных сообщений по списку контактов — ВКонтакте расценивает подобные сообщения как спам и, скорее всего, заблокирует вашу страницу.

Видеотрансляции и истории

Видеотрансляции

Первая — это видеотрансляции, которые вы можете вести в прямом эфире почти с любого устройства. Если вы делаете это с личной страницы, то уведомление о начале трансляции получают все ваши друзья. Если от имени сообщества — уведомление получают подписчики.

Трансляции во ВКонтакте появились недавно, поэтому они привлекают внимание. Чтобы начать вещание, скачайте официальное приложение VK Live.

Трансляции позволяют проводить онлайн-мероприятия или рассказывать о «внутренней кухне» вашего бизнеса в прямом эфире. Можно рассказывать про интересные проекты, проводить онлайн-уроки, презентовать новые продукты и услуги вашей компании и просто общаться с аудиторией. А когда вы закончите трансляцию, ее запись останется на странице.

Истории

Можно сделать слайд-шоу со вставками фотографий и видео, наложить текст и стикеры. Создать истории можно только через официальное мобильное приложение ВКонтакте. Они доступны только сутки, а потом сами удаляются. Поэтому они отлично подходят для срочных объявлений и акций. Главное преимущество — истории заметны: они находятся над лентой новостей пользователя.

Трансляции и истории прекрасно добавляют динамику к тому, что вы делаете, и подогревают интерес подписчиков.

Выводы

Для продвижения во ВКонтакте необязательно сразу же тратить деньги на рекламу. Начните с бесплатных вариантов.

В первую очередь создайте полезный контент. Должно быть видно, что у вас на странице или в сообществе идет настоящая жизнь, а не работа рекламщика. Начните с оформления своей страницы и создания сообщества, регулярно публикуйте полезные материалы и продвигайте их, ведите трансляции из жизни вашего бизнеса и делайте все возможное, чтобы чаще мелькать в ленте новостей.

Когда вы будете готовы к вложениям, переходите к рекламе в сообществах и запускайте таргетированную рекламу. Но не спешите и не раздувайте бюджет. Тестируйте, анализируйте результаты и вкладывайте деньги в то, что действительно приносит заказы²⁵.

Инструменты и методы продвижения в Instagram»

На сегодняшний день Инстаграм является передовой социальной сетью для продвижения личного бренда и бизнеса. Каждый день в соцсети регистрируются тысячи пользователей, которые могут быть вашими потенциальными клиентами и постоянными покупателями. Ежемесячно 1 млрд людей использует Instagram — это огромный рекламный рынок, который просто нельзя игнорировать.

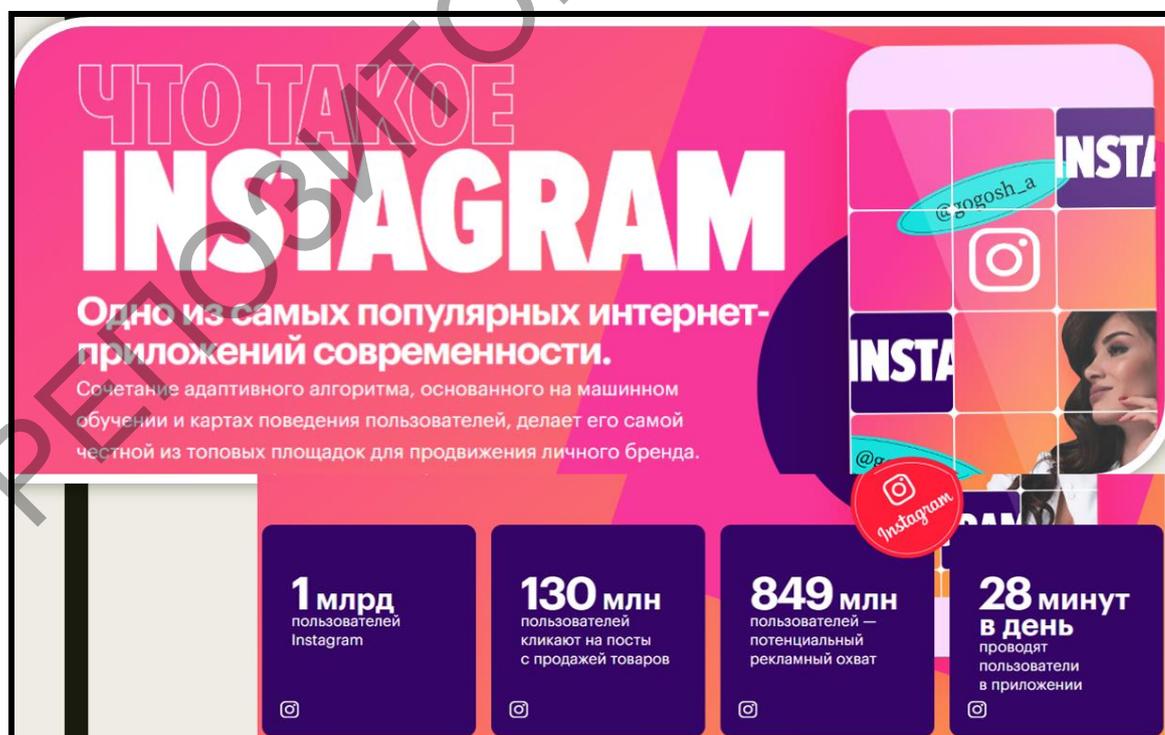


Рис. 4.2 – Статистика пользователей Instagram

²⁵ Методы продвижения ВКонтакте [Электронный ресурс] // БМ институт. – Режим доступа : <https://institute-bm.com/articles/metody-besplatnogo-prodvizheniya-vkontakte/>. – Дата доступа : 07.10.2020.

Чтобы привлечь новых покупателей и партнеров, вы можете воспользоваться одним из четырех вариантов, которые мы разобрали ниже. Существует также способ продвижения через рекламу у блоггеров.

Таргетированная реклама

Таргетированная реклама предполагает размещение рекламных публикаций через внутренние бизнес-инструменты Инстаграма или Фейсбука. При этом виде рекламы, вы напрямую показываете ваши промоакции нужной аудитории, предварительно отобрав ее. Настройку таргетированной рекламы лучше всего делать в [Facebook Ads Manager](#).

Как это работает: Вы выбираете и настраиваете аудиторию, чтобы охватить людей, которым может быть интересен ваш продукт, создаете промо материал (баннер, видео или сторис, которые рекламируют ваш товар/услугу) и запускаете рекламную кампанию.

Плюсы:

- Качественно подобранная целевая аудитория;
- Хороший отклик аудитории;
- Быстрые темпы роста аудитории вашего аккаунта и продаж.

Минусы:

- Эффективную таргетированную рекламу сложно настроить самому;
- Скорее всего, вам понадобится помощь профессионалов, которая стоит недешево;
- Собранные аудитории имеют свойство выгорать (меньше реагировать);
- Дорогой вид рекламы (эффективная реклама, которая будет приносить заказы и подписчиков будет стоить малому бизнесу от 10 000 до 50 000 в зависимости от ниши).

Участие в Give-away и спонсорство конкурсов

Еще один способ продвижения — это спонсорство конкурсов и give-away (своего рода конкурс, где победитель получает ценный приз). Их часто устраивают разные блоггеры и лидеры мнений, но есть и специализированные компании, занимающиеся организацией подобных конкурсов. В числе таких компаний [Giveaways.ru](#).

Как это работает: Вы связываетесь с организатором подобных конкурсов и вносите средства за участие. Он размещает вас в своих подписках или рекламе. Далее пользователям нужно будет подписаться на ваш и другие аккаунты, для участия в конкурсе и выигрыше.

Плюсы:

- большой выбор конкурсов и блогеров, которые проводят их;
- большой приход подписчиков на ваш аккаунт;
- не требует каких-либо специальных знаний.

Минусы:

- сложно подобрать аудиторию, поскольку в конкурсах участвует разный контингент людей;
- аудитории, полученные с конкурсов, редко являются платежеспособными
- большой отток аудитории после окончания конкурса
- дорогой вид рекламы. Участие в «гивах» и конкурсах от блогеров обойдется вам от 50 000 рублей

Массфолловинг и масслайкинг

Чтобы быстро нарастить аудиторию, вы можете воспользоваться массфолловингом и масслайкингом.

Как это работает: Вы отбираете пользователей, которые подписаны на ваших конкурентов или похожие на ваш профили, и подписываетесь/лайкаете/смотрите сторис. В некоторых случаях эти пользователи ответят на вашу активность взаимностью — так вы получите новых подписчиков.

Изначально массфолловинг, масслайкинг и масслюкинг были делались преимущественно вручную. Т.е. вам приходилось самостоятельно отбирать пользователей и проявлять активность. Однако с течением времени появилось множество сервисов, через которые можно автоматизировать этот процесс. Среди таких сервисов можно назвать Tooligram и Zeus.

Плюсы:

- есть возможность хорошо подобрать аудиторию;
- использование сервисов для МФ и МЛ (Массфолловинг и масслайкинг) будет занимать мало времени;
- практически нет оттока аудитории;
- не требует каких-либо специальных знаний.

Минусы:

- ручной МФ и МЛ занимает много времени;
- использование некоторых сервисов может привести к бану вашего аккаунта;
- при использовании сервисов, вам придется передать им логин и пароль вашего аккаунта;

- отток аудитории. Если вы будете отписываться от аккаунтов, на которые подписались во время массфоловинга (вы скорее всего будете), часть аудитории также отпишется и от вас.

МЛМ Продвижение

Самый новый способ на рынке продвижения в инстаграм. Пока только 1 сервис предоставляет подобные услуги — это сервис Over Follower.

Как это работает: После регистрации в сервисе, вы получаете ссылку-приглашение, по которой сможете пригласить в сервис от трех друзей. Став частью экосистемы сервиса, под вами начнет формироваться структура, которая уже на 7 уровне будет равна 3 тысячам живых подписчиков, а на 10 уровне 90 000 уникальных фолловеров. Также в сервисе есть задания для участников, благодаря которым вы будете получать дополнительную активность в профиле (лайки, сохранения, просмотры).

Плюсы:

- только живые подписчики;
- быстрый старт и набор аудитории;
- подписчики + активность от этих же подписчиков;
- не требует каких-либо специальных знаний;
- не требует передачи логина и пароля;
- самый дешевый тип продвижения.

Минусы:

- ощутимый рост подписчиков начинается с 3-го уровня;
- вам понадобится уделять от 10 минут в неделю на раздачу активности.

Выводы

Для начала стоит усвоить важную истину — не важно какие способы продвижения вы используете, главное — качественный контент и кропотливая работа над аккаунтом Instagram. Поэтому перед тем, как думать о продвижении, обязательно поработайте над своим профилем!

Теперь, когда ваш профиль готов, следует подумать какими способами раскрутки вы будете пользоваться. Мы не рекомендуем участвовать в гивах и конкурсах, поскольку этот способ самый не эффективный в сравнении с другими.

Таргетированная реклама безусловно один из лучших инструментов. Однако высокие затраты и умения, необходимые для ее эффективной реализации, делают этот способ менее привлекательным. Лучше всего использовать таргет, когда вы уже доросли до 10+ тысяч подписчиков — так реклама будет еще более эффективной, поскольку работает эффект Social Proof. Но как получить такое количество подписчиков?

Это можно сделать при помощи массфоловинга и масслайкинга или МЛМ продвижения. Так как алгоритмы инстаграма с каждым обновлением затрудняют работу МФ и МЛ сервисов и снижают их эффективность, мы остановим свой выбор на МЛМ продвижении. С его помощью вы сможете получить необходимый рост подписчиков, чтобы впоследствии продавать рекламу в вашем профиле и реинвестировать средства в дополнительный рост аудитории, достигаемый при помощи таргетированной рекламы. Стать частью сервиса Over Follower можно абсолютно бесплатно. Однако в сервисе также есть платные пакеты, позволяющие набрать подписчиков намного быстрее и без каких-либо действий. Варианты пакетов:

Standart (1000 подписчиков, 30 регистраций в первую линию, активность на все новые посты и освобождение от заданий).

Premium (3000 подписчиков, 100 регистраций в первую линию, активность на все новые посты и освобождение от заданий).

VIP (5000 подписчиков, 300 регистраций в первую линию, активность на все новые посты и освобождение от заданий).

Обратите внимание, что все подписчики, которые приходят при помощи OverFollower являются живыми и вся активность также приходит от настоящих людей. Когда ваш аккаунт испытывает подобный органический подъем, алгоритмы инстаграма «видят» это, и начинают дополнительно продвигать вас во вкладке «Рекомендуемое».

При этом, сервис позволяет не только увеличить количество подписчиков, но и заработать. Overfollower сотрудничает с крупнейшей российской криптовалютой призм и выплачивает вознаграждения в монетах призм, которые можно выводить и совершать с их помощью покупки так же, как и при помощи рублей.

Вы также можете купить платные пакеты сервиса за криптовалюту призм — таким образом вы получите доступ к премиум функциям с 10-30% скидкой.

26

Инструменты и методы продвижения в «Tik Tok»

TikTok – одна из самых популярных интернет-площадок. После запуска в 2018 году она быстро набрала обороты, и уже не найти человека, который бы не знал об этой соцсети (рис. 4.3)



ВИДЕОХОСТИНГ для создания коротких видео.
 Представительства находятся в Лос-Анджелесе, Нью-Йорке, Лондоне, Париже, Берлине, Дубае, Мумбаи, Джакарте, Сеуле и Токио. В Китае известна как **Douyin**.

История

В 2014 году Алекс Джу и Луис Янг создали образовательную сеть, где пользователи будут обмениваться короткими обучающими видео. Сервис назывался Cicada, но абсолютно не зашел аудитории. Поэтому концепция приложения была быстро изменена на развлекательную и заключалось в пении под фанеру. Соц.сеть стала называться Musical.ly и быстро нашла своих фанов.

Социальная сеть Douyin была запущена китайской компанией ByteDance в сентябре 2016 года. Позднее была выпущена копия этого приложения для международного рынка под названием TikTok. Это позволило компании глобально развиваться, не нарушая законы своей страны. 9 ноября 2017 года ByteDance приобрела социальную сеть [musical.ly](https://www.musical.ly) и 2 августа 2018 года объединила её с TikTok.

TikTok

Рис. 4.3 – Справочные данные о социальной сети Tik Tok

Сегодня в популярную сеть выкладывают 15-60-секундные видеоролики, обработанные через встроенный редактор, с эффектами, музыкой, стикерами и масками. Есть также традиционные hearts (лайки), сообщения и комментарии. Ежедневное количество пользователей достигает 800 миллионов [27].

Какие именно возможности дает эта платформа и какими методами продвижения можно воспользоваться?

TikTok-раскрутка может обеспечиваться бесплатно или при помощи платных инструментов. Не стоит начинать платить за продвижение, пока вы не залили на свой канал от 15 до 20 видео. Это позволит сэкономить бюджет за счет того, что контент будет рекомендоваться исключительно тем пользователям, которые в нем заинтересованы. Случается так, что по мере развития трансформируется концепция, и канал теряет часть подписчиков. Проработайте индивидуальную подачу и стиль, после чего можно будет приступать к платной раскрутке (рис. 4.4).

Бесплатные методы продвижения

- использование хештегов. Выбирайте их под тематику своего канала. Не забывайте и об актуальных тегах, которые можно просмотреть в соответствующей вкладке;
- активное поведение в сети. Лайкайте, комментируйте, подписывайтесь на чужие аккаунты и тогда в качестве благодарности получите ответные лайки, комменты и подписки;

²⁷ Знакомимся с TikTok: польза для бизнеса и тренды [Электронный ресурс] // Evryone Finds. – Режим доступа : <https://promo.ingate.ru/publications/tik-tok-dlya-biznesa-trendy/>. – Дата доступа : 07.10.2020.

- раскрутка в других соцсетях. Поделитесь с подписчиками QR-кодом или ссылкой на свой «ТикТок»;
- участие в челленджах. На вкладке «Популярное» можно смотреть, что в тренде;
- повышение вовлеченности. В этом помогут прямые эфиры, опросы и другие формы взаимодействия с посетителями;
- съемка реакций на чужие видео;
- совместные записи с блогерами;
- взаимный пиар. Поищите канал с таким количеством подписчиков, как у вас, и договоритесь о сотрудничестве. А владельцам более популярных каналов можно заплатить за помощь;

Платные инструменты

- накрутка подписчиков и лайков. TikTok – молодая сеть, поэтому контроль здесь нестрогий, если сравнивать с Instagram. Но риск попасть в бан все-таки есть, поэтому стоит ограничиваться покупкой 100 лайков или подписчиков ежедневно. С этой целью можно использовать такие сервисы:
 - ✓ Tik-top.com;
 - ✓ Tiktok-free.com;
 - ✓ Tmsmm.ru;
 - ✓ Mrpopular.net;
 - ✓ Vktarget.ru;
 - ✓ All-SMM.
- размещение рекламы своего канала у блогеров. Нужно найти того, кто популярен в вашей тематике, и договориться с ним о такой услуге;
- перекрестная раскрутка в социальных сетях. Фрагмент своей лучшей видеозаписи можно выложить в Instagram и пиарить канал «ТикТок» со ссылкой на него и приглашением подписаться;
- проведение конкурсов. Можно, например, разыгрывать призы. Чтобы добиться притока подписчиков, нужно заинтересовать аудиторию. Продумываются условия конкурса, вознаграждение и способ отправки приза.

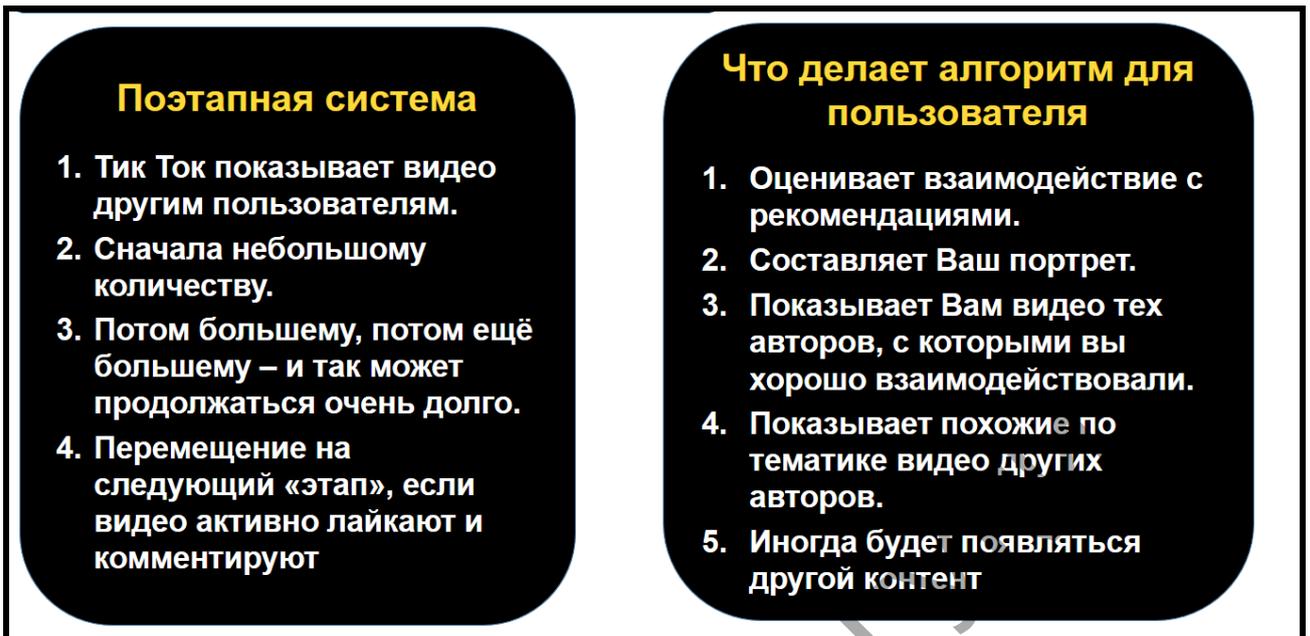


Рис. 4.4 – Технологии продвижения в Тик Ток

Способы заработка в TikTok

Многие пользователи этой соцсети уже получают здесь доход. Но не стоит спешить и отказываться от учебы в пользу блогерства. В TikTok зарабатывают только те, кому исполнилось 18 лет, и более молодые пользователи, получившие разрешение от родителей. Источников заработка несколько (рис. 4.5).



4.5 – Монетизация в ТикТоке

Проведение прямых эфиров

В процессе трансляции благодарные пользователи могут отправлять вам местную валюту соцсети (tips или coins). При этом 20 процентов таких донатов забирает «ТикТок». От 10 долларов можно вывести на электронный кошелек или карту. Но проводить прямые эфиры могут не все, а только тиктокеры, у которых не меньше тысячи подписчиков.

Нативная реклама

Размещайте на своем канале рекламу товаров, услуг, торговых марок и других блогеров. Идеальное соотношение – 70 процентов времени должно быть выделено под контент, а 30 – под рекламные вставки.

Работа на позиции тиктокера

Такой способ заработка подходит людям, которые хорошо разбираются в работе платформы. Можно работать специалистом по SMM в «ТикТоке» у блогера. Вам нужно будет готовить сценарии для его видео, технические задания для фотографов, находить идеи для конкурсов, искать новые каналы для раскрутки и взаимодействовать с аудиторией.

Партнерский маркетинг

Под своими видео можно оставлять ссылки на страницы различных товаров. Ваши подписчики будут переходить по ним и делать покупки, а вам будет выплачиваться процент от таких переходов или продаж.

Привлечение в бизнес клиентов

Аккаунт может выступать в роли дополнительного инструмента рекламы и привлекать клиентов. Как именно, расскажем дальше.

Вывод своего бизнеса в TikTok

Эта соцсеть может стать новой возможностью для раскрутки бизнеса. Создайте корпоративный аккаунт или определите человека, выступающего от имени компании и продвигающего товары (работы, услуги). Учитывайте, кто ваш потенциальный клиент и какова его платежеспособность. Никто не заинтересуется нудными отчетами о работе. В роликах должны присутствовать юмор и креатив (особенности алгоритма, рис. 4.6). Если у вас ветеринарная клиника, выставляйте в «ТикТок» записи с животными, которых обслуживаете. И обязательно выбирайте самые милые видео, от которых невозможно оторваться. Продавцам одежды можно снимать привлекательные видео с оригинальными фильтрами, на которых под музыку демонстрируются наряды. Тому, кто зарабатывает каким-то ремеслом, можно выложить ускоренную

запись своей работы и показать, как можно применять изделие. Добавьте к видео логотип и разместите ссылку на сайт. Это позволит потенциальным клиентам быстро связаться с вами.

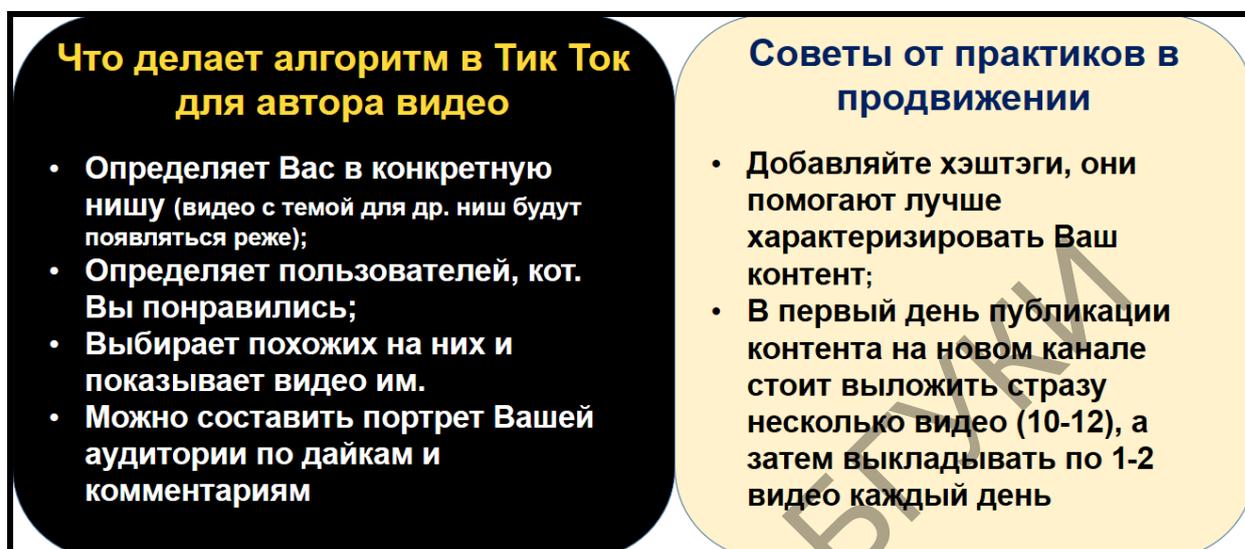


Рис. 4.6 – Особенности алгоритма в Тик Ток

Размещение рекламы

Чтобы TikTok начал зарабатывать для вас, размещайте на этой площадке рекламу. Сеть еще молодая, и рекламные объявления пока не успели замылить глаза. К радости маркетологов, разработчики платформы предоставили богатый набор инструментов для продвижения. Рассмотрим основные способы популяризации своего бизнеса в «ТикТоке» и соответствующие аналитические средства.

Привлечение к раскрутке блогеров. Контролируйте просмотры, комментарии, лайки и процентное соотношение целевых действий.

Нативная реклама. Ее эффективность определяется по числу лайков, комментариев и целевых действий (подписок, заказов и переходов по ссылке).

Челленджи. Можно выбрать популярного тиктокера и договориться с ним о запуске челленджа с вашим оригинальным хештегом. Отслеживать, насколько эффективна кампания, можно по числу видео, которые будут выходить с вашим тегом, лайков под ними и комментов. Ролик должен быть вирусным, поэтому не жалейте креатива.

In-feed ads. Это реклама в ленте. К таким роликам можно прикрепить бейджи и карточки для опросов, наложить эффекты и маски, использовать другие возможности для интерактива. Это похоже на рекламные объявления в ленте Instagram.

TopView. Реклама демонстрируется сразу после того, как пользователь входит в TikTok. Здесь довольно неплохой показатель доли переходов по ссылкам на сторонние ресурсы – в среднем 15 процентов.

Brand Takeover. У этого инструмента есть сходства с предыдущим, но могут использоваться 5-секундные ролики или рекламные баннеры. Закупка рекламы осуществляется посредством таргетинга.

Выводы

К TikTok относятся очень по-разному: кто-то его хейтит и не понимает, что хорошего в этой соцсети, а кому-то хочется проводить здесь долгие часы, просматривая короткие ролики. Знакомство с этой площадкой может вызывать шок. Многие сначала удивляются, как подобные видео могут набирать тысячи лайков и просмотров. Но со временем, если присмотреться внимательно, можно понять, что люди уходят в эту сеть, чтобы убежать от агрессии и недружелюбия окружающего мира или с целью найти возможности для самовыражения (рис. 4.7).

Создание собственного продукта

Если у Вас есть уже какой-то продукт или бизнес, Тик Ток отлично подойдет для развития и увеличения прибыли



Тик Ток не является способом заработка, а всего лишь помогает Вам набрать нужную аудиторию и прорекламирровать свой продукт

- ❖ Тик Ток позволяет масштабировать не только крупный бизнес, но и что-то компактное (чек-листы, авторские тематические подборки и т.д.);

Рис. 4.7 – Выводы по обзору работы с Тик Током

Сегодня происходит разделение социальных сетей по интересам. «ВКонтакте» постепенно становится «Одноклассниками», Telegram и YouTube превращаются в образовательные площадки, а Instagram – в платформу для развития бизнеса, на которой пиарят себя, товары и услуги. TikTok досталась роль места, в которое люди приходят, чтобы радоваться и отдыхать.

Тема 5. Технологии продвижения социокультурных проектов инструментами социальных медиа

Основные понятия темы: виды, обзоры и характеристики контентов, технологии контент-маркетинга в SMM, автоматические триггерные рассылки, социокультурный проект в SMM

5.1 Контент–маркетинг в социальных сетях. Виды контента (информационный, коммерческий (продающий), развлекательный, вовлекающий, вирусный и др.)), обзоры и характеристики

Классификация контента помогает маркетологам планировать продвижение и составлять контент-планы. Есть много видов информационных материалов, мы разделили их на четыре типа.

Информационный контент (рис. 5.1)



Рис. 5.1 – Виды информационного контента

Обычно, перед покупкой люди собирают информацию. Например, чтобы выбрать мультиварку, нужно знать, какая марка более надежная, какой нужен объем чаши для семьи, что можно готовить в мультиварке.

Такие запросы пользователей в интернете называются информационными. Чтобы помочь найти на них ответы, компании публикуют:

- how-to статьи;
- обзоры;

- рецензии;
- ответы на частые вопросы;
- мастер-классы;
- чек-листы;
- эксперименты;
- подборки полезных ресурсов и так далее.

Продающий контент

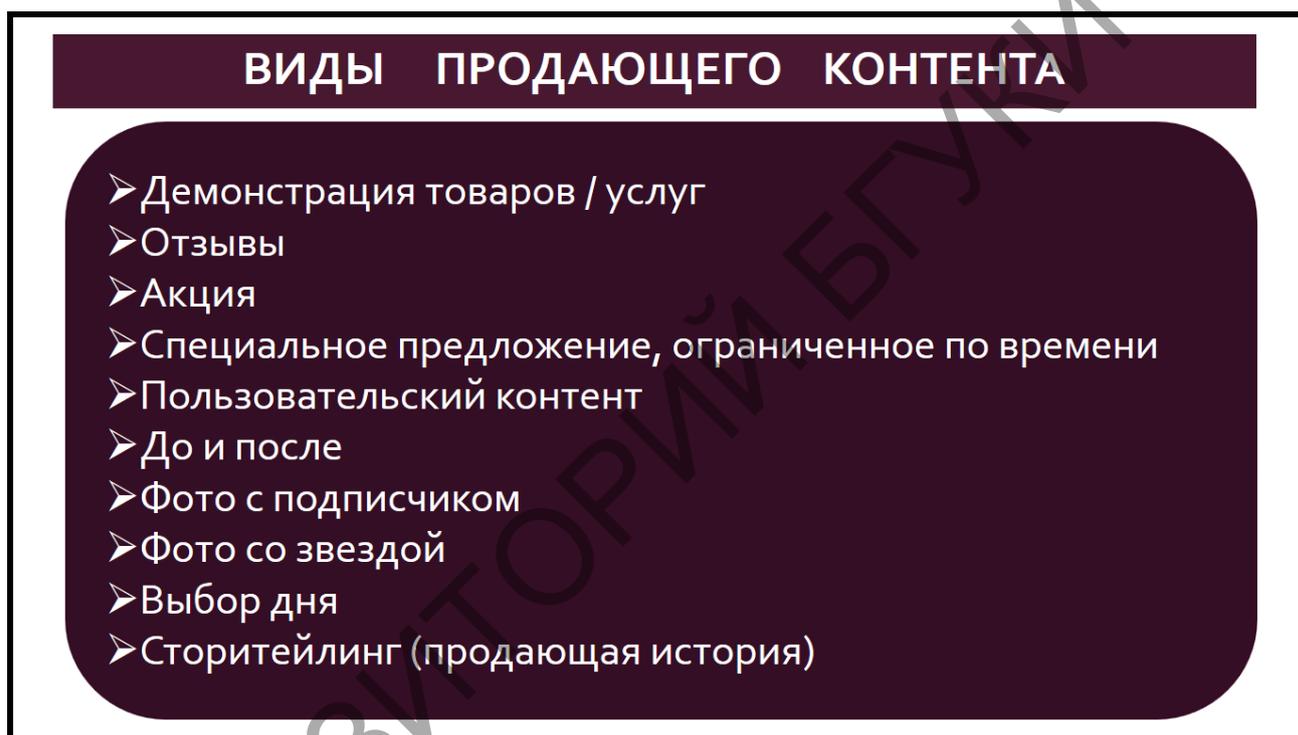


Рис. 5.2 – Виды продающего контента

На этапе, когда клиент уже знает о компании и готов к покупке, он ищет конкретный продукт или услугу. Сейчас самое время предложить ему продающий контент. Это может быть темы, представленные на рис. 5.2 или:

- кейс;
- акционная рассылка;
- продающая страница или лендинг;
- отзывы;
- коммерческое предложение;
- продающий пост в соцсетях.

Особенность продающего текста в том, что он содержит конкретное предложение и призыв к действию — купить, заказать

Развлекательный контент (рис. 5.3)



Рис. 5.3 – Виды развлекательного контента

Чтобы аудитория не заскучала и продолжала читать блог, рассылку, ленту в соцсетях, нужно время от времени предлагать ей отдохнуть и повеселиться. Эту задачу решает развлекательный контент.

К развлекательному контенту относятся темы, перечисленные на рис. 5.3, или это могут быть:

- «вредные советы» — когда на антипримерах показывают, как не нужно делать;
- комиксы;
- цитаты;
- загадки и головоломки;
- анекдоты;
- фотомемы;
- интересные факты;
- провокационные статьи.

Вовлекающий контент

Этот тип контента стимулирует клиентов общаться — оставлять комментарии, делиться своими фотографиями. Он чаще всего используется в соцсетях, чтобы расшевелить подписчиков и сделать страничку компании живой. Что стимулирует комментарии и обсуждения и какие есть виды вовлекающего контента:

- статьи на острые темы;
- статьи-мнения;

- интерактивный контент — тесты, викторины, опросы, онлайн-калькуляторы, анимированные инфографики;
- вопросы-ответы;
- публикации об актуальных событиях.

Вирусный контент

Вирусные публикации помогают решить несколько задач: они привлекают внимание целевой аудитории, трафик на сайт и внимание экспертов. Трафик потом конвертируют в лиды с помощью email рассылок, таргетированной рекламы в соцсетях.

Контент, который чаще становится вирусным:

- мемы;
- видео;
- тесты;
- статьи-подборки;
- электронные книги.

Если просто написать статью или снять видео, они не станут вирусными. Нужно знать, какие темы цепляют людей, что заставляет их делиться контентом со своими друзьями.

Какой контент подойдет для соцсетей?

Подготовка контента для соцсетей имеет свои особенности. Учитывая эти особенности, можно выделить такие характеристики:

➤ **Краткий.** Лента в соцсетях все время обновляется, контент здесь недолговечен. Конечно, есть рубрики и тэги, но большая часть контента читается в течение суток или не читается никогда. Поэтому контент для соцсетей готовится более короткий, по сравнению с блогом, но публикуется чаще.

➤ **Развлекательный.** Люди приходят в социальные сети, чтобы пообщаться, развлечься, отдохнуть. Здесь вряд ли будут изучать характеристики товара или кейс. Зато с удовольствием обсудят горячую новость или прокомментируют провокационный пост. Поэтому в соцсетях информационные и продающие посты обязательно разбавляют развлекательным контентом.

➤ **Цепляющий.** Когда человек читает ленту в соцсетях, за его внимание борются десятки публикаций. Выиграет та, которая лучше всего цепляет — текстом и картинкой. Поэтому для статей из блога и видео делают цепляющие подводки, заголовки, иллюстрации.

➤ **Вовлекающий.** Алгоритмы соцсетей устроены так, чтобы в первую очередь показывать посты с наибольшим количеством реакций: лайков, расшариваний, комментариев. Ответную реакцию читателей вызывают эмоциональные посты, которые нажимают на болевые точки, опровергают устоявшиеся мнения и вызывают дискуссию.

➤ **Хайповый.** Кроме общения, люди приходят в соцсети за новостями. Чтобы привлекать внимание читателей, нужно использовать тренды, инфоповоды, связывая их с деятельностью компании.

Типы контента для email рассылки

В рассылках есть возможность работать с каждым подписчиком отдельно и вести его от знакомства с компанией к покупке. Поэтому, кроме массовых рассылок, в email маркетинге используют автоматические и триггерные рассылки.

Для массовой рассылки готовят следующие виды контента.

Продающие рассылки предлагают подписчикам купить товар или услугу. Есть несколько типов писем:

- акционное предложение;
- дайджест с акционными товарами;
- предложение приобрести дополнительный продукт к уже купленному — кросс-продажи.

Информационные рассылки еще называют контентными. В таких рассылках акцент делается на полезной информации, а не на продаже. Формы контентных рассылок:

- дайджесты с анонсами материалов с блога;
- обучающие письма и серии писем;
- полезные советы.

К развлекательным рассылкам относят:

- ребусы;
- загадки;
- квесты.

Теперь расскажем коротко о письмах, которые рассылаются не по всей базе, а каждому подписчику индивидуально.

Автоматические триггерные рассылки отправляются по заданному событию. Таким событием может быть:

- Подписка на рассылку. В ответ высылают приветственное письмо или серию писем. В ней читателя знакомят с компанией и ее продуктами, предлагают скидку на первую покупку.
- День рождения или другая важное событие. В автоматической рассылке к особой дате поздравляют с праздником, дарят скидку или бонус.

- Добавление товаров в корзину и отсутствие оплаты в течение определенного времени. В рассылке о брошенной корзине напоминают о забытых товарах, предлагают помощь в оформлении заказа, скидку на эти товары.
- Неактивность подписчика в течение определенного времени. Отправляют реактивационную рассылку. В ней спрашивают, почему подписчик перестал читать письма, стараются вызвать у читателя эмоции и вернуть интерес к рассылке.

5.2 Общие правила создания социокультурного проекта в социальных сетях и технологии его продвижения.

Продвижение проектов культурной направленности в социальных сетях и блогах имеет свою специфику. Это, прежде всего, гораздо более высокие ожидания и требования целевой аудитории к контенту, необходимость тщательной обработки размещаемых материалов. Кроме того, администраторы подобных площадок должны обладать достаточным образованием и эрудицией, чтобы поддерживать на достойном уровне коммуникацию с подписчиками. Культура – это всегда область повышенных ожиданий и высоких ценностей, особенно в деятельности продвижения социокультурных проектов на площадках социальных сетей. Здесь должны быть учтены особенности:

- технологии создание профайла (промо-персонажа) социокультурного проекта в социальных медиа;
- брендинг аватаров персонажей пользователей проекта;
- технологии продвижения через сервисы участников социокультурного проекта;
- технологии медийной рекламы социокультурного проекта в социальных сетях;
- инструменты продвижения вопросов-ответов в рамках социокультурного проекта;
- публикация статей на коммуникационных площадках социокультурного проекта.

На практике комплексное продвижение любого проекта в социальных сетях подразумевает, как правило, трех- или четырехчастную структуру. Это ставший уже традиционным набор площадок: группа или страница в социальной сети, микроблог, блог и видеоканал. Выбор конкретной площадки для каждого из направлений обусловлен задачами клиента и спецификой проекта.

1. Социальные сети

Если проект ориентирован на иностранных граждан и наиболее перспективную часть российского общества, то логичнее выбирать в качестве

площадки для создания представительства Facebook. Для привлечения же внимания к проекту массовой российской аудитории более подходит сеть «В контакте», возможности которой в этом плане превосходят возможности всех ее конкурентов («Одноклассники», «Мой Мир», «Facebook» и др.).

2. Микроблог

Здесь абсолютным лидером является Twitter, в который можно настроить трансляцию из блога или из группы «В контакте».

3. Блог

Возможны самые разные варианты, от создания и ведения автономного блога до создания специального аккаунта в популярных блогахостингах типа Livejournal, LiveInternet и др.

4. Videоканал

Чаще всего для этого используется Youtube, откуда очень удобно вставлять ролики в социальные сети и блоги.

Распространенной ошибкой в продвижении подобных проектов является превалирование информативной части над коммуникационной. Работа администратора заключается не только в размещении и правильной подаче контента, креативе, но и в методичной модераторской работе, построении и поощрении диалога, решении конфликтных ситуаций, неизбежных на площадках массового присутствия людей, удалении спама и оффтопа и проч.²⁸

²⁸ SMM продвижение культурных проектов [Электронный ресурс] // GreenSmm. – Режим доступа : <https://blog.greensmm.ru/?p=229>. – Дата доступа: 08.10.2020.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 ПРАКТИКУМ

Практическое занятие 1

Тема 1 Введение. История развития Social media marketing (SMM).

Понятия, виды, характеристики (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Введение. История и развитие Social media marketing (SMM).
2. Классификация, виды, характеристики социальных сетей.
3. Ключевые тренды SMM-продвижения в 2020 году.
4. Общие технологии создания корпоративного и персонального брендов на площадках социальных медиа.
5. Контент-анализ корпоративных и персональных брендов в социальных сетях.

Литература для подготовки по теме 1

Основная литература:

1. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.
2. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов : научно-популярное издание / Н. Кортни-Смит ; ред. О. Улантимова ; пер. с англ. К. Артамоновой. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 314 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-6689-8. – Текст : электронный.
3. Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии / под ред. М.Л. Калужского ; Омский государственный технический университет. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 63 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9344-5. – DOI 10.23681/473030. – Текст : электронный.

1. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ: секреты продвижения в социальных сетях / В.А. Смолина. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 353 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564678> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9729-0259-0. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / А. А. Сенаторов. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 167 с.
2. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 343 с.
3. Партизанский маркетинг в социальных сетях: инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / Сергей Щербаков. – 2-е изд., расширенное и дополненное. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Прогресс книга, 2019. – 317 с.
4. Смоликова, Т. М. Личность в пространстве медиа: особенности взаимодействия / Т.М. Смоликова ; Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2018. – 234 с.

Тема 2 Методы сегментирования целевой аудитории в социальных сетях.

Этика сетевого взаимодействия (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Профессии в SMM. Необходимые навыки SMM-специалиста.
2. Целевая аудитория (ЦА) (методы поиска, мотивации, стимулирования на спрос).
3. Сегментирование ЦА в B2B, B2C, B2P. Методы сегментации ЦА: 5W, Khramatrix, LTV, таргетинг, лестница Ханта.
4. Этика сетевого взаимодействия: особенности и базовые правила. «Сетевой этикет», «сетикет», «нетикет», «моветон»
5. Контент-анализ ЦА социальной сети корпоративного или персонального брендов.

Литература для подготовки по теме 2

Основная литература:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.

2. Веретено А.А. Умный блогинг и влогинг. Платные способы продвижения в Instagram // Маркетинговые коммуникации. — 2020. — N 1. — С.44–54. <https://grebennikon.ru/article-2d0u.html>.

3. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ : практическое пособие / Н. Ермолова ; ред. Н. Нарциссова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 401 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279818> (дата обращения: 03.04.2020). — ISBN 978-5-9614-4754-5. — Текст : электронный.

4. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. — 101 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717> (дата обращения: 03.04.2020). — Библиогр. в кн. — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. — Москва : Альпина Паблишер, 2017. — 343 с.

2. Конвергенция гляцевых изданий: жанрово-типологические характеристики материалов в SMM: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: специальность 10.01.10 Журналистика / Куценко Вероника Валерьевна. — Москва, 2017. — 23 с.

3. Партизанский маркетинг в социальных сетях: инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / Сергей Щербаков. — 2-е изд., расширенное и дополненное. — Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Прогресс книга, 2019. — 317 с.

Тема 3. Технологии создания корпоративного и персонального бренда на площадках социальных медиа (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Правила разработки SMM-стратегии в социальных медиа: оценка факторов, определение цели, изучение аудитории и конкурентов, определение контент-стратегии.

2. Чек-лист создания сообщества в социальных сетях: виды чек-листов, специфика, цели.

3. Правила оформления и ведения корпоративного аккаунта.

4. «Витрины» в социальных сетях. Правила настройки и работы витрины для разных социальных сетей («Facebook», «ВКонтакте», «Instagram», «Tik Tok» и др.)

5. Оознавательные знаки в социальных сетях – работа с хэштэгами. Практика написания и использования.

6. Анализ оформления витрин в социальных сетях и оценка эффективности использования хэштэгов в социальных сетях.

Литература для подготовки по теме 3

Основная литература:

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.

2. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ : практическое пособие / Н. Ермолова ; ред. Н. Нарциссова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 401 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279818> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-4754-5. – Текст : электронный.

3. Смоликова, Т.М. Тенденции развития Instagram: коммуникации, функции, сленг / Т.М. Смоликова // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности : междунар. научн.-практ. конф., Минск, 8-9 окт. 2020 г. / Бел. гос. ун-т ; редкол. : О.М. Самусевич (ответст. ред.) [и др.] – Минск: БГУ, 2020. – С. 412-416. (<https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/249056/1/412-416.pdf>)

4. Смолина, В.А. SMM С НУЛЯ: секреты продвижения в социальных сетях / В.А. Смолина. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 353 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564678> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9729-0259-0. – Текст : электронный.

5. Тиль, П. От нуля к единице: как создать стартап, который изменит будущее / П. Тиль, Б. Мастерс. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 192 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279525> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-4839-9. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / А. А. Сенаторов. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 167 с.

2. Григорьева В.В., Аверин А.В., Казарян А.А. Практические аспекты разработки SMM-стратегии компаний с учетом трендов развития социальных медиа в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — №1. — С.62–68. <https://grebennikon.ru/article-yg4u.html>

3. Дусь Ю.П., Веретено А.А., Деляева А.В. Методологические основы продвижения бренда через SMM // Маркетинговые коммуникации. — 2019. — №3. — С.232–243. <https://grebennikon.ru/article-9rw2.html>.

4. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 343 с.

Тема 4. Инструменты SMM-продвижения в социальных сетях («Facebook», «ВКонтакте», «Instagram» др.) (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Обзор инструментов SMM-продвижения в социальных медиа («Facebook», «ВКонтакте», «Instagram», «Tik Tok» и др.).

2. Бесплатные и платные методы продвижения в социальных сетях.

3. Таргетированная реклама как эффективный инструмент продвижения

4. Реализация в социальных сетях бизне-проектов. Возможности монетизации или заработка.

5. Стратегии использования инструментов продвижения: искусственная накрутка пользователей. Необходимость использования методов продвижения через массфоллоving и масслайкинг.

6. Контент-анализ персональной сети студента (плюсы и минусы). Рекомендации от группы.

Литература для подготовки по теме 4

Основная литература:

1. Веретено А.А. Умный блогинг и влогинг. Платные способы продвижения в Instagram // Маркетинговые коммуникации. — 2020. — N 1. — С.44–54. <https://grebennikon.ru/article-2d0u.html>.

2. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ : практическое пособие / Н. Ермолова ; ред. Н. Нарциссова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 401 с. : ил. – Режим доступа: _____ по _____ подписке. _____

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279818>(дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-4754-5. – Текст : электронный.

3. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов : научно-популярное издание / Н. Кортни-Смит ; ред. О. Улантимова ; пер. с англ. К. Артамоновой. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 314 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-6689-8. – Текст : электронный.

4. Смоликова, Т.М. Тенденции развития Instagram: коммуникации, функции, сленг / Т.М. Смоликова // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности : междунар. научн.-практ. конф., Минск, 8-9 окт. 2020 г. / Бел. гос. ун-т ; редкол. : О.М. Самусевич (ответст. ред.) [и др.] – Минск: БГУ, 2020. – С. 412-416. (<https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/249056/1/412-416.pdf>)

5. Тиль, П. От нуля к единице: как создать стартап, который изменит будущее / П. Тиль, Б. Мастерс. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 192 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279525> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-4839-9. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Дусь Ю.П., Веретено А.А., Деляева А.В. Методологические основы продвижения бренда через SMM // Маркетинговые коммуникации. — 2019. — No3. — С.232–243. <https://grebennikon.ru/article-9rw2.html>

2. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 343 с.

3. Пискунова Н.Л. Алгоритм выбора социальной сети для бизнеса // Интернет-маркетинг. — 2018. — No2. — С.126–134. <https://grebennikon.ru/article-mg67.html>

4. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Наталия Ермолова. – 3-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 400 с.

Тема 5. Технологии продвижения социокультурных проектов инструментами социальных медиа (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Контент–маркетинг в социальных сетях: общие принципы создания и ведения контентов.

2. Виды контентов (информационный, коммерческий (продающий), развлекательный, вовлекающий, вирусный и др.))

3. Принципы и алгоритм создания контент-плана для социальной сети.
4. Тематика и практика ведения информационного контента в социальных сетях. Контент-анализ и примеры информационных контентов.
5. Тематика и практика ведения продающего контента в социальных сетях. Контент-анализ и примеры продающих контентов.
6. Тематика и практика ведения развлекательных контентов контента в социальных сетях. Контент-анализ и примеры развлекательных контентов.
7. Тематика и практика ведения вовлекающего контента в социальных сетях. Контент-анализ и примеры вовлекающих контентов.
8. Типы контента для email рассылки. Автоматические триггерные рассылки.
9. Общие правила создания социокультурного проекта в социальных сетях и технологии его продвижения.
10. Контент-анализ продвижения социалкультурных проектов технологиями SMM.

Основная литература:

1. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.
2. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов : научно-популярное издание / Н. Кортни-Смит ; ред. О. Улантимова ; пер. с англ. К. Артамоновой. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 314 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-6689-8. – Текст : электронный.
3. Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии / под ред. М.Л. Калужского ; Омский государственный технический университет. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 63 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9344-5. – DOI 10.23681/473030. – Текст : электронный.
4. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ: секреты продвижения в социальных сетях / В.А. Смолина. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 353 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564678> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9729-0259-0. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / А. А. Сенаторов. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 167 с.
2. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 343 с.
3. Партизанский маркетинг в социальных сетях: инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / Сергей Щербаков. – 2-е изд., расширенное и дополненное. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Прогресс книга, 2019. – 317 с.
4. Дусь Ю.П., Веретено А.А., Деляева А.В. Методологические основы продвижения бренда через SMM // Маркетинговые коммуникации. — 2019. — №3. — С.232–243. <https://grebennikon.ru/article-9rw2.html>
5. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 343 с.

3.2 ОПИСАНИЕ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Лабораторная работа 1

Тема 3. Технологии создания корпоративного и персонального бренда на площадках социальных медиа (4 ч.)

Задание 1:

Проведение контент-анализа личного аккаунта в социальной сети по следующим параметрам:

- визуальное восприятие (аватар, шапка профиля, УТП, качество и количество фото и видео материалов, цветовая палитра, психоэмоциональное восприятие фото/видеоматериалов);
- динамика развития аккаунта (количество подписчиков, последние даты обновления фото/видеоматериалов, сторис, общая статистика, активность аккаунта);
- сделать скриншот личной страницы с целью анализа динамики подписчиков в процессе обучения.

Задание 2:

Проведение контент-анализа друга или известной личности (блогера), компании, известного бренда по тем же параметрам.

Анализ конкурента (можно выполнить по следующим параметрам (рис. 3.2.1))

ОПИСАНИЕ КОКУРЕНТОВ									
№	НАЗВАНИЕ	САЙТ	БЛОГ/RSS	Facebook	Вконтакте	Твиттер	Др. сети	Рейтинг	
ХАРАКТЕРИСТИКИ КОКУРЕНТОВ									
Подписчики Facebook		Подписчики Вконтакте		Подписчики в Твиттере		Массфолловер		Есть ли SMO	Оценка SMO
КАЛЕНДАРЬ КОКУРЕНТОВ									
Даты			Названия события			Аудитория (количество)			

Рис. 3.2.1 – Параменты анализ конкурента

Задание 3:

Соотнести результаты двух контент-анализов, прописать результаты, выделить положительные и отрицательные характеристики. Редактировать личную страницу аккаунта согласно требованиям.

Рекомендации созданию и продвижению аккаунта:

1. Изучите экспертные мнения по созданию личных или бизнес-аккаунтов:

Ссылки на полезные статьи:

1. Вавилова К. Руководство по созданию и продвижению аккаунта в Инстаграме (<https://netology.ru/blog/guide-create-inst>);
2. Как создать бизне-страницу на Faisebook: пошаговая инструкция (<https://postium.ru/kak-sozdat-biznes-stranicu-na-facebook/>).

2. Придерживайтесь алгоритма продвижения (рис. 3.2.2)

1. Найти и изучить профили 10 конкурентов в вашей тематике. Посмотреть их рекламные креативы. Сделать это можно в их аккаунте - 3 точки, информация об аккаунте - активные объявления.

2. Понять, чем вы лучше конкурентов и составить УТП для шапки профиля. Имейте в виду, что если все делают бесплатную доставку, а вы нет - надо добавлять эту услугу, а не выдумывать мнимые преимущества.



УТП (уникальное торговое предложение) — это краткий перечень отличительных характеристик, который прописывается в шапке инстаграма, мультиссылке, лендинге и на сайте-визитке.

Не подойдут такие описания, как: «Индивидуальный подход», «Лучшее обслуживание», «Гибкие цены», поскольку это вода, которая ничего не сообщает клиенту.

Рис. 3.2.2 – Алгоритм продвижения бренда в социальной сети

3. Примеры по УТП в шапке профиля (рис. 3.2.3 - 3.2.4);

Важно понимать, чем ваш продукт отличается от товара конкурента

Примеры УТП:

profipets.ru Подписаться

148 публикаций 1 863 подписчиков 496 подписок

КОРМ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ 🐾🐾🐾🐾
Ваш любимец ❤️ достоин лучшего!
🌟 Корма от ЭКОНОМ до СУПЕР-ПРЕМИУМ
🌟 Собственная торговая марка Profifeed
🌟 Официальный представитель MERA

✗

hordog.ru Подписаться

1 049 публикаций 21,3тыс. подписчиков 1 554 подписок

Крафтовые Лакомства для собак
🌿 100% натуральные
✗ Без химии
📦 Более 70 видов + @hordog.roga
🐾 Для всех пород собак
🌐 Отправка по всей России и Миру

✓

Мало подробностей

turkargo Подписаться

22 публикаций 3 709 подписчиков 3 подписок

Доставка грузов из Турции
📦 Грузоперевозки из Турции в Россию и Казахстан
📍 Карго которое поможет вам грамотно наладить бизнес с Турцией
📄 Профессиональная консультация @bur4a

✗

prolife.kg Подписаться

17 публикаций 13,2тыс. подписчиков 284 подписок

ДОСТАВКА ГРУЗОВ ИЗ КИТАЯ
Транспортная компания
+5+ лет на рынке
=4000+ доставленных грузов
=200+ довольных клиентов
=10 складов в городах Китая
=15 дней бесплатного хранения
=4 вида перевозок 🚚📦📄📄

✓

Слишком объемные фразы

Рис. 3.2.3 – Примеры УТП в аккаунтах пользователей

Экспертность:

shb_mnk Подписаться

272 публикации 2 936 подписчиков 534 подписок

Доказательная медицина
■ Рассказывает Оля Кашубина — медицинский журналист с дипломом врача
■ Иллюстрации Даши Кузнецовой
📄 Ссылки на лекции и книгу
taplink.cc/shb_mnk

✓

misskseniya_nail_studio Подписаться

1 110 публикаций 4 853 подписчиков 131 подписок

nail Блог | маникюр | Москва
Салон красоты
★ Меня зовут Ксения
Видео урок «маникюром дома» @misskseniya_nail_studio
→ Выращиваю студию
Показываю «изнанку» красивого бизнеса

✓

Дружелюбие и Агрессия :

kakao_dress Подписаться

193 публикации 5 116 подписчиков 5 подписок

ДИЗАЙНЕРСКАЯ ОДЕЖДА | МОСКВА
Все оттенки КАКАО 🍫
=Лаконичный дизайн
=Экологичность
=Собственное производство
=Доставка по России и миру

✓

shopping__luxe__ Подписаться

5 860 публикаций 15,8тыс. подписчиков 13 подписок

ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА | МОСКВА
🌐 ДОСТАВКА ПО ВСЕМУ МИРУ
📦 ПРЕДОПЛАТА 100 %
🔄 ВОЗВРАТА И ОБМЕНА НЕТ
🗣 ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ @otzivi_brand_lux
📄 ЗАКАЗАТЬ
api.whatsapp.com/send?phone=79375434301

✗

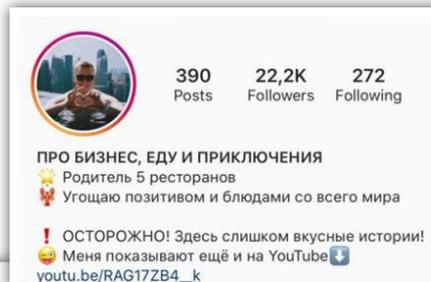
Рис. 3.2.4 – Примеры УТП в аккаунтах пользователей

4. Рекомендации по оформлению шапки профиля (рис. 3.2.5 – 3.2.7)

ИДЕАЛЬНАЯ ШАПКА ПРОФИЛЯ

Шапка профиля — не только проводник к постам и визуалу. Если она неинтересная и не цепляет — вы будете тратить минимум в 2-3 раза больше денег на продвижение и рекламу, потому что подписываться на вас будет меньшее количество людей.

В шапке профиля уместается всего 150 символов, и это должна быть максимально четкая, структурированная и интересная информация о вас как о личности, создателе контента и эксперта, который будет делиться информацией с подписчиками.



1 ЖИРНАЯ СТРОКА

Это первое, на что обращают внимание люди, заходя в ваш профиль. Вы хотите поставить туда ваши имя и фамилию. А надо ли? Знает их более широкий круг лиц, чем ваши друзья и знакомые?

Напишите в жирную строку либо ваш род деятельности, либо придумайте фразу, которая запомнится и будет вызывать ассоциацию с вами.

Рис. 2.3.5 – Особенности оформления шапки профиля

3

Выпишите 5 тезисов, объясняющих почему Вы эксперт в своей теме?

Напишите о чем вы будете вести свой блог, и что вы сможете дать своему читателю? Они необязательно должны быть на одну тему, потому что я часто вижу ситуацию «блог о путешествиях — все тезисы о путешествиях».

Нет, это ошибка!

Вы же не только покупаете билеты и мотаетесь из страны в страну? У вас есть личная жизнь, лайфхаки, хобби, опыт, знания, информация. Напишите, чем вы ещё увлекаетесь? **Например, фотография, кулинария или котики, может быть и об этом вы тоже собираетесь писать?**



kate_tkchk

Подписаться

553 публикаций

26,6тыс. подписчиков

• Kate Tkachuk •

Основатель:

| @img_creative контент агенство

| @imago_brand бренд одежды

| Montenegro - Ukraine

КНИГА по визуалу и

БЕСПЛАТНЫЕ материалы на сайте

katetkachuk.com

Поэтому тезисы не должны быть на одну тему, **желательно 2-3 на основную, а остальные — на смежные, которые вы тоже хотите освещать.**

Рис. 2.3.6 – Определяем тему и сколько их может быть

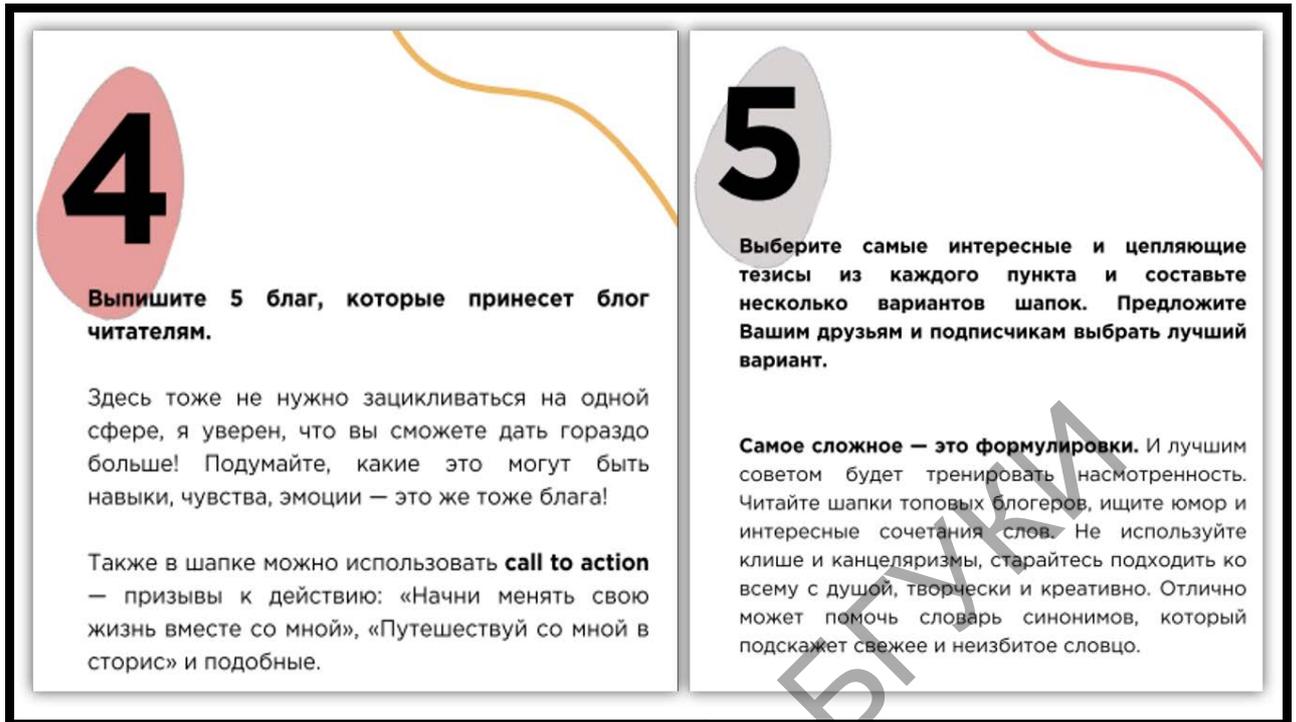


Рис. 3.2.7 – Польза блога и призыв к действию

Лабораторная работа 2

Тема 4 Инструменты SMM-продвижения в социальных сетях («Facebook», «ВКонтакте», «Telegram», «Instagram» и др.) (4 ч.)

Задание 1:

Практическое работа по оформлению аккаунта программными средствами [Crello](#), [Canva](#) (др.):

- изучить инструментальный онлайн сервиса по созданию графических картинок [Canva](#);
- разработать три дизайна графических картинок инструментами онлайн-редактора «Canva» для личных аккаунтов или бизнес-аккаунтов;
- создать анимационные рекламные открытки в графическом онлайн-редакторе изображений «Crello» (1.- для поста, 2. – для сторис);
- подготовить и написать пост (рис. 3.2.5) и разместить в ленте с использованием разработанных графических и анимационных изображений;
- использовать анимированное изображение в сторис или на других страницах социальных сетей.

Идеи постов для каждого вида:

- **Продающий пост** — акция, описание продукта, анонс продукта, отзыв, анонсы вебинаров (приведите примеры таких контентов).
- **Информационный пост** — полезные советы, интересный факт о продукте, опровержение заблуждений, обсуждение ошибок в использовании продукта, удачные практики, внутренняя кухня компании (приведите примеры таких контентов).
- **Развлекательный контент для Instagram** — вредные советы, подборки цитат, фильмов, книг, песен и так далее (приведите примеры таких контентов).
- **Вовлекающий пост** — тесты, визуальные загадки (приведите примеры таких контентов).

Рис. 3.2.5 – Идеи постов по видам

Задание 2:

Подготовка/накопление фото и видеоматериалов для страницы социальной сети, с целью наполнения и продвижения корпоративного или персонального брендов.

Лабораторная работа 3

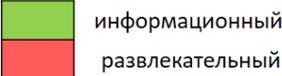
Тема 5. Технологии продвижения социокультурных проектов инструментами социальных медиа

Задание 1:

Подготовка контент-плана для социальных сетей (вирусный, продающий, информационный):

- выбрать социальную сеть (сети), определить тему/темы постов, фото /видеоматериалов для размещения;
- разработать подробный контент-план на определенный срок (от 1 до 3 месяцев), согласно примера (стр. 3.2.6)

	Пн	Вт	Ср	ЧТ	Пт	Сб	Вс
	26.10	27.10	28.10	29.10	30.10	01.11	02.11
утро	Первый ВУЗ в мире	Животные в доме Видео (коты)	Самый большой универ-т			Животные в доме Видео (собаки)	Образование в Индии
вечер	сторис			сторис			
	03.11	04.11	05.11	06.11	07.11	08.11	09.11
утро	Животные в доме Видео (грызуны)		Образование в Китае	Животные в доме Видео (сурикаты)			Образование в РБ
вечер	сторис			сторис			
	10.11	11.11	12.11	13.11	14.11	15.11	16.11
утро	Животные в доме Видео (коты)	Унив-ты Франции		Унив-ты Лондона	Животные в доме Видео (собаки)		
вечер		сторис		сторис			сторис



информационный
развлекательный

Рис. 3.2.6 – Пример контент-плана для Instagram

Рекомендации при разработке контент-плана для Facebook

Кроме публикаций фото и видео, Facebook предлагает свои инструменты для продвижения страницы: опросы, события, предложение, прямые трансляции. Это дополнительные возможности, чтобы разнообразить контент-план.

Еще одна особенность Facebook — возможность делиться контентом. Поэтому здесь публикуют ссылки на статьи из своего блога, исследования, делятся популярными материалами с других ресурсов.

Типы контента в Facebook используют такие же: информационный, продающий, развлекательный, вовлекающий.

Пример контент-плана для Facebook

В Instagram люди идут за вдохновением, а в Facebook — чтобы общаться с друзьями и родственниками, говорит в интервью Вики Молина-Эстолано (Vicki Molina-Estolano), ведущая исследовательница проекта на портале Facebook IQ.

Если посты бренда слишком часто встречаются в ленте, пользователь раздражается и игнорирует их. Это приводит к уменьшению органического охвата. Поэтому в Facebook лучше публиковаться реже.

Контент-план для Facebook страницы может выглядеть так (рис. 3.2.7):

	Пн	Вт	Ср	ЧТ	Пт	Сб	Вс
	26.10	27.10	28.10	29.10	30.10	01.11	02.11
утро							
вечер	Пост+фото легкий понедельник		Пост «Теплые» вечера осени		Акция сбор для кульпроекта		
	03.11	04.11	05.11	06.11	07.11	08.11	09.11
утро							
вечер	Анонс Кульпроекта		Красивая осень		Почему оппадают листья		
	10.11	11.11	12.11	13.11	14.11	15.11	16.11
утро							
вечер	Участники сбора средств		Красивая осень цитата дня		Лучшие студенческ ие проекты		

	информационный
	развлекательный
	продающий

Рис. 3.2.7 – Пример контент-плана для Facebook

- **Задание 2:**

В течении учебного семестра, согласно контент-плану размещать подготовленные фото и видео материалы, писать посты, создавать сторис, использовать иные технологии продвижения (конкурсы, интерактивные игры и т.д.)

В конце семестра провести контент-анализа личного аккаунта в социальной сети по следующим параметрам:

- визуальное восприятие (аватар, шапка профиля, УТП, качество и количество фото и видео материалов, цветовая палитра, психоэмоциональное восприятие фото/видеоматериалов);
- динамика развития аккаунта (количество подписчиков, последние даты обновления фото/видеоматериалов, сторис, общая статистика, активность аккаунта);
- сделать скриншот личной страницы с целью анализа динамики подписчиков в процессе обучения.

Анализ аккаунта/социальной страницы оформить в электронном или распечатанном виде, сдать на зачете.

Задание 3:

Автоматические триггерные рассылки :

- Подготовить на выбор разных по содержанию писем на основании приведенных примеров.

Рекомендации по подготовке писем

Правила составления приветственного письма

Приветственное письмо — автоматизированное сообщение, которое улетает по триггеру «Подписка» или «Регистрация». Такое письмо помогает произвести положительное первое впечатление о бренде и лучше узнать нового человека в адресной книге. Какие же цели приветственной рассылки?

- поблагодарить за проявленный интерес,
- отрекомендовать бренд,
- задать ожидания подписчиков и узнать их предпочтения,
- сформировать потребность и заинтересовать пользователя,
- заслужить доверие и лояльность потребителя,
- расширить каналы взаимодействия.

В приветственных письмах прослеживаются высокие открытия и переходы, но показатели прибыли и транзакций — аргумент куда весомее в продажах. Приветственное письмо справляется и на этом фронте.

Почему серия работает лучше, чем одно приветственное письмо

Ограничиться одним письмом можно, но мы рекомендуем создавать цепочку из трех-четырёх сообщений. И вот три довода в пользу такого решения:

- прибыль интернет-магазинов, которые отправляют welcome-цепочки, на 13% выше,

- больше писем — больше шансов плавно привести подписчика к целевому действию, поощряя его за каждый шаг,
- приветственная цепочка — это возможность структурировать информацию о компании или продуктах и подать ее порционно, не перегружая нового пользователя.

Примеры приветственной цепочки для интернет-магазина

Используя примеры известных брендов Topshop и MAC, мы покажем, как может выглядеть цепочка из трех приветственных писем. А также расскажем, какой контент подобрать для велкам-серии, чтобы подогреть нового лида на старте общения. Примеры и советы, приведенные ниже более всего актуальны для интернет-магазинов и брендов косметики и одежды. В других сферах, таких как B2B, например, рекомендации по составлению приветственных писем будут отличаться, и это уже повод для новой статьи.

Приветственное письмо № 1: благодарим за подписку

Отправляйте первое письмо сразу. И вот почему:

1. Человек удостоверится, что технически ему удалось подписаться на рассылку.
2. 74% потребителей ждут приветственных рассылок сразу после подписки.
3. 45% подписчиков совершают первую покупку в течение 24 часов после подписки.

В первом приветственном письме поблагодарите за подписку. Обыкновенное «спасибо» демонстрирует вашу человеческую сторону и показывает, что вы цените выбор и время пользователя. Расскажите, чего ожидать от ваших рассылок: как часто и какой контент вы присылаете.

Для сегментации дальнейших рассылок сразу можно предложить подписчикам выбрать интересующий контент самостоятельно через страницу предпочтений.

Косметический бренд MAC благодарит за подписку не только словом, но и промокодом, чтобы мотивировать к первой покупке. А также прилагает ссылки на секреты макияжа от визажистов и видео, связанные с активностью бренда на подиуме. Обратите внимание, что компания привлекает новых подписчиков видеоконтентом, который повышает конверсию рассылок.

Приветственное письмо № 2: знакомимся поближе и рекламируем продукты

Во втором письме расскажите о бренде и продуктах компании. Его лучше отправлять в течение двух-трех дней после первого — это не слишком рано,

чтобы показаться назойливым, и не слишком поздно, чтобы вылететь из головы подписчика.

Приветственное письмо № 3: социализуемся и мотивируем к покупке

Последнее письмо цепочки оптимально отправить через два-три дня после второго. В нем делитесь ссылками на социальные сети, добавляйте опросы для дальнейшей сегментации или делайте приятные сюрпризы в виде скидок.

Topshop в третьем письме серии приглашает на свои официальные страницы в соцсетях, чтобы популяризировать альтернативные каналы коммуникации. К тому же, у подписчика появляется возможность выбрать удобный канал взаимодействия с компанией.

Создаем серию приветственных писем в SendPulse

В личном кабинете пользователя SendPulse выбираем раздел «Авторассылки», нажимаем «Создать авторассылку», выбираем «Последовательную серию» и переходим на страницу «Серия сообщений», где мы ее и будем создавать. Даем рассылке название, указываем email отправителя, время и график отправки, пишем темы всех писем серии и для каждого письма выбираем шаблоны.

Шаблоны можно подготовить самостоятельно и загрузить в сервис, а если нет такой возможности, используйте готовый бесплатный шаблон в галерее SendPulse либо создавайте подходящий в блочном конструкторе. После этого рассылку можно запускать. Она будет отправляться автоматически по добавлению в адресную книгу новых подписчиков.

Вывод

Если вы еще не используете приветственную рассылку — поторопитесь ее запустить. Этот маркетинговый инструмент разогреет новые лиды, повысит уровень продаж и поможет в создании лояльного отношения к вашему бренду. А в сервисе рассылок SendPulse вы сами создадите эффективные приветственные письма быстро и качественно.

- День рождения или другая важная дата. В автоматической рассылке к особой дате поздравляют с праздником, дарят скидку или бонус.
- Добавление товаров в корзину и отсутствие оплаты в течение определенного времени. В рассылке о брошенной корзине напоминают о забытых товарах, предлагают помощь в оформлении заказа, скидку на эти товары.
- Неактивность подписчика в течение определенного времени. Отправляют реактивационную рассылку. В ней спрашивают, почему

подписчик перестал читать письма, стараются вызвать у читателя эмоции и вернуть интерес к рассылке.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛИРУЕМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ УЧЕТА ТЕКУЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

№ раздела /темы	Тематика контролируемого мероприятия	Форма контроля
1	Введение. История и развитие Social media marketing (SMM). Виды, характеристики социальных сетей	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Фронтальный опрос.
2	Методы сегментирования целевой аудитории в социальных сетях. Этика сетевого взаимодействия	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Тестовые задания на контроль знаний
3	Технологии создания корпоративного и персонального бренда на площадках социальных медиа	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Фронтальный опрос.
4	Инструменты SMM-продвижения в социальных сетях («Facebook», «Вконтакте», «Telegram», «Instagram» др.)	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Фронтальный опрос.
5	Технологии продвижения социокультурных проектов инструментами социальных медиа	Изучение теоретического материала. Выполнение практических заданий, самоконтроль знаний. Тестовые задания на контроль знаний

ЗАДАНИЯ НА УПРАВЛЯЕМУЮ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ:

Технологии SMM-продвижения (10 ч.)

- Тема 1 Введение. История и развитие Social media marketing (SMM). Виды, характеристики социальных сетей (Фронтальный опрос);
- Тема 2 Методы сегментирования целевой аудитории в социальных сетях. Этика сетевого взаимодействия (Тестовые задания на контроль знаний);
- Тема 3 Технологии создания корпоративного и персонального бренда на площадках социальных медиа (Фронтальный опрос);
- Тема 4 Инструменты SMM-продвижения в социальных сетях («Facebook», «ВКонтакте», «Telegram», «Instagram» др.) (Тестовые задания на контроль знаний);
- Тема 5 Технологии продвижения социокультурных проектов инструментами социальных медиа (Фронтальный опрос);

4.2 ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

**По учебной дисциплине
«Технологии SMM-продвижения»**

1. Социальных сетей: исторические периоды становления и развития.
2. Social media marketing (SMM) – теоретические подходы к определению, виды и характеристики социальных сетей.
3. Государственная политика в области информатизации и особенности развития SMM в Республике Беларусь.
4. Тенденции и ключевые тренды развития SMM в современных условиях. Многообразие и направления социальных медиа.
5. История создания и особенности развития социальной сети Facebook.
6. История создания и особенности развития социальной сети Вконтакте.
7. История создания и особенности развития социальной сети Instagram.
8. История создания и особенности развития социальной сети Tik Tok.
9. Профессии в SMM. Необходимые навыки SMM-специалиста.
10. Целевая аудитория (ЦА) социальных сетей (специфика поиска, мотивации и стимулирования).
11. Сегментирование ЦА через B2B, B2C, B2P, специфика и методы взаимодействия.
12. Маркетинговые методы сегментации ЦА: 5W, Khramatrix, LTV, лестница Ханта.
13. Назовите инструментарий и технологии продвижения в социальной сети Facebook.
14. Эффективные способы продвижения в социальной сети Вконтакте.
15. Возможности и разнообразие способов продвижения в социальной сети Instagram
16. Назовите эффективные и затратные способы продвижения в социальной сети Tik Tok.
17. Виды и характеристики контентов (информационный, коммерческий (продающий), развлекательный, вовлекающий, вирусный и др.).
18. Особенности подготовки контент-плана для социальной сети Facebook.
19. Особенности подготовки контент-плана для социальной сети Вконтакте.
20. Особенности подготовки контент-плана для социальной сети Instagram.
21. Разработка контент-плана для социальной сети Tik Tok.
22. Назовите типы контента для e-mail рассылки.
23. Автоматические твиггерные рассылки, понятие и особенности применения в социальных сетях.

24. Особенности вирусного маркетинга в социальных сетях (на примерах).

25. Перечислите используемые параметры при проведении контент-анализа личных/бизнес-аккаунтов, аккаунтов конкурентов. Назовите эффективность проведения данных исследований.

26. Технологии монетизации и заработка в социальных сетях.

27. Особенности блогинга в социальных сетях.

28. Технологии подготовки видеоматериалов для социальных сетей: особенности съемки и продвижения.

29. Программные средства в создании и продвижении фото-видеоматериалов. Принципы работы онлайн-редакторов «Crello», «Canva» и др.

30. Особенности подготовки и способы продвижения видеоматериалов в социальных сетях.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУЖИ

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ УМК

5.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор БГУКИ

« ____ » _____ 2020 г.

ТЕХНОЛОГИИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности
1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)*

2020 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Т.М. Смоликова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

С.И. Максимов, заведующий кафедрой информационных технологий в образовании ГУО «Республиканский институт высшей школы», кандидат технических наук, доцент

Ю.А. Косик, старший преподаватель кафедры менеджмента социокультурной деятельности УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 7 от 26.02.2020 г.)

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № ___ от ___ 2020 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа учебной дисциплины «Технологии SMM-продвижения» основана на компетентностном подходе формирования у студентов знаний об особенностях развития социальных сетей как новой интерактивной среды с разнообразными технологиям связей с общественностью и рекламы. Кроме того, раскрытие специфики интерактивных коммуникативным форм позиционирования и продвижения в социальных сетях максимально приблизит теоретический аспект данной дисциплины к ее наиболее эффективному практическому применению в соответствии с основными требованиями к компетенции специалиста. В соответствии с Образовательным стандартом высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2013 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), в процессе изучения студент должен сформировать следующие компетенции:

академические:

АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач в связях с общественностью.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть готовым инициировать новые творческие идеи (проявлять креативность).

АК-6. Владеть научным и междисциплинарным подходами в решении проблем.

АК-7. Иметь навыки использования технических средств, анализа и управления информацией, работы на компьютере.

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникацией.

социально-личностные:

САК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

САК-3. Владеть способностью к межличностным коммуникациям.

САК-4. Владеть навыками здорового образа жизни.

САК-5. Иметь навыки самоанализа и критическое мышление.

САК-6. Уметь работать в команде.

САК-8. Совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общий личностный уровень.

САК-9. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

профессиональные:

ПК-1. Вовлекать различные группы населения и отдельных индивидов к процессу создания, освоения, сохранения и распространения ценностей культуры.

ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

ПК-3. Реализовывать общегосударственные, региональные и ведомственные программы и проекты в области культуры и искусств.

ПК-4. Оценивать состояние, тенденции и перспективы развития сферы

культуры и искусств.

ПК-5. Прогнозировать, планировать и организовывать инновационно-методическую и художественно-творческую деятельность в сфере культуры и искусств.

ПК-9. Организовывать свою работу на научной основе, владеть компьютерными методами сбора, сохранения и обработки информации в сфере профессиональной деятельности.

ПК-18. Использовать современные средства теле- интернет коммуникаций.

ПК-23. Проводить исследования, основанные на инновационных технологиях и методиках.

ПК-24. Использовать достижения науки и передовых технологий в образовательной и научно-исследовательской сферах.

Цель учебной дисциплины – получение практикоориентированных знаний по использованию инструментов SMM (Social media marketing) в формировании коммуникационных стратегий социальных медиа.

Структура, содержание и методическое сопровождение учебной дисциплины «Технологии SMM-продвижения» выстроены с учетом педагогических принципов:

- принцип гуманизации;
- принцип целостности;
- принцип исследовательности и систематичности;
- принцип объективности и научности;
- принцип фундаментальности и прикладной направленности;
- принцип культуросообразности;

принцип сотрудничества всех *Задачи учебной дисциплины:*

- ознакомление с основными трендами социальных сетей в исследовательском поле интегрированных наук;
- формирование базовых знаний о специфике социальных сетей как нового вида средств массовой информации и коммуникации;
- изучение новых социальных сервисов и работы с ними;
- исследование SMM-технологий: классификация, характеристики, инструментарий.
- формирование аналитических способностей и критического мышления в практике организации работы с социальными сетями;
- освоение технологий SMM-продвижения в рамках реализации PR и рекламных проектов.

Изучение учебной дисциплины будет способствовать формированию у специалистов социокультурной сферы *навыков:*

- анализа и понимания основных тенденций развития специфики форм коммуникаций в условиях социальных медиа;
- креативного подхода в реализации PR и рекламных проектов технологиями SMM-продвижения.

По окончании учебной дисциплины студенты должны *знать:*

- понятия, характеристики, классификацию социальных сетей;
- этику сетевых коммуникаций;
- порядок и способы работы в социальных сетях;
- технологии SMM-продвижения;
- специфику и технологии управления социокультурными проектами в социальных медиа.

Студенты должны *уметь*:

- проводить сегментирование аудитории социальных медиа (SMM-метрики);
- применять инструменты SMM-продвижения в социальных сетях («Facebook», «ВКонтакте», «Telegram», «Instagram», «Тик Ток» и др.);
- создавать корпоративный и персональный бренды на площадках социальных медиа.
- использовать инструменты социальных медиа в продвижении социокультурных проектов.

Студенты должны *владеть*:

- инструментами создания группы/аккаунта в социальных сетях (основные/второстепенные площадки);
- практикой клиентской поддержки;
- технологиями SMM-продвижения страниц брендов;
- методами анализа эффективности проведения социокультурных проектов в социальных сетях.

Особенностью изучения учебной дисциплины «Технологии SMM-продвижения» является ее междисциплинарный характер, а также широчайший фронт исследований различных аспектов информации и форм коммуникации, информационного обмена и интеракции, которые изменяют предметную область и динамично развиваются. Большинство изучаемых проблем находятся на стыке гуманитарных, естественнонаучных и математических наук.

В рамках учебной дисциплины предусмотрена работа с основной и дополнительной литературой, создание PR и рекламного проекта социокультурной направленности.

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «Технологии SMM-продвижения» предусмотрено 62 часа, из которых 36 часов аудиторные занятия: 10 часа – лекции; 12 часов – семинарские занятия; 14 часов – лабораторные занятия.

Рекомендуемая форма контроля знаний студентов – зачет.

ПРИМЕРНЫЙ УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСР	Форма контроля знаний	
		Лекции	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное			
1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Тема 1. Введение. История и развитие Social media marketing (SMM). Классификация, виды, характеристики социальных сетей.	2	2			2	Фронтальный опрос	
2	Тема 2. Методы сегментирования целевой аудитории в социальных сетях. Этика сетевого взаимодействия.	2	2			6	Тестовые задания	
3	Тема 3. Технологии создания корпоративного и персонального бренда на площадках социальных медиа.	2	2	4		6	Контент-анализ корпоративных, персональных брендов	
4	Тема 4. Инструменты SMM-продвижения в социальных сетях («Facebook», «Вконтакте», «Telegram», «Instagram» и др.).	2	4	4		6	Разработка и обоснование проектов	
5	Тема 5. Технологии продвижения социокультурных проектов инструментами социальных медиа.	2	2	6		6	Контент-анализ разработанных социокультурных проектов Круглый стол	
Всего по видам занятий		10	12	14		26		
Итого							62	

Разделы и темы	Всего	Лекции	Практические	Лабораторные занятия
Технологии SMM-продвижения	36	10	12	14
1. Введение. История и развитие Social media marketing (SMM). Классификация, виды, характеристики социальных сетей.	4	2	2	
2. Методы сегментирования целевой аудитории в социальных сетях. Этика сетевого взаимодействия.	6	2	2	
3. Технологии создания корпоративного и персонального бренда на площадках социальных медиа.	8	2	2	4
4. Инструменты SMM-продвижения в социальных сетях («Facebook», «ВКонтакте», «Telegram», «Instagram» и др.).	6	2	4	4
5. Технологии продвижения социокультурных проектов инструментами социальных медиа.	10	2	2	6
Всего...	36	10	12	14

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Технологии SMM-продвижения

Тема 1 Введение. История и развитие Social media marketing (SMM). Виды, характеристики социальных сетей

Цели, задачи и содержание учебной дисциплины. Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки специалистов в области межкультурных коммуникаций, менеджмента рекламы и общественных связей. Понятие «социальные сети», «social media marketing», «социометрия», «социальные сервисы», «гостевые книги», «web-приложения», «форум», «блоггинг», «журнал – web-протокол», «коллаборативное творчество». Теоретические подходы исследования социальных медиа. Исторический вектор развития. Классификация и виды социальных сетей, анализ по направлениям и их характеристики: взаимоотношения, медиа-контент, отзывы и обзоры, коллективные обсуждения (чаты), авторские записи, социальные закладки, сети по интересам.

Тема 2 Методы сегментирования целевой аудитории в социальных сетях. Этика сетевого взаимодействия

Целевая аудитория (далее – ЦА) – признаки и инструменты ее сегментирования. Особенности сегментирования ЦА в B2B, B2C, B2P.

ЦА и ее сегменты (социально-экономические, географические, демографические, психологические, гендерные. Обзор методов, систем аналитики и инструментов SMM в исследовании ЦА. Метод 5W, тепловая карта и корреляция в сегменте ЦА. Составление портрета ЦА.

Понятия «сетевой этикет», «сетикет», «нетикет». Особенности этического поведения в социальных сетях, виды взаимодействия: психологическое и эмоциональное, техническое и оформительское, административное. «Моветон» – неприемлемое поведение и ситуации в социальных медиа.

Тема 3 Технологии создания корпоративного и персонального бренда на площадках социальных медиа

Правила разработки SMM-стратегии (оценка бренда, конкурентный анализ, портрет потребителя, создание уникального предложения, определение формата присутствия в социальных сетях – коммерческий, формат по интересам, смешанный формат).

Правила оформления корпоративного аккаунта. Чек-лист создания сообщества (правила создания названия бренда, проверка данных через

Яндекс. Вордстат); соответствие URL адреса и описания группы (пользователей). Правила поддержки тем и актуальной информации – ранжирование обсуждений, специальные сервисы и настройки оповещений.

Правила настройки и работы с «витриной», рекомендации их использования. Правила опознавательных знаков – работа с хэштэгами.

Тема 4 Инструменты SMM-продвижения в социальных сетях («Facebook», «ВКонтакте», «Telegram», «Instagram» др.)

Обзор инструментов SMM-продвижения в социальных медиа («Facebook», «ВКонтакте», «Telegram», «Instagram» др.):

- создание и развитие собственных информационных площадок;
- продвижение контента (написание статей и внедрение тематических ссылок в существующие статьи на Wikipedia, продвижение видео, фото на фото и аудиоконтента, продвижение презентации в социальных сетях (SlideShare и т.д.) написание и распространение социальных релизов, размещение на сайте (блоге) уникального бесплатного контента (например, электронной книги), отметки пользователей на промо-контенте);
- проведение интерактивных акций (вебинары, флэшмобы, эстафеты, конкурсы в блогосфере; опросы, связанные с брендом, эксклюзивные условия использования продукта (скидки, бесплатные занятия), инициация пользователей генерировать контент, связанный с брендом), проведение открытой акции тестирования для участников тематических комьюнити, проведение игр в социальных сетях;
- вирусный маркетинг (технологии создания и распространения мемов, вирусных инфоповодов, вирусного контента, вирусных сайтов);
- инструменты рекламы в социальных сетях:
 - таргетинговая реклама (общие принцип работы);
 - реклама в популярных группах;
 - работа с лидерами мнений.
- инструменты управления репутацией бренда в социальных сетях. Конкурс как эффективный инструмент продвижения бренда в социальных сетях: правила организации и типы конкурсов (конкурс с репостом, креативные конкурсы, фотоконкурс). Особенности выбора приза: актуальность, ценность, полезность приза для аудитории; технологии розыгрыша призов в социальных сетях.
- окупаемость рекламы в социальных сетях (показатели анализа): прирост подписчиков, количество отписок, охват аудитории, коэффициент вовлеченности к посту и охвату, комментарии коммерческого характера.
- блоггинг (InfluencerMarketing) как инструмент продвижения бренда. Инфлюенс-маркетинг как эволюция продакт-плейсмента. Особенности работы с блогерами.

Тема 5 Технологии продвижения социокультурных проектов инструментами социальных медиа

Контент–маркетинг в социальных сетях. Виды контента (развлекательный, образовательный, коммерческий, пользовательский, новостной, социокультурный): обзор и характеристики.

Общие правила создания социокультурного проекта в социальных сетях и технологии его продвижения:

- технологии создание профайла (промо-персонажа) социокультурного проекта в социальных медиа;
- брендинг аватаров персонажей пользователей проекта;
- технологии продвижения через сервисы участников социокультурного проекта;
- технологии медийной рекламы социокультурного проекта в социальных сетях;
- инструменты продвижения вопросов-ответов в рамках социокультурного проекта;
- публикация статей на коммуникационных площадках социокультурного проекта.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕХНОЛОГИИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ»

Самостоятельная работа студентов является основным способом усвоения учебного материала по учебной дисциплине «Технологии SMM-продвижения» во время, свободное от обязательных учебных занятий.

Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в необходимом объеме содержания данной учебной дисциплины посредством систематизации, планирования и контроля своей учебной деятельности. С учетом цели, задач и содержания учебной дисциплины «Технологии SMM-продвижения» целесообразно осуществлять следующие виды самостоятельной работы по данной дисциплине:

- самостоятельная работа, цель которой – подготовка к аудиторным занятиям;
- самостоятельная работа, целью которой является подготовка к зачету по данной дисциплине.

Исходя из вышеизложенного, преподаватель определяет задания для самостоятельной работы студентов и осуществляет контроль выполнения данных заданий. С учетом цели, задач и содержания учебной дисциплины «Технологии SMM-продвижения», студентам предлагается выполнить следующие виды самостоятельной работы:

- контент-анализ публикаций по основам менеджмента и менеджмента в сфере культуры;
- разработку и обоснование проектов организации и проведения социокультурных проектов, продвижения их с помощью SMM-технологий в различных видах современного культуротворчества;
- анализ эффективности технологий продвижения проектов в социальных сетях, участниками или зрителями которых непосредственно являются сами студенты;
- реферирование;
- выполнение задач коммуникативного, имиджевого, рекламного характера и др.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**Литература****Основная**

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.
2. Веретено А.А. Умный блогинг и влогинг. Платные способы продвижения в Instagram // Маркетинговые коммуникации. — 2020. — N 1. — С.44–54. <https://grebennikon.ru/article-2d0u.html>.
3. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ : практическое пособие / Н. Ермолова ; ред. Н. Нарциссова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 401 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279818>(дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-4754-5. – Текст : электронный.
4. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.
5. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов : научно-популярное издание / Н. Кортни-Смит ; ред. О. Улантимова ; пер. с англ. К. Артамоновой. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 314 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-6689-8. – Текст : электронный.
6. Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии / под ред. М.Л. Калужского ; Омский государственный технический университет. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 63 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9344-5. – DOI 10.23681/473030. – Текст : электронный.

7. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

8. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

9. Романс, Э. Настольная книга венчурного предпринимателя: секреты лидеров стартапов / Э. Романс ; пер. В. Виноградов, В. Ионов. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 247 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279772> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-4971-6. – Текст : электронный.

10. Смоликова, Т.М. Тенденции развития Instagram: коммуникации, функции, сленг / Т.М. Смоликова // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности : междунар. научн.-практ. конф., Минск, 8-9 окт. 2020 г. / Бел. гос. ун-т ; редкол. : О.М. Самусевич (ответст. ред.) [и др.] – Минск: БГУ, 2020. – С. 412-416. (<https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/249056/1/412-416.pdf>)

11. Смолина, В.А. SMM С НУЛЯ: секреты продвижения в социальных сетях / В.А. Смолина. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 353 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564678> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9729-0259-0. – Текст : электронный.

12. Тиль, П. От нуля к единице: как создать стартап, который изменит будущее / П. Тиль, Б. Мастерс. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 192 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279525> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-4839-9. – Текст : электронный.

13. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0202-6. – Текст : электронный.

Дополнительная

1. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / А. А. Сенаторов. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 167 с.
2. Григорьева В.В., Аверин А.В., Казарян А.А. Практические аспекты разработки SMM-стратегии компаний с учетом трендов развития социальных медиа в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — №1. — С.62–68. <https://grebennikon.ru/article-yg4u.html>
3. Дусь Ю.П., Веретено А.А., Деляева А.В. Методологические основы продвижения бренда через SMM // Маркетинговые коммуникации. — 2019. — №3. — С.232–243. <https://grebennikon.ru/article-9rw2.html>
4. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 343 с.
5. Конвергенция глянцевого издания: жанрово-типологические характеристики материалов в SMM: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: специальность 10.01.10 Журналистика / Куценко Вероника Валерьевна. – Москва, 2017. – 23 с.
6. Партизанский маркетинг в социальных сетях: инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / Сергей Щербаков. – 2-е изд., расширенное и дополненное. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Прогресс книга, 2019. – 317 с.
7. Пискунова Н.Л. Алгоритм выбора социальной сети для бизнеса // Интернет-маркетинг. — 2018. — №2. — С.126–134. <https://grebennikon.ru/article-mg67.html>
8. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Наталия Ермолова. – 3-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 400 с.
9. Смоликова, Т. М. Автоматизация проведения оценки и аттестации: программные средства и инструменты / Т. М. Смоликова, С. Н. Макареня, Л. В. Дубоенко // Модель оценки и аттестации государственных служащих в условиях инновационного развития Республики Беларусь : сб. науч. ст. / редкол. : А. И. Гордейчик [и др.] ; под ред. С. Н. Князева. – Минск, 2019. – С. 219–225.
10. Смоликова, Т. М. Личность в пространстве медиа: особенности взаимодействия / Т.М. Смоликова ; Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2018. – 234 с.
11. Смоликова, Т. М. Маркетинг и PR-технологии в продвижении международных интернет-сервисов / Т.М. Смоликова // Вестник Института современных знаний. №4. – 2019. – С. 79-83.

12. Смоликова, Т. М., Платежная система Bitcoin – от мифа к реальности / Т.М. Смоликова // Миф: история, политика, культура : сб. материалов II междунар. научн. конф ф-л МГУ им. М.В. Ломоносова., 27-28 июня 2018 г. / редкол. : О.А. Габриелян [и др.] – Севастополь: ф-л МГУ им. М. В. Ломоносова в г. Севастополе, 2019. – С. 328-331.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Тема 1. Введение. История и развитие Social media marketing (SMM). Классификация, виды, характеристики социальных сетей.	2	2			2	Фронтальный опрос
2	Тема 2 Методы сегментирования целевой аудитории в социальных сетях. Этика сетевого взаимодействия.	2	2			6	Тестовые задания
3	Тема 3. Технологии создания корпоративного и персонального бренда на площадках социальных медиа.	2	2	4		6	Контент-анализ корпоративных, персональных брендов
4	Тема 4 Инструменты SMM-продвижения в социальных сетях («Facebook», «Вконтакте», «Telegram», «Instagram» и др.)	2	4	4		6	Разработка и обоснование проектов
5	Тема 5. Технологии продвижения социокультурных проектов инструментами социальных медиа	2	2	6		6	Круглый стол
Всего по видам занятий		10	12	14		26	
Итого						62	

5.3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное
1	2	3	4	5	6	7
Технологии SMM-продвижения						
1	Введение. История и развитие Social media marketing (SMM). Классификация, виды, характеристики социальных сетей.	2				
2	Методы сегментирования целевой аудитории в социальных сетях. Этика сетевого взаимодействия.		2			
3	Технологии создания корпоративного и персонального бренда на площадках социальных медиа.		2		2	
4	Инструменты SMM-продвижения в социальных сетях («Facebook», «Вконтакте», «Telegram», «Instagram» и др.)	2		2	2	
5	Технологии продвижения социокультурных проектов инструментами социальных медиа			2	4	
	ИТОГО	4	4	4	8	

5.4 СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

В процессе подготовки к самостоятельной работе студенты заполняют рабочую тетрадь для самостоятельной работы студентов.

Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к основной и дополнительной литературе. Проверка выполнения заданий осуществляется как на практических и семинарских занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных самостоятельных работ в рабочей тетради для самостоятельной работы. Условно самостоятельную работу студентов по цели можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля.

Базовая самостоятельная работа может включать следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и основной литературы по УМК;
- поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников и информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- написание реферата (эссе, доклада, научной статьи) по заданной проблеме.

Дополнительная самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины «Технологии SMM-продвижения».

Дополнительная самостоятельная работа может включать следующие виды работ:

- разработка социального проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях;
- анализ научной публикации по заранее определённой преподавателем теме.

Виды заданий для самостоятельной работы:

- для овладения знаниями: конспектирование текста; работа с нормативными документами;
- учебно-исследовательская работа;
- использование аудио- и видеозаписей;
- компьютерной техники, Интернет и др.

Для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекции (обработка текста);
- повторная работа над учебным материалом (дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей);

- составление плана и тезисов ответа;
- составление таблиц для систематизации учебного материала;
- изучение нормативных материалов;
- подготовка сообщений к выступлению на практических, семинарских занятиях, конференциях;
- подготовка рефератов, докладов; составление библиографии;
- тестирование и др.;

Для формирования умений:

- подготовка к деловым играм;
- проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка дипломных работ (проектов);
- рефлексивный анализ профессиональных умений, с использованием аудио- и видеотехники и др.

Новые информационные технологии могут использоваться для:

- поиска информации в сети – использование web-браузеров, баз данных, пользование информационно-поисковыми и информационно-справочными системами, автоматизированными библиотечными системами, электронными журналами;
- организации диалога в сети – использование электронной почты, синхронных и отсроченных телеконференций;
- создания тематических web-страниц и web-квестов – использование html-редакторов, web-браузеров, графических редакторов.

5.5 ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

1. Тема «Технологий SMM-продвижения в деятельности учреждений культуры» (осн. литература – 1,6,8,10; доп. литература – 2,5,11).
2. Тема «Стратегии продвижения культурного проекта в социальных сетях» (осн. литература – 2,4,5,10, 11; доп. литература – 2,3,6);
3. Тема «Социальные медиа в арт-индустрии: технологии SMM-продвижения» (осн. литература – 3,5,7,9; доп. литература – 2,4,6,8).
4. Тема «Продвижение индивидуального бренда в социальных медиа» (осн. литература – 1,4,6,10; доп. литература – 1,7,10,11,12).
5. Тема «Блогинг как эффективный инструмент позиционирования и продвижения бренда» (осн. литература – 2,5,6,10; доп. литература – 1,3,6,8).
6. Тема «Этика поведения в социальных сетях» (осн. литература – 1, 3, 6, 9, 12; доп. литература – 1,5,10, 13);
7. Тема «Целевая аудитория в социальных медиа: технологии привлечения и удержания» (осн. литература – 1,2,3,6; доп. литература – 1,5,6,10,11).

5.6 СПИСОК ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.
2. Веретено А.А. Умный блогинг и влогинг. Платные способы продвижения в Instagram // Маркетинговые коммуникации. — 2020. — N 1. — С.44–54. <https://grebennikon.ru/article-2d0u.html>.
3. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ : практическое пособие / Н. Ермолова ; ред. Н. Нарциссова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 401 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279818>(дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-4754-5. – Текст : электронный.
4. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2673-4. – Текст : электронный.
5. Кортни-Смит, Н. Блог на миллион долларов : научно-популярное издание / Н. Кортни-Смит ; ред. О. Улантимова ; пер. с англ. К. Артамоновой. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 314 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495613> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-6689-8. – Текст : электронный.
6. Маркетинг в XXI веке: глобализация и новые технологии / под ред. М.Л. Калужского ; Омский государственный технический университет. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 63 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473030> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9344-5. – DOI 10.23681/473030. – Текст : электронный.
7. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

8. Москалев, С.М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С.М. Москалев ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 101 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.

9. Романс, Э. Настольная книга венчурного предпринимателя: секреты лидеров стартапов / Э. Романс ; пер. В. Виноградов, В. Ионов. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 247 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279772> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-4971-6. – Текст : электронный.

10. Смоликова, Т.М. Тенденции развития Instagram: коммуникации, функции, сленг / Т.М. Смоликова // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности : междунар. научн.-практ. конф., Минск, 8-9 окт. 2020 г. / Бел. гос. ун-т ; редкол. : О.М. Самусевич (ответст. ред.) [и др.] – Минск: БГУ, 2020. – С. 412-416. (<https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/249056/1/412-416.pdf>)

11. Смолина, В.А. SMM С НУЛЯ: секреты продвижения в социальных сетях / В.А. Смолина. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2019. – 353 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564678> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9729-0259-0. – Текст : электронный.

12. Тиль, П. От нуля к единице: как создать стартап, который изменит будущее / П. Тиль, Б. Мастерс. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 192 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279525> (дата обращения: 03.04.2020). – ISBN 978-5-9614-4839-9. – Текст : электронный.

13. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883> (дата обращения: 03.04.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9729-0202-6. – Текст : электронный.

5.7 СПИСОК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / А. А. Сенаторов. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 167 с.
2. Григорьева В.В., Аверин А.В., Казарян А.А. Практические аспекты разработки SMM-стратегии компаний с учетом трендов развития социальных медиа в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2020. — №1. — С.62–68. <https://grebennikon.ru/article-yg4u.html>
3. Дусь Ю.П., Веретено А.А., Деляева А.В. Методологические основы продвижения бренда через SMM // Маркетинговые коммуникации. — 2019. — №3. — С.232–243. <https://grebennikon.ru/article-9rw2.html>
4. Жесткий SMM: выжать из соцсетей максимум / Дэн Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 343 с.
5. Конвергенция глянцевого издания: жанрово-типологические характеристики материалов в SMM: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: специальность 10.01.10 Журналистика / Куценко Вероника Валерьевна. – Москва, 2017. – 23 с.
6. Партизанский маркетинг в социальных сетях: инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / Сергей Щербаков. – 2-е изд., расширенное и дополненное. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, Прогресс книга, 2019. – 317 с.
7. Пискунова Н.Л. Алгоритм выбора социальной сети для бизнеса // Интернет-маркетинг. — 2018. — №2. — С.126–134. <https://grebennikon.ru/article-mg67.html>
8. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Наталия Ермолова. – 3-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 400 с.
9. Смоликова, Т. М. Автоматизация проведения оценки и аттестации: программные средства и инструменты / Т. М. Смоликова, С. Н. Макареня, Л. В. Дубоенко // Модель оценки и аттестации государственных служащих в условиях инновационного развития Республики Беларусь : сб. науч. ст. / редкол. : А. И. Гордейчик [и др.] ; под ред. С. Н. Князева. – Минск, 2019. – С. 219–225.
10. Смоликова, Т. М. Личность в пространстве медиа: особенности взаимодействия / Т.М. Смоликова ; Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. – Минск : Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2018. – 234 с.
11. Смоликова, Т. М. Маркетинг и PR-технологии в продвижении международных интернет-сервисов / Т.М. Смоликова // Вестник Института современных знаний. №4. – 2019. – С. 79-83.
12. Смоликова, Т. М., Платежная система Bitcoin – от мифа к реальности / Т.М. Смоликова // Миф: история, политика, культура : сб. материалов II междунар. научн. конф ф-л МГУ им. М.В. Ломоносова., 27-28 июня 2018 г. / редкол. : О.А. Габриелян [и др.] – Севастополь: ф-л МГУ им. М. В. Ломоносова в г. Севастополе, 2019. – С. 328-331.
13. Шарков, Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью : учебник для вузов / Ф. И. Шарков. - Изд. 2-е, стер. – М. : Экзамен, 2008. – 413 с.

5.8 УЧЕБНЫЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

AIDA – аббревиатура, обозначающая модель поведения пользователя в маркетинге. A - attention, I - interest, D - desire, A - action (Внимание, Интерес, Желание, Действие). Сначала привлечите внимание пользователя заголовком или тизером, дальше расскажите подробную информацию о предложении и варианты применения, в конце предложите совершить действие

CAC – сумма, которую вы платите, чтобы привлечь нового клиента. $CAC = (\text{кол-во привлеченных посетителей} * \text{стоимость клика}) / \text{кол-во покупателей}$.

CTR (Click Through Rate) – конверсия – соотношение, указывающее, как часто пользователи нажимают на ваше объявление после его просмотра. Это важный показатель эффективности рекламы и ключевых слов.

Cookie – файл, который записывает активность пользователя в интернете и хранится в браузере. Благодаря этой информации интернет-маркетологи могут запускать рекламу по аудитории, которая посещала их сайты.

CPA – аббревиатура, обозначающая цену за действие. C — cost, P — per, A — action. В интернет-маркетинге любят использовать такие аббревиатуры. Сначала ставят CP, потом первую букву нужного действия: CPC — цена за клик, CPF — цена за подписчика.

CPA-сети – рекламные системы-посредники, которые предлагают рекламодателям оплачивать только целевые действия пользователей, а арбитражникам зарабатывать на привлечении трафика.

CRM – программа, которая организует работу внутри компании и взаимоотношения с клиентами. В ней можно хранить базу клиентов, обрабатывать лиды и ставить задачи коллегам.

CTA – призыв к действию. C — call, T — to, A — action. Если вы хотите, чтобы пользователь совершил какое-нибудь действие, например, нажал на кнопку, предложите ему это сделать.

CTR – показатель кликабельности. Считается как отношение кликов к показам, умноженное на 100, измеряется в процентах. У вас было 50 показов и 2 клика, $CTR = 4\%$. Все рекламные кабинеты соцсетей считают показатель автоматически. Поэтому вам просто нужно отключать объявления с низким CTR в пользу более кликабельных.

Deep links – технология, которая помогает переходить по ссылке на определенный экран установленного приложения. Если приложения нет, то

ссылка направит на Google Play или Apple Store, где его можно скачать.

DigitalMarketing – совокупность цифровых каналов коммуникаций для продвижения бренда.

Emoji – язык идеограмм и смайлов, который используется в электронных сообщениях и веб-страницах.

Giveaway – конкурс в Instagram, в котором нужно подписаться на аккаунты множества спонсоров. Спонсоры скидываются на призовой фонд, участники подписываются на всех. Рандом выбирает победителя. Способ может нагнать большое количество подписчиков, но после подведения итогов они будут стремительно отписываться.

Influence-маркетинг – способ создания спроса с помощью лидеров мнений. Если по-простому, это реклама у блогеров.

Instant Articles – технология от Facebook, ускоряющая открытие веб-страниц на мобильных устройствах. Аналог AMP от Google.

KPI – характеристики эффективности, которые формируются в зависимости от цели присутствия в социальных медиа.

LAL – технология, позволяющая найти похожую аудиторию по исходной базе. Полное название Look-alike, специалисты инструмент так и называют — «лук э лайк». Загружаете свою базу в соцсеть, на выходе получаете базу потенциальных клиентов. Особенно этот инструмент полезен в Facebook, где нет сервисов для парсинга аудиторий.

LTV – совокупная прибыль компании, получаемая от одного клиента за все время сотрудничества с ним. Формула для подсчёта: $LTV = \text{средний чек} * \text{среднее число продаж в месяц} * \text{среднее время удержания клиента в месяцах}$.

O2O – дословно термин означает «из онлайн в офлайн». В него входят все действия, которые помогают привести клиентов из интернета в реальные точки продаж, и, главное, отследить это. На рынке всего несколько игроков, которые умеют делать такой маркетинг. Например, вы можете поставить в ваших магазинах wi-fi роутеры от НПО «Аналитика», собирать аудиторию тех людей, кто ходил рядом с вашим магазином, но не заходил, и показывать им рекламу в MyTarget.

ROAS - возврат инвестиций в рекламу. Формула: $ROAS = (\text{прибыль от рекламы} / \text{затраты на рекламу}) * 100\%$.

SFS – вид взаимопиара в Instagram, когда пользователи рассказывают друг о

друге в своих аккаунтах.

SMM (Social Media Marketing) – продвижение бренда, товаров или услуг в социальных сетях с целью решения бизнес-задач.

SMO (Social Media Optimization) – комплексная работа по оптимизации сайта для взаимодействия с социальными сетями.

Social Media Marketing Strategy – план достижения бизнес-целей компании при помощи социальных медиа.

Tag Manager – сервис от Google, который позволяет без навыков программирования ставить теги на свои сайты.

UTM-метка - инструмент, позволяющий пометить ссылку и передать в систему аналитики информацию об источнике.

XML – язык разметки документов, позволяющий структурировать информацию разного типа, используя для этого произвольный набор инструкций. Например, чтобы загрузить прайс-лист во «ВКонтакте» для динамического ретаргетинга, нужно сделать его в формате XML.

Аватарка – картинка, которую пользователь выбирает в качестве представления его аккаунта или сообщества компании.

Автоворонка – последовательность действий, которые вначале знакомят потенциального клиента с вашим продуктом, а затем ведут к совершению покупок. Делается это с помощью писем, SMS, автодозвонов и видео.

Автопостинг – автоматическая публикация контента в социальных сетях. Посты можно загружать через таймеры соцсетей, либо использовать сервисы автопостинга.

Адвокат бренда – пользователь социальных медиа, который готов защищать перед аудиторией позицию, мнение бренда и отстаивать интересы бренда.

Админ – администратор сообществ в социальных сетях.

Агент влияния – специалист, который ведет работу по скрытому продвижению компании, услуги, товара или личного бренда в социальных медиа.

Аккаунт :

- профиль пользователя социальных сетей, который содержит сведения о нем;
- учетная запись пользователя в социальных сетях.

Амбассадор – официальный представитель бренда, который распространяет философию компании.

Анкета — социологический инструментарий, представляющий собой определенным образом структурированную систему вопросов, логически связанных между собой, а также с задачами и целями исследования. Анкета состоит из введения, основной части и паспортной (демографического блока).

Ассоциированная конверсия – действие, которое участвовало в цепочке конверсии, но не привело к покупке. Например, человек увидел рекламу на YouTube, кликнул на неё, перешёл на сайт, прочитал описание товара и закрыл вкладку, но через какое-то время нашёл этот товар через поиск и купил его. Конверсия по последнему клику и сама покупка засчитывается органическому трафику, а у рекламы в YouTube будет ассоциированная конверсия.

Арбитраж – оплачиваемое перенаправление посетителей с одного сайта на другой.

Атрибуция (лат. attribution) определение атрибутов: авторства, создания (типа и сути, места и времени), обнародования текста; приписывание характеристик себе или другому человеку.

Атрибуция каузальная — интерпретация поведения партнера по общению путем выдвижения предположений о его мотивах, намерениях, причинах поведения, качествах личности с последующим их приписыванием партнеру.

Аутентификация – процедура проверки подлинности прав на аккаунт. Самый распространенный способ проверки — это сравнение введённого им пароля с паролем, сохранённым в базе данных пользователей. Ещё бывает двухэтапная аутентификация. Например, когда перед входом в аккаунт просят ввести код, который был отправлен на телефон, привязанный к аккаунту.

База ретаргетинга – список пользователей, которые контактировали с вашей компанией или были собраны с помощью парсеров. Эту базу можно использовать в рекламе

Баннер – графическое изображение рекламного характера.

Биллинг – система выставления счетов клиентам за оказываемые компанией услуги и продаваемые товары. Термин встречается в рекламном кабинете Facebook.

Био – описание аккаунта в Instagram.

Блогер – человек, который постоянно публикует свой контент на определенной платформе в интернете и считается популярным у аудитории.

Бот:

- программа, которая выполняет ряд действий и имитирует работу пользователя в социальных медиа;
- аккаунт, имитирующий страницу человека.

Бренд-платформа – совокупность сообществ бренда в социальных сетях с целью эффективного управления брендом, повышения продаж, защиты бренда от демпинга.

Вайнер – блогер, который записывает короткие и смешные ролики (вайны). Формат зародился на сервисе Vine, от названия которого и образовался термин.

Вебвизор – инструмент «Яндекс.Метрики», который позволяет записывать и анализировать действия пользователей на вашем сайте.

Вебинар – обучающее мероприятие, проходящее в онлайн-режиме.

Ведение – традиционно SMM разделяют на два блока: ведение и продвижение. К ведению относят: оформление сообщества, создание и публикация контента, комьюнити-менеджмент, аналитика сообщества.

Ведение сообщества – управление сообществом, которое содержит коммуникацию с участниками, удаление спама, обновление контента и другие действия.

Верификация – процесс подтверждения подлинности личности или правомерности использования бренда. Социальные сети выделяют знаками отличий известных людей и бренды. Например, чтобы получить верификацию во «ВКонтакте» и «Одноклассниках», нужно написать запрос в техподдержку социальных сетей.

Виджет – небольшой графический элемент или модуль, вставляемый на сайт.

Визуализация — прием, с помощью которого достигается соответствие образа объекта представлениям целевой аудитории.

Вики-разметка – инструмент, позволяющий создавать информационные веб-страницы во ВКонтакте

Виральность :

- характеристика, определяющая стремительность распространения контента среди пользователей;

– способность контента распространяться бесплатно, за счет репостов и рекомендаций пользователем.

Вирус :

– реклама, основанная на добровольном распространении информации между людьми, основными составляющими которой является уникальная и необычная идея, доверительное естественное послание, содержащее информацию о продвигаемом продукте;

– контент, который вирально распространяется по интернету. В последнее время термин немного исказился, и теперь понятие «вирусный ролик» может означать просто забавный ролик, который хорошо прорекламировали.

Витрина – функционал социальных сетей, который позволяет создавать каталоги товаров внутри сообществ. Во «ВКонтакте» функционал называется «Витрина товаров», в Facebook «Магазин»

Влог – блог с видео-контентом.

Вовлечённость – это количество взаимодействий аудитории с публикациями.

Вордстат – инструмент от Яндекса, оценивающий частотность пользовательских поисковых запросов.

Воронка продаж - последовательность действий пользователя от первого контакта до покупки. Если вы запускаете таргетированную рекламу, то ваша воронка может выглядеть так: количество показов объявления — количество кликов на объявление — количество дошедших на сайт — количество нажатий на кнопку купить — количество оплат.

Гайд – подробная инструкция, описывающая порядок действий для достижения какой-то цели.

Геотаргетинг – разновидность таргетинга, направленного на ограничение показов рекламы по местонахождению целевой аудитории.

Гипотеза – предположение, которое требует доказательств. Когда вы разрабатываете рекламную кампанию, вы выдвигаете гипотезы по поиску своей целевой аудитории. После чего проверяете их рекламой и анализируете полученные результаты по каждой гипотезе.

Гифка – анимированный и зацикленный формат изображения.

Группа – вид сообщества в соцсетях, который подходит для дискуссий и обмена мнениями. В справке Facebook есть хороший пример различия страницы и группы. Если вы Nike, вам нужно создать официальную страницу

бренда. Если вы поклонник кроссовок Nike, вы можете создать группу любителей кроссовок этого бренда.

Гугл Аналитикс – сервис, который позволяет отслеживать детальную статистику по посетителям вашего сайта.

Гугл плюс – социальная сеть от Google. Интернет-маркетологи используют её скорее для SEO-оптимизации, чем для SMM.

Дайджест – статья, в которой сжато передается содержание самых интересных публикаций по определенной теме за какой-то период.

Дедлайн - крайний срок, к которому должна быть выполнена задача.

Динамическая обложка – обложка во «Вконтакте», на которую можно выводить актуальную информацию: последний подписчик, последний комментарий, курс валют, погоду и т.д.

Динамический ретаргетинг – автоматическая генерация баннеров пользователям, посетившим ваш сайт, но не совершившим целевое действие. Вы посмотрели свитер с оленями на Lamoda, но не купили его, и через время вы увидите баннер с ним в социальных сетях. Инструмент доступен во «Вконтакте», «Одноклассниках», Facebook и Instagram.

Директ – функция в Instagram, которая позволяет обмениваться личными сообщениями внутри соцсети.

Заглушка – оформленное сообщество без постоянного постинга. Создаётся, чтобы получить возможность запускать рекламу.

Зафрендить - добавить в друзья пользователя в соцсети

Истории - формат контента во «Вконтакте», который публикуется в специальном блоке над новостной лентой и автоматически удаляется через 24 часа.

Интернет — среда PR-коммуникаций и средство массовой коммуникации, обладающие высоким потенциалом для проведения мероприятий по связям с общественностью.

Информация (лат. informatio — разъяснение, изложение):

- первоначальные сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом;
- содержание процессов передачи, циркулирования многообразия отраженного и взаимоотраженного многообразия жизненного пространства

человека;

– сведения о лицах, предметах, событиях, явлениях и процессах, независимо от формы их представления.

Канал – чат в Telegram, позволяющий отправлять сообщения неограниченному числу подписчиков.

Канвас - интерактивный рекламный формат, который разворачивается во весь экран. Формат ещё называют «Холст». Изначально был доступен на Facebook, сейчас есть возможность создавать его в «Одноклассниках».

Карусель - рекламная запись с несколькими кликабельными карточками.

Кейс - описанный опыт достижения цели. Обычно включает в себя задачу, решение и результат.

Кликбейт – способ написания заголовка, допускающий искажение смысла текста ради того, чтобы заинтересовать читателя.

Колтрекинг - технология, которая отслеживает обращения клиентов по телефону и связывает их с конкретными рекламными источниками.

Комьюнити-менеджмент – работа с аудиторией в сообществах бренда. Это понятие, которое включает в себя ответы на комментарии пользователей и создание контента.

Конверсия – отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия, к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Контент:

– это все, что размещается в сообществе: текстовый, фото, видео или аудиоматериал;

– информация, публикуемая в социальных сетях.

Контент-анализ (от англ. contents — содержание) — специальный метод качественно-количественного анализа содержания документов в целях выявления или измерения социальных фактов и тенденций, отраженных в анализируемых документах.

Копирайт (от англ. copyright, copy — воспроизводить + right — право) — охраняемое авторское право, т. е. законодательная защита авторского права на произведения творческого труда. Авторским правом охраняются книги, карты, произведения искусства и их репродукции, чертежи, фотографии, отпечатки с них, наименование, имена, короткие фразы и др.; знак «©», помещаемых в

выходных данных изданий как указатель на право владельца, своего рода охранный знак. Владельцами прав на издание, которое защищает ©, могут являться: сам автор, его наследники, издательство или какая-либо иная организация. Со знаком копирайта обязательно помещается также год публикации произведения. Копирайтер (от англ. copy — воспроизводить + writer автор) — автор, разработчик, составитель рекламных текстов, слоганов; творческий работник, автор новых идей, сюжетов для иллюстраций, защищенных авторским правом.

Кризис злонамеренного поведения — кризис, возникающий по причине террористических актов.

Кросспостинг :

- размещение одного и того же контента в различных социальных сетях;
- дублирование контента в разные социальные сети.

Культурно-этические факторы — факторы, которые связывают фирму и целевую аудиторию посредством анализа существующих традиций, ценностей, поступков, предпочтений.

Лайв – прямая трансляция.

Лайк – реакция одобрения на контент, выражающаяся нажатием одной кнопки.

Лендинг - одностраничный сайт, продвигающий одну услугу или товар.

Лид :

- пользователь, отреагировавший на маркетинговую коммуникацию. Это может быть звонок, подписка, переход на сайт, регистрация и т.д.;
- потенциальный клиент, обозначивший желание воспользоваться предложением и оставивший контактные данные.

Лидер мнения :

– лидер, оказывающий существенное влияние на мнение других людей, которые обращаются к нему за информацией и советом. В теории коммуникации — человек, выступающий в качестве посредника между средствами коммуникации и собственной группой, осуществляющий выбор и интерпретацию передаваемой информации.

– хорошо известный пользователь социальных медиа, который пользуется доверием среди аудитории.

Лид-магнит – бесплатное предложение в обмен на контактные данные. Это любимый инструмент инфо-бизнесменов. Сначала они предлагают отправить вам на почту бесплатный чек-лист, шпаргалку или отчет. После получения вашего адреса начинают присылать рассылку и показывать рекламу в соцсетях

(если аккаунт зарегистрирован на указанную почту).

Лидогенерация – вид интернет-маркетинга, концентрирующийся на получении лидов и подразумевающий оплату за результативные контакты пользователей.

Линк – ссылка.

Личка – личные сообщения в социальных сетях.

Логин – имя учётной записи пользователя в соцсетях.

Лойс – лайк.

Лонгрид – большой текстовый материал, который хорошо сверстан и наполнен фото. Во «ВКонтакте» лонгридом называются материалы на AMP-технологии.

Лояльность – доверительное отношение к бренду.

Мануал – руководство, инструкция по использованию чего-либо.

Маркетинг:

– многоуровневая система ценностно и целеориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а в конечном счете — на максимизацию прибыли);

– вид деятельности, ориентированный на наиболее полное удовлетворение потребностей и нужд покупателей.

Маркет-платформа – функционал «ВКонтакте», позволяющий в автоматическом режиме размещать рекламные записи в сторонних сообществах.

Масслайкинг - массовое проставление лайков к контенту пользователей соцсетей. Считается серой механикой продвижения, но до сих пор распространён в Instagram.

Масс-медиа — средства массовой информации.

Массовая коммуникация:

– процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

– (mass relation) — вид интернет-технологий, ставящий перед собой долгосрочные задачи.

Медиа-досье (пресс-досье) — подбор статей и других информационных материалов СМИ по специально оговоренной тематике.

Медиа-план — график размещения планируемых рекламных сообщений в средствах массовой информации; итоговый документ, обеспечивающий проведение информационных кампаний для поддержки PR-акций, ньюсмейкинга и в целях прямой рекламы товара (услуги).

Медиаплан – план проведения рекламных компаний в социальных медиа.

Медиа-текст — инициированный субъектом PR и подготовленный сотрудниками PR-структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори, байлайнер и др.

Медиатированные коммуникации — информационные сообщения, предназначенные для реализации PR-целей с помощью средств массовой информации.

Мем — это запоминающаяся информация в текстово-графическом, музыкальном или видео формате, часто развлекательного характера, которая распространяется в сети.

Мифологизация — прием, основанный на обращении к представлениям, уже существующим в сознании целевых аудиторий.

Модель восприятия — модель положительного восприятия образа объекта целевой аудиторией.

Модератор – сотрудник, который отвечает за ведение сообщества в социальных медиа.

Мониторинг социальных медиа – отслеживание упоминаний о бренде и поиск, изучение конкурентов.

Накрутка – искусственное увеличение ключевых параметров сообществ или аккаунтов в соцсетях: подписчики, лайки, охваты.

Нативка – нативная реклама. Она органично вписывается в контент сообщества, полезна и информативна, при этом содержит упоминание вашего бренда, продукта или товара.

Ниша -сфера, которая потенциально может принести доход.

Нишевая социальная сеть – специализированные социальные сети, которые нацелены на пользователей с определенными увлечениями.

Обложка – горизонтальный графический элемент, который располагается в шапке сообщества. Во «Вконтакте» можно сделать динамическую обложку, а в

Facebook поставить на обложку видео.

Обратная связь — прием, позволяющий изучить реакцию общественности на распространяемые коммуникационные обращения.

Общественное мнение — совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, касающемуся какой-либо группы людей.

Общественность — группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих одинаковым образом на нее.

Органическая реклама – размещение рекламных публикаций в сторонних сообществах.

Отзыв – комментарий, содержащий упоминание о рекламируемом продукте и размещается в социальных сетях.

Открытая общественность — целевая аудитория потребителей продукции компании, представители средств массовой информации, органы государственного управления, участники политических движений и партий.

Отложка – посты в таймере автопостинга.

Отложенный постинг – это автоматическая публикация сообщений в социальных сетях в заданное время.

Отношения со СМИ (media relation) — вид интернет-технологий, направленный на достижение благоприятных отношений с электронными средствами массовой информации.

Отправитель сообщения — инициатор коммуникационного процесса, выступающий в роли источника сообщения.

Оффер – это коммерческое предложение, в котором прописаны все выгоды, получаемые потребителем от услуг и товаров или сотрудничества.

Охват – уникальные просмотры контента. Если один пользователь увидел вашу рекламу 10 раз, в таком случае охват равен одному, а показы равны десяти.

Паблик – это страницы социальной сети, на которой публикуется тематический контент.

Паблисити — информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости.

Перформанс — современная форма акционистского искусства, направленная на активизацию архетипов «коллективного бессознательного» публики, современная форма спонтанного уличного театра; вид визуального искусства, в котором произведением являются любые действия художника (наблюдаемые в реальном времени).

Партнерский маркетинг — технология продвижения в интернете, которая заключается в обмене ссылками и постами с тематическими сообществами, группами, площадками.

Плейсмент — место, где показывается ваша реклама на Facebook: правый блок в веб-интерфейсе, лента новостей в Facebook и Instagram, Audience Network, Messenger.

Подписчик — человек, подписанный на ваш аккаунт или сообщество.

Позиционирование — помещение объекта в благоприятную для него среду.

Получатель сообщения — заключительный элемент коммуникационного процесса, до которого отправитель сообщения желает донести какую-либо информацию

Посев — распространение информации о бренде в социальных медиа.

Пост — медийный контент, который размещен в социальной сети.

Постинг — процесс размещения постов в социальных медиа.

Потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Потребитель — это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Презентация — форма подачи новости, при которой информация материализована.

Пресс-посредничество — подготовка информационных материалов или организация специальных мероприятий, целью которых является привлечение внимания средств массовой информации и обеспечение социальной известности.

Продвижение (промоушн) — средства и действия, характеризующие продукцию фирмы положительно в глазах покупателей.

Продукт — товар или услуга, которые предприятие предлагает вниманию рынка для удовлетворения потребностей покупателей.

Прометей – алгоритм «Вконтакте», созданный для поиска и поддержки авторов интересного контента. За публикации, отмеченные особым вниманием аудитории, автор или его сообщество получает специальный знак огня и повышенные охваты в разделе «Рекомендаций».

Промоушн-акции — мероприятия, направленные на стимулирование сбыта продукции.

Пропаганда — деятельность по распространению различной информации с целью воздействия на общественное сознание.

Профессиональная честность — соблюдение конституции и правил кодексов профессионального поведения и этики PR-специалистов.

Психологические факторы — факторы, которые обуславливаются мотивацией к совершению каких-либо действий для удовлетворения собственных потребностей.

Публичные выступления — мероприятия, ориентированные на развитие доверительных отношений с целевыми аудиториями и являющиеся дополнением к PR-кампаниям.

Результат — перевернутая формулировка проблемы или конечная цель, которая ставится перед планированием PR-кампании.

Репост — это способ поделиться информацией в социальных сетях, при этом оставляя ссылку на источник.

Репутационный менеджмент — взаимодействие с клиентами в социальных медиа, которые упомянули ваш бренд в любых документах веб-пространства с целью нейтрализации негатива и возврата клиента.

Ресурсы — финансовые средства, информация, специалисты, оборудование, материалы и иные материальные и нематериальные объекты, необходимые для реализации проекта или осуществления деятельности.

Речь — средство вербальной коммуникации. От написания и произнесения речи зависит успешность выступления

Сбытовая политика — комплекс мероприятий по планированию и практической реализации методов распространения и распределения товаров от мест их производства до конечных покупателей, а также оценке эффективности предложенных и внедренных инструментов.

Скрытый маркетинг — это инструмент продвижения, основанный на ненавязчивом представлении товара, услуги или бренда.

Слухи — элемент устной коммуникации, потребность в котором возникает в условиях нехватки информации.

Сообщение — конечная интерпретация основной идеи, которую отправитель желает донести до целевой аудитории.

Сообщество — ресурс, объединяющий людей по интересам в социальных сетях.

Социальные медиа — сообщества пользователей, которые обмениваются информационными сообщениями (в виде текстового, аудио-, фото- и видеоконтента).

Социальные факторы — факторы, которые побуждают индивидуума на поведение, соответствующее общепринятым социальным нормам и требованиям.

Социальный имидж — совокупность представлений общественных групп о предприятии и его деятельности.

Субъект коммуникационного процесса — отдельные личности, группы людей, предприятия.

Таргетинг — это специальный механизм маркетинга, который дает возможность из всех пользователей в сети интернет отметить целевую аудиторию согласно конкретным аспектам (пол, возраст, география, интересы и т.д.) и показать рекламу непосредственно ей.

Таргетированная реклама — демонстрация рекламного объявления в социальных медиа, которое привязывается к определенной группе пользователей.

Технологический кризис — кризис, связанный с катастрофами и авариями из-за технических неполадок.

Управление имиджем — одно из направлений работы служб по связям с общественностью, сущность которого заключается в создании положительного имиджа предприятия.

Фолловер – пользователь или аккаунт, который подписался на ваш или чей-либо еще аккаунт в социальной сети.

Френдинг – вид маркетинговой деятельности, в основе которой лежит дружелюбность, интерактивное взаимодействие.

Фэйк (от англ. fake, подделка) – наименование любого созданного аккаунта человека в социальной сети, которого на самом деле не существует.

Хэштег – фразы либо сочетания слов с применением решетки (#), с помощью которых можно фильтровать информацию по данной тематике.

Целевая аудитория — потенциальные клиенты, лояльные потребители, представители средств массовой информации и другие общественные группы, которые могут быть заинтересованы в деятельности компании.

Ценовая политика — процесс формирования цен, обеспечивающий достижение следующих целей: максимизацию прибыли; закрепление позиций на рынке и проникновение в новые сегменты; создание деловой репутации компании.

Эмоционализация — инструмент, использование которого необходимо для перевода коммуникационного обращения на язык, понятный целевой аудитории.

ⁱ Рэдклифф-Браун, А. Структура и функция в примитивном обществе. Очерки и лекции. Пер. с англ. — М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 2001. — 304 с.

ⁱⁱ Barnes, J. A. Class and committees in Norwegian Island Parish / J. A. Barnes // Human Relations. New York : Hafner Press, 1975. — P. 38-59.

ⁱⁱⁱ Луман, Н. Тавтология и парадокс в самоописаниях современного общества / Н. Луман // Социологос. — Вып. 1. — М., 1991. — С. 194-218.

^{iv} Кастельс, М. Информационная эпоха : Экономика, общество и культура / М. Кастельс. — М. : ГУ ВШЭ, 2000. — 606 с.

^v Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс. — 2-е изд., дополненное. - М. : Изд. дом. ВШЭ, 2017. — 590 с.

^{vi} Кастельс, М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. — М. — 1999. — С. 494-505.

^{vii} Бард, А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Я. Зодерквист. — Спб. : Стокгольмская школа экономики, 2005. — 251 с.

^{viii} Губанов, Д. А. Социальные сети : модели информационного влияния, управления и противоборства / Д.А. Губанов, Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. — М. : Физматлит. — 2010. — 228 с.