

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации и проведению самостоятельной работы

по дисциплине «Цифровые экосистемы клиентского сервиса»

для студентов направления подготовки 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) «Сервисная экономика»

Ставрополь, 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Выполнение самостоятельной работы требует проявления творчества, умения отбирать необходимый материал и анализировать информацию.

Учебный план высших учебных заведений предусматривает самостоятельное решение студентами ситуационных заданий по дисциплине «Цифровые экосистемы клиентского сервиса», которая является важным звеном в выработке студентами навыков самостоятельного изучения науки и приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущему дипломированному бакалавру в его трудовой деятельности.

Настоящие методические указания обозначают порядок выполнения и оформления самостоятельной работы. Теоретическая часть работы должна отражать понимание студентом теоретического значения исследуемого вопроса. В итоге студент должен показать свою подготовленность к самостоятельному выполнению конкретной исследовательской и аналитической работы по изучению особенностей коммуникаций в деловой среде.

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Выполнение самостоятельной работы, является самостоятельной учебной работой студента, при этом цель ее выполнения состоит в систематизации знаний и представлений об особенностях делового общения в сервисе.

Самостоятельная работа состоит из решения задач и ситуационных заданий. Выбор варианта самостоятельной работы производится по таблице 1, на пересечении столбцов и строк, содержащих заглавную букву фамилии студента и последнюю цифру номера зачетной книжки.

Перед выполнением самостоятельной работы студенту необходимо:

- чтение и конспектирование первоисточников – произведений классиков экономической и маркетинговой наук;
- изучение учебников, учебно-методических пособий и другой учебной литературы;
- систематическая работа над конспектами лекций, их дополнение материалом из учебников (учебных пособий);
- подготовка докладов, научных сообщений и выступление с ними на практических занятиях;
- выполнение рефератов и эссе по темам, изучаемым в рамках дисциплины «Цифровые экосистемы клиентского сервиса»;
- постановка и решение задач, выполнение заданий, рекомендованных (заданных) преподавателем;
- формулировка развернутых ответов на вопросы для подготовки к практическим занятиям;
- подготовка к контролю знаний.

Выполняемая самостоятельная работа должна соответствовать варианту, содержание вопросов должно быть раскрыто полностью, при этом необходимо избегать шаблонного переписывания текстов учебников. Для доказательства определенной закономерности, обоснования выводов требуется привести цифровой материал, который служит доказательной базой. При решении поставленных задач необходимо использовать знания, полученные при самостоятельном изучении материала. Работа должна быть написана грамотно и разборчивым почерком. Ответы на вопросы самостоятельной работы должны быть конкретными, точными, без лишних отступлений. В процессе самостоятельного изучения материала и выполнения самостоятельной работы студенты могут пользоваться консультацией преподавателей.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Цифровые экосистемы клиентского сервиса» является формирование профессиональных компетенций (УК-4; ПК-2) будущего бакалавра по направлению подготовки 43.03.01 Сервис. Основная цель

курса заключается в изучении обучающимися специфики электронного бизнеса, его применения для продвижения услуг в сфере сервиса; формировании знаний и умений, связанных с маркетингом и интернет-технологиями, освоением и применением элементов электронного бизнеса с учетом сфер деятельности организации.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение основных понятий, принципов, средств и методов маркетинга;
- осознание студентами важности роли электронного бизнеса для достижения высокой конкурентоспособности предприятий сферы сервиса;
- развитие навыков применения маркетинговых средств для повышения эффективности бизнеса в сфере оказания сервисных услуг.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- Владея навыками интернет-маркетинга способен организовать и координировать взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка, применяя навыки электронной коммерции, ведения бизнеса в электронной среде.

- Владея элементами работы в цифровой бизнес-среде, способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга с учетом отечественного и зарубежного опыта, осуществлять исследования рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов.

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

Задачами освоения дисциплины являются: освоение студентами основных понятий, принципов, средств и методов маркетинга; осознание студентами важности роли электронного бизнеса для достижения высокой конкурентоспособности предприятий сферы сервиса; развитие навыков применения маркетинговых средств для повышения эффективности бизнеса в сфере оказания сервисных услуг.

Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Основы электронного бизнеса»

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами СР являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
 - формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
 - развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
 - формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
 - использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и практических занятиях, при написании курсовых и выпускной квалификационной работ.

Коды реализуемых компетенций, индикаторов	Вид деятельности и студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателями	Всего
3 семестр					
ПК-2; УК-4	Подготовка к практическому занятию	Задания для ПЗ	30	6	36
ПК-2; УК-4	Зачет с оценкой	Вопросы для собеседования		18	18
Итого за 7 семестр					54
Итого					54

Вопросы для экзамена

Вопросы для собеседования:

1. Как социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни и почему они так важны для маркетинга?
2. Эволюция маркетинга в социальных сетях: от простого присутствия до стратегического инструмента.
3. Основные принципы и цели маркетинга в социальных сетях. Как их адаптировать под разные аудитории?
4. Виды маркетинга в социальных сетях и их особенности: контент-маркетинг, таргетированная реклама, SMM, инфлюенс-маркетинг и другие.
5. Стратегии создания контента для разных социальных платформ. Как сделать контент актуальным и интересным для аудитории?
6. Определение целевой аудитории для вашего контента. Какие методы и инструменты использовать?
7. Анализ целевой аудитории: как понять потребности и предпочтения вашей аудитории?
8. Таргетированная реклама в социальных сетях: основные принципы и стратегии. Как создать эффективную рекламную кампанию?
9. Реклама в социальных сетях для малого бизнеса. Как привлечь внимание к вашему бренду и увеличить продажи?
10. Реклама в социальных сетях для крупных компаний. Как использовать социальные сети для продвижения корпоративных брендов?
11. Комьюнити-менеджмент: создание и управление сообществами в социальных сетях. Роль комьюнити-менеджера в маркетинге социальных сетей.
12. Инструменты комьюнити-менеджмента. Как поддерживать активность и вовлечённость аудитории?
13. Оценка эффективности деятельности в социальных сетях: ключевые метрики. Как измерить успех вашей маркетинговой кампании?
14. Методы анализа данных в социальных сетях. Какие инструменты использовать для анализа результатов?
15. Антикризисный социальный маркетинг: стратегии и тактики. Управление репутацией в социальных сетях во время кризиса.
16. Тенденции в социальных сетях: новые форматы контента, новые платформы, новые технологии. Как оставаться актуальным и привлекательным для аудитории?
17. Маркетинг в социальных сетях в условиях глобализации. Как учитывать культурные и языковые различия при продвижении бренда?
18. Влияние социальных сетей на потребительское поведение. Как изменить восприятие бренда с помощью социальных сетей?
19. Социальные сети как инструмент продвижения бренда. Как создать узнаваемый и запоминающийся бренд в социальных сетях?
20. Социальные сети и формирование общественного мнения. Как использовать социальные сети для влияния на общественное мнение?
21. Социальные сети в образовании: возможности и перспективы. Как использовать социальные сети для обучения и обмена знаниями?
22. Социальные сети для научных исследований. Как использовать социальные сети для распространения научных знаний и открытий?
23. Социальные сети и развитие стартапов. Как использовать социальные сети для привлечения инвестиций и партнёров?
24. Социальные сети и корпоративная культура. Как использовать социальные сети для укрепления корпоративной культуры и повышения лояльности сотрудников?
25. Социальные сети и HR-брендинг. Как использовать социальные сети для поиска и привлечения талантливых сотрудников?
26. Социальные сети и PR-кампании. Как использовать социальные сети для повышения узнаваемости бренда и улучшения репутации?

27. Социальные сети и политические кампании. Как использовать социальные сети для мобилизации сторонников и влияния на избирателей?
28. Социальные сети и благотворительность. Как использовать социальные сети для сбора средств и привлечения внимания к благотворительным проектам?
29. Социальные сети и маркетинг событий. Как использовать социальные сети для рекламы и продвижения мероприятий?
30. Социальные сети и продвижение продуктов питания. Как использовать социальные сети для увеличения продаж и расширения рынка сбыта?
31. Социальные сети и мода. Как использовать социальные сети для популяризации модных тенденций и брендов?
32. Социальные сети и туризм. Как использовать социальные сети для продвижения туристических направлений и услуг?
33. Социальные сети и недвижимость. Как использовать социальные сети для продажи и аренды недвижимости?
34. Социальные сети и финансовые услуги. Как использовать социальные сети для предоставления финансовых консультаций и услуг?
35. Социальные сети и образование. Как использовать социальные сети для дистанционного обучения и повышения квалификации?
36. Социальные сети и здравоохранение. Как использовать социальные сети для информирования о здоровье и медицинских услугах?
37. Социальные сети и культура. Как использовать социальные сети для сохранения и популяризации культурного наследия?
38. Будущее маркетинга в социальных сетях: прогнозы и тенденции. Как адаптироваться к изменениям и оставаться успешным в мире социальных медиа?

Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Работа с книгой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с

преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Правила самостоятельной работы с литературой

Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) - это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- Составить перечень книг, с которыми Вам следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным.
 - Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
 - Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие - просто просмотреть.
 - При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями (или даже с более подготовленными и эрудированными сокурсниками), которые помогут Вам лучше сориентироваться, на что стоит обратить большее внимание, а на что вообще не стоит тратить время...
 - Естественно, все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц).

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель - извлечение из текста необходимой информации. От того на сколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют **четыре основные установки в чтении научного текста**:

1. информационно-поисковый (задача - найти, выделить искомую информацию);

2. усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений);

3. аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему);

4. творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде - как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. - использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

1. Аннотирование - предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

2. Планирование - краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

3. Тезирование - лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

4. Цитирование - дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;

5. Конспектирование - краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект - сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Методические указания по составлению конспекта

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта.

2. Выделите главное, составьте план.

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора.

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным,

записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Кудряшов, А.А.; Электронный бизнес Электронный ресурс: учебное пособие / А.А. Кудряшов. - Самара: Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2024. - 175 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks., экземпляров неограничено

2. Васильева, Е.А.; Система маркетинговых исследований и информации в сервисе Электронный ресурс : учебное пособие / Я.О. Гришанова / Е.А. Васильева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2024. - 70 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-4486-0198-9, экземпляров неограничено

Дополнительная литература

1. Марусева, И. В.; Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусева. - Изд. 2-е, перераб. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2023. - 591 с. : ил., схем., табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9885-3, экземпляров неограничено

2. Васильева, Е.А.; Маркетинг в сервисе Электронный ресурс : практикум / А.В. Васильева / Е.А. Васильева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 208 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-4486-0141-5, экземпляров неограничено

Интернет-ресурсы:

- www.biblioclub.ru – Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

- e.lanbook.com – Электронно-библиотечная система «Лань».

- www.library.stavsu.ru – Электронная библиотека и электронный каталог научной библиотеки СКФУ.

- www.journals.cambridge.org – Архив научных журналов издательства Cambridge University Press (CUP).

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ

по дисциплине «Цифровые экосистемы клиентского сервиса»

для студентов направления подготовки

43.03.01 «Сервис»

(направленность (профиль): «Сервисная экономика»)

Ставрополь, 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Цифровые экосистемы клиентского сервиса» является формирование профессиональных компетенций (УК-4; ПК-2) будущего бакалавра по направлению подготовки 43.03.01 Сервис. Основная цель курса заключается в изучении обучающимися специфики электронного бизнеса, его применения для продвижения услуг в сфере сервиса; формировании знаний и умений, связанных с маркетингом и интернет-технологиями, освоением и применением элементов электронного бизнеса с учетом сфер деятельности организации.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение основных понятий, принципов, средств и методов маркетинга;
- осознание студентами важности роли электронного бизнеса для достижения высокой конкурентоспособности предприятий сферы сервиса;
- развитие навыков применения маркетинговых средств для повышения эффективности бизнеса в сфере оказания сервисных услуг.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- Владея навыками размещения контекстной рекламы способен организовать и координировать взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка, применяя навыки электронной коммерции, ведения бизнеса в электронной среде.
- Владея элементами работы в SEO-продвижение, способен к проведению маркетингового исследования, разрабатывая процесс обслуживания потребителей, обеспечивая их безопасность.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Практическое занятие является одной из форм проведения групповых занятий со студентами, имеющей своими целями более глубокое усвоение обучаемыми лекционного материала, развитие у них умения целенаправленной работы с научной, учебной литературой для самостоятельного добывания новых знаний, приобретение навыков публичных выступлений, ведения дискуссий и т.д.

Практические занятия предполагают использование различных форм работы: обсуждение теоретических вопросов, решение задач, обсуждение докладов, анализ информации. Практические занятия проводятся с целью углубления и закрепления теоретических знаний, привития навыков анализа обстоятельств дела в конкретно заданной ситуации, что весьма важно для будущей практической деятельности. Они, являясь самостоятельной формой обучения студентов, углубляют знания, полученные на лекциях, способствуют самостоятельной работе с нормативным материалом, опубликованной практикой и литературой.

Занятия проводятся в форме опроса студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в планах, а также обсуждения вариантов решения практических заданий (ситуаций), которые были предложены в качестве подготовки к занятию. Готовясь к занятиям, студенты должны изучить:

- материалы лекции по предполагаемой теме, а также план практического занятия;
- соответствующие теме занятия положения нормативно-правовых актов;
- основные положения теории;
- рекомендованную в планах практических занятий базовую, а также дополнительную литературу и методические разработки для студентов, подготовленные кафедрой.

При подготовке к практическому занятию студент обязан, изучив действующее законодательство и рекомендованную литературу, письменно изложить в специальной тетради решение задач, заданных преподавателем. Их изложение не должно сводиться лишь к краткому ответу на вопрос. Необходимым признается такое обоснование вывода, которое в принципе является доказательным.

Практические занятия строятся по следующей схеме:

- вначале преподаватель объявляет тему и задачи практического занятия;
- производит опрос студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в плане занятия, а также проверяет наличие у студентов письменных решений задач. Данные решения обсуждаются в форме дискуссии непосредственно на занятии;
- по окончании занятия подводятся итоги дискуссии и общие итоги.

Применительно к отдельным темам занятия, с учетом специфики обсуждаемой темы, указанная схема может корректироваться. Однако основе занятия, в любом случае, лежит решение практических ситуаций. Их количество

определяется преподавателем с учетом всех особенностей изучаемой темы и масштабности ее проблемных вопросов.

Отвечающий на занятии студент обязан кратко изложить содержание практической ситуации.

Лучше всего целенаправленно готовиться к выступлению по определенному вопросу, изучая другие вопросы с целью лучше разобраться в предмете выступления. Темы выступлений (докладов) можно согласовать с преподавателем заранее. Докладчики могут разграничить между собой материал, вопросы, согласовать последовательность выступлений. Чтобы во время выступления чувствовать себя увереннее, следует подготовить опорный конспект в виде развернутого плана, в который можно включить также представляемые в выступлении схемы, определения, формулы, графики и др. На семинаре можно сделать не обязательно большое, развернутое выступление, полностью раскрывающее какой-либо вопрос, но и небольшое дополнение, уточнение, задавать вопросы в процессе обсуждения.

Если не удалось выступить на семинаре, следует подготовить письменную работу по согласованию с преподавателем. Это может быть:

- словарь терминов,
- графики с комментариями,
- формулы с комментариями и примерами,
- структурно-логические схемы,
- развернутые планы ответов на вопросы темы,
- аннотации статей по теме семинара (краткое, не более 1 стр., самостоятельное изложение содержания статьи) и др.

Конспекты лекций, опорные конспекты к выступлениям и другие записи по изучаемому предмету целесообразно группировать по темам и накапливать для подготовки к зачету в специальной папке.

Планирование практических занятий осуществляется с учётом установленного количества часов. Основные этапы планирования и подготовки занятий:

- Разработка системы занятий по теме или разделу.
 - Определение задач и целей занятия.
 - Определение оптимального объема учебного материала, расчленение на ряд законченных в смысловом отношении блоков, частей.
 - Разработка структуры занятия, определение его типа и методов обучения. Нахождение связей данного материала с другими дисциплинами и использование этих связей при изучении нового материала.
 - Определение объема и форм самостоятельной работы на занятии.
- Определение форм и методов контроля знаний студентов. Определение формы подведения итогов.
- Определение самостоятельной работы по данной теме.

При проведении практических занятий преподаватель уделяет внимание формулировкам выводов, способности студентов сравнивать, анализировать, находить несоответствия, оценивает уровень знаний студентов.

При подведении итогов преподаватель знакомит студентов с результатами

выполнения заданий, оценивает качество выполненной работы каждым студентом.

Студенты, не подготовившиеся к семинарскому занятию, равно как и не имеющие письменных решений каких-либо практических ситуаций, заданных преподавателем, должны в отдельном порядке отчитаться за занятие.

После развернутого обсуждения всех наиболее важных вопросов занятия, а также вопросов, касающихся казусов и вариантов его решения, преподаватель подводит итоги дискуссии.

3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Практическая работа №1 «Создание стратегии в социальных сетях» Тема 1. Введение в маркетинг социальных сетей.

Кол-во академических часов: 2.

Цель: дать слушателям комплексное представление о создании и реализации стратегии в социальных сетях, научить их применять полученные знания на практике для достижения бизнес-целей.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные принципы разработки маркетинговой стратегии;
- уметь разрабатывать УТП;
- владеть методами продвижения продуктов и услуг в социальных сетях;
- понимать значение взаимодействия с аудиторией и управления репутацией для успеха бренда.

Компетенции или их части: УК-4, ПК-2.

Актуальность: обусловлена ростом влияния социальных сетей на бизнес-процессы и необходимостью разработки эффективных стратегий для достижения целей компании. Социальные сети предоставляют уникальные возможности для продвижения продуктов и услуг, привлечения новых клиентов и повышения лояльности существующих. Однако для того, чтобы эти возможности были реализованы, необходимо глубокое понимание принципов работы социальных сетей и умение применять их на практике.

Теоретическая часть

1. Разработка концепции маркетинговой стратегии

Социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни, и их влияние на бизнес-процессы постоянно растёт. Создание эффективной маркетинговой стратегии в социальных сетях требует глубокого понимания целевой аудитории, анализа конкурентов и определения уникальных преимуществ вашего бренда.

Первым шагом в разработке маркетинговой стратегии является определение целей и задач. Это может быть увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, повышение лояльности существующих клиентов или продвижение новых продуктов и услуг. После определения целей необходимо провести анализ целевой аудитории, чтобы понять её потребности, интересы и предпочтения.

Следующим шагом является анализ конкурентов. Изучите стратегии конкурентов, их сильные и слабые стороны, а также их присутствие в социальных сетях. Определите уникальные преимущества вашего бренда, которые могут привлечь внимание аудитории и выделить вас среди конкурентов.

2. Разработка и написание УТП

Уникальное торговое предложение (УТП) – это основное преимущество вашего продукта или услуги, которое отличает его от конкурентов. УТП должно быть кратким, ясным и запоминающимся. Оно должно отвечать на вопрос: «Почему клиенты должны выбрать именно ваш продукт или услугу?»

При разработке УТП необходимо учитывать следующие факторы:

- *целевая аудитория:* кто ваши клиенты? Каковы их потребности и интересы?

- *конкуренты*: что предлагают ваши конкуренты? Какие у них преимущества и недостатки?
- *уникальные преимущества*: какие уникальные преимущества есть у вашего продукта или услуги?

Для создания эффективного УТП:

- *изучите потребности вашей аудитории*: какие проблемы они хотят решить? Какие желания и ожидания у них есть?
- *анализируйте сильные стороны вашего продукта*: что вы делаете лучше других? Какие у вас уникальные характеристики или преимущества?
- *сформулируйте ваше УТП*: это может быть одна фраза, которая четко и ясно описывает вашу ценность. Например, "Быстрая доставка без дополнительных затрат" или "Только натуральные ингредиенты".

После разработки УТП необходимо протестировать его на небольшой группе людей, чтобы убедиться в его эффективности. Если УТП не вызывает интереса у аудитории, необходимо внести изменения и повторить тестирование.

Вот пять примеров отличных УТП для различных типов бизнеса:

Кофейня: "Каждая чашка – это произведение искусства! Мы обжариваем зерна на месте и предлагаем клиентам уникальные вкусовые сочетания, созданные нашими бариста-практиками."

Онлайн-курс по программированию: "Изучите программирование с нуля за 30 дней с гарантией трудоустройства! Если вы не найдете работу в течение 6 месяцев после окончания курса, мы вернем вам деньги."

Магазин экологических товаров: "Покупая у нас, вы не только заботитесь о себе, но и о планете! 10% от каждой покупки мы направляем на восстановление лесов и сохранение экосистем."

Фитнес-студия: "Персонализированные тренировки под ваши цели и график! Мы предлагаем индивидуальные планы тренировок и питания, чтобы вы достигли результатов быстрее и с удовольствием."

Служба доставки продуктов: "Свежие продукты от местных фермеров за 1 час! Мы гарантируем, что все наши товары не только высококачественные, но и полностью без добавок и консервантов."

3. Написание сторителлинга, виды и способы применения.

Сторителлинг – это метод рассказывания историй, который используется для привлечения внимания аудитории и создания эмоциональной связи с ней. Сторителлинг может использоваться для продвижения продуктов и услуг, повышения узнаваемости бренда и укрепления лояльности клиентов.

Виды сторителлинга:

- *личное*: рассказ о вашем пути или о том, как ваша компания была основана;
- *клиентские истории*: как ваш продукт или услуга помогли вашим клиентам;
- *образовательный*: информация о вашем продукте, его преимуществах и особенностях;
- *фантастический*: использование вымышленных персонажей и ситуаций для передачи сообщения.

Способы применения сторителлинга в социальных сетях:

- *публикации*: короткие рассказы о событиях, людях или продуктах;
- *видео*: длинные рассказы, которые можно посмотреть на видеохостингах;
- *подкасты*: аудиорассказы, которые можно послушать на подкаст-платформах.

Для успешного применения сторителлинга необходимо следовать следующим принципам:

- *эмоциональность*: рассказывайте истории, которые вызывают эмоции у аудитории;
- *актуальность*: рассказывайте актуальные истории, которые интересны вашей аудитории;
- *оригинальность*: рассказывайте оригинальные истории, которые не похожи на другие.

4. Работа с подкастами для социальных сетей

Подкасты – это аудиозаписи, которые можно слушать на различных устройствах. Подкасты становятся всё более популярными, и они могут быть эффективным инструментом для продвижения продуктов и услуг в социальных сетях.

Работа с подкастами включает в себя следующие этапы:

- *выбор темы*: выберите тему, которая интересна вашей аудитории и соответствует вашим целям;
- *запись подкаста*: запишите подкаст с помощью профессионального оборудования или мобильного устройства;
- *монтаж подкаста*: отредактируйте подкаст, чтобы удалить ненужные фрагменты и улучшить качество звука;
- *распространение подкаста*: загрузите подкаст на популярные платформы, такие как Яндекс.Музыка, VKМузыка, Литрес или Podster;
- *продвижение подкаста*: продвигайте подкаст в социальных сетях, используя хэштеги, рекламу и сотрудничество с другими подкастерами.

Чтобы подкасты были эффективными, они должны быть интересными, полезными и актуальными для аудитории. Они также должны соответствовать вашей маркетинговой стратегии и целям.

5. Работа с хештегами для соцсетей

Хештег – это слово или фраза, которая используется для классификации контента в социальных сетях. Хештеги помогают пользователям находить контент, который им интересен, и повышают видимость вашего контента.

Работа с хештегами включает в себя следующие этапы:

- *исследование*: исследуйте популярные хештеги, связанные с вашей темой;
- *использование*: используйте релевантные хештеги в своих публикациях;
- *мониторинг*: отслеживайте эффективность хештегов и корректируйте свою стратегию.

Хештеги должны быть релевантными, краткими и легко запоминающимися. Они должны отражать суть вашего контента и привлекать внимание аудитории.

Создание эффективной стратегии в социальных сетях требует комплексного подхода, включающего разработку концепции маркетинговой стратегии, создание уникального торгового предложения, использование сторителлинга, подкастов, хештегов, взаимодействие с аудиторией, проведение опросов, сотрудничество с инфлюенсерами и управление репутацией. Следуя этим шагам, вы сможете создать успешную стратегию в социальных сетях, которая поможет вам достичь ваших бизнес-целей.

Практическая часть

Работа проводится с одним и тем же брендом/товаром/продуктом/услугой (можно придумать или взять реальный за основу) в группах 2-3 человека. Предоставьте ответ в формате презентации.

1. Создайте уникальное торговое предложение (УТП) для вашего бренда или продукта.

2. Определите наиболее эффективные каналы продвижения в социальных сетях для вашей целевой аудитории.
3. Разработайте концепцию для серии подкастов, посвящённых вашему бренду или продукту, и предложите план их распространения в социальных сетях.
4. Создайте уникальный хештег для вашей кампании в социальных сетях и предложите стратегию его продвижения.
5. Создайте 3 сценариев сторителлинга для создания эмоциональной связи с аудиторией и повышения вовлечённости.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое целевая аудитория и почему её анализ важен для разработки стратегии продвижения в социальных сетях?
2. Какие факторы следует учитывать при выборе платформы для продвижения бренда или продукта?
3. Для чего нужен контент-план и какие типы контента можно использовать в социальных сетях?
4. Как правильно подбирать хештеги для продвижения контента?
5. Что такое уникальное торговое предложение (УТП) и как его сформулировать?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / Д. Каплунов. – Санкт-Петербург : Питер, 2023.
3. Овчинникова, О. SMM без бюджета / О. Овчинникова. – Москва : Омега-Л, 2019.
4. Кот, Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Кот. – Москва : Альпина Паблишер, 2018.
5. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и К°, 2010.

Практическая работа №2 «Взаимодействие с аудиторией»

Тема 1. Введение в маркетинг социальных сетей.

Кол-во академических часов: 2.

Цель: дать слушателям комплексное представление о создании и реализации стратегии в социальных сетях, научить их применять полученные знания на практике для достижения бизнес-целей.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные принципы разработки маркетинговой стратегии;
- уметь разрабатывать концепцию взаимодействия с аудиторией
- владеть методами продвижения продуктов и услуг в социальных сетях;
- понимать значение взаимодействия с аудиторией и управления репутацией для успеха бренда.

Компетенции или их части: УК-4, ПК-2.

Актуальность: обусловлена ростом влияния социальных сетей на бизнес-процессы и необходимостью разработки эффективных стратегий для достижения целей компании.

Социальные сети предоставляют уникальные возможности для продвижения продуктов и услуг, привлечения новых клиентов и повышения лояльности существующих. Однако для того, чтобы эти возможности были реализованы, необходимо глубокое понимание принципов работы социальных сетей и умение применять их на практике.

Теоретическая часть

1. Способы взаимодействия с аудиторией в социальных сетях

Взаимодействие с аудиторией – это процесс общения с вашими клиентами и потенциальными клиентами в социальных сетях. Взаимодействие с аудиторией помогает вам понять их потребности, интересы и предпочтения, а также повысить лояльность клиентов.

Способы взаимодействия с аудиторией:

- *ответы на комментарии*: отвечайте на комментарии и вопросы пользователей;
- *проведение конкурсов и розыгрышей*: проводите конкурсы и розыгрыши, чтобы привлечь внимание аудитории и стимулировать её активность;
- *прямые эфиры*: проводите прямые эфиры, чтобы общаться с аудиторией в реальном времени;
- *опросы и голосования*: проводите опросы и голосования, чтобы узнать мнение аудитории;
- *публикации контента*: публикуйте интересный и полезный контент, который будет привлекать аудиторию.

2. Создание и проведение интерактивных опросов в социальных сетях

Интерактивные опросы – это отличный способ узнать мнение вашей аудитории и повысить её вовлечённость. Они могут быть использованы для сбора обратной связи, определения предпочтений клиентов и улучшения продуктов и услуг.

Виды интерактивных опросов:

- *множественный выбор*: пользователи выбирают один или несколько вариантов из предложенных;
- *оценка по шкале*: пользователи оценивают что-то по определённой шкале (например, от 1 до 10);
- *открытые вопросы*: пользователи отвечают на открытые вопросы своими словами.

Проведение интерактивных опросов включает в себя следующие этапы:

Определение цели опроса: решите, что вы хотите узнать с помощью опроса.

- *разработка вопросов*: сформулируйте вопросы, которые помогут вам достичь цели;
- *выбор платформы*: выберите платформу для проведения опроса (социальные сети, специализированные сервисы);
- *запуск опроса*: запустите опрос и распространите его среди вашей аудитории;
- *анализ результатов*: проанализируйте результаты опроса и используйте их для принятия решений.

3. Сотрудничество с инфлюенсерами

Сотрудничество с инфлюенсерами – это эффективный способ расширить охват вашей аудитории и повысить доверие к вашему бренду. **Инфлюенсеры** – это люди, которые имеют большое влияние на свою аудиторию благодаря своему авторитету, знаниям и опыту.

Преимущества сотрудничества с инфлюенсерами:

- *расширение охвата*: инфлюенсеры имеют большую и лояльную аудиторию, которая может заинтересоваться вашим брендом;
- *повышение доверия*: инфлюенсеры пользуются доверием своей аудитории, поэтому сотрудничество с ними может повысить доверие к вашему бренду;
- *улучшение репутации*: сотрудничество с инфлюенсерами может улучшить репутацию вашего бренда, сделав его более современным и актуальным.

При выборе инфлюенсеров для сотрудничества необходимо учитывать следующие факторы:

- *аудитория*: аудитория инфлюенсера должна соответствовать вашей целевой аудитории;
- *тематика*: тематика инфлюенсера должна быть релевантной вашему бренду;
- *репутация*: репутация инфлюенсера должна быть положительной;

Формы сотрудничества с инфлюенсерами:

- *реклама*: инфлюенсер рекламирует ваш бренд в своих публикациях.
- *контент-маркетинг*: инфлюенсер создаёт контент о вашем бренде и делится им со своей аудиторией.
- *совместные проекты*: вы и инфлюенсер создаёте совместный проект (видео, статья, мероприятие).

4. Управление репутацией

Управление репутацией – это процесс мониторинга и управления информацией о вашем бренде в интернете. Управление репутацией помогает вам поддерживать положительный имидж вашего бренда и быстро реагировать на негативные отзывы.

Инструменты управления репутацией:

- *мониторинг упоминаний*: отслеживайте упоминания вашего бренда в социальных сетях, СМИ и других источниках;
- *реагирование на отзывы*: быстро реагируйте на отзывы клиентов, как положительные, так и отрицательные;
- *управление контентом*: контролируйте контент о вашем бренде, размещаемый на сторонних платформах.

Создание эффективной стратегии в социальных сетях требует комплексного подхода, включающего разработку концепции маркетинговой стратегии, создание уникального торгового предложения, использование сторителлинга, подкастов, хештегов, взаимодействие с аудиторией, проведение опросов, сотрудничество с инфлюенсерами и управление репутацией. Следуя этим шагам, вы сможете создать успешную стратегию в социальных сетях, которая поможет вам достичь ваших бизнес-целей.

Практическая часть

Работа проводится с одним и тем же брендом/товаром/продуктом/услугой (можно придумать или взять реальный за основу) в группах 2-3 человека. Предоставьте ответ в формате презентации.

1. Разработайте стратегию взаимодействия с аудиторией в социальных сетях, включая ответы на комментарии и сообщения.
2. Разработайте сценарий для серии коротких видеороликов (хронометраж до 20 секунд), которые будут использоваться для продвижения вашего бренда или продукта в социальных сетях.

3. Создайте серию интерактивных опросов или викторин для вовлечения аудитории в обсуждение вашего бренда или продукта.
4. Разработайте игру или квест (до 5 вопросов/заданий) для аудитории, который будет способствовать распространению информации о вашем бренде или продукте.
5. Разработайте план сотрудничества с популярными блогерами или инфлюенсерами для продвижения вашего продукта или услуги в социальных сетях.

Вопросы для самоконтроля:

6. Что такое целевая аудитория и почему её анализ важен для разработки стратегии продвижения в социальных сетях?
7. Какие факторы следует учитывать при выборе платформы для продвижения бренда или продукта?
8. Для чего нужен контент-план и какие типы контента можно использовать в социальных сетях?
9. Как правильно подбирать хештеги для продвижения контента?
10. Почему взаимодействие с аудиторией важно для повышения лояльности к бренду?
11. Что такое уникальное торговое предложение (УТП) и как его сформулировать?
12. В чём преимущества таргетированной рекламы?
13. Зачем нужен конкурентный анализ и что он позволяет выявить?
14. Какие метрики можно использовать для отслеживания эффективности маркетинговых кампаний в социальных сетях?
15. Какие инструменты аналитики доступны для маркетологов?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

6. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013.
7. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / Д. Каплунов. – Санкт-Петербург : Питер, 2023.
8. Овчинникова, О. SMM без бюджета / О. Овчинникова. – Москва : Омега-Л, 2019.
9. Кот, Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Кот. – Москва : Альпина Паблишер, 2018.
10. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и К°, 2010.

Практическая работа №3 «Создание контент-плана»

Тема 2. Анализ целевая аудитория

Кол-во академических часов: 2.

Цель: изучить основные принципы и методы создания эффективного контент-плана для организаций, предоставляющих услуги, с учётом целевой аудитории, целей и задач, разнообразия форматов контента, частоты публикаций и анализа результатов.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные принципы создания контент-плана, особенности создания контент-планов для различных сфер услуг, примеры успешных контент-планов и их адаптацию под конкретную организацию и целевую аудиторию;

- уметь определять целевую аудиторию, ставить цели и задачи контент-плана, выбирать оптимальные форматы контента, планировать частоту публикаций, анализировать результаты контент-плана и вносить необходимые изменения;
- понимать важность создания эффективного контент-плана для достижения бизнес-целей, влияние качественного контента на узнаваемость бренда, привлечение новых клиентов и повышение лояльности существующих клиентов;
- владеть навыками разработки и реализации контент-планов, адаптации контент-стратегии под конкретные потребности и возможности организации, оценки эффективности контент-кампаний.

Компетенции или их части: УК-4, ПК-2.

Актуальность: в условиях современного информационного пространства, где конкуренция за внимание аудитории становится всё более острой, создание эффективного контент-плана является ключевым фактором успеха для организаций, занимающихся предоставлением услуг в различных сферах.

Теоретическая часть

1. Понятие контент-планирования

Контент-план – это стратегия создания и распространения контента, которая помогает организациям достигать своих целей. Он является основой для разработки и реализации маркетинговых кампаний, продвижения услуг и повышения узнаваемости бренда.

В условиях современного информационного пространства, где конкуренция за внимание аудитории становится всё более острой, создание эффективного контент-плана становится ключевым фактором успеха для организаций, занимающихся предоставлением услуг в различных сферах.

Чем полезен контент-план:

- *упорядочивает большой объем информации* – даты и темы публикаций, тезисы, ссылки на дополнительные материалы находятся в одном пространстве;
- *согласует действия всех, кто занимается в компании контентом* – в удобном формате показывает, что и когда нужно делать;
- *экономит время команды* – не надо каждый день думать, что публиковать, искать инфоповоды, подбирать медиаматериалы;
- *учитывает и маркетинговые цели компании, и интересы аудитории* – продающий контент сочетается с развлекательным и полезным;
- *позволяет публиковать контент регулярно* – это лучше, чем беспорядочная публикация.

2. Основные типы контента

Весь контент в аккаунте работает на определенном этапе воронки продаж:

- *вовлекающий* – на этапе знакомства;
- *прогревающий* – на этапах между знакомством и продажей;
- *продающий* – на этапе покупки.

Теперь подробнее.

1. Вовлекающий. Контент, который вызывает у аудитории яркие положительные эмоции. Он, как правило, легкий, ненавязчивый и смешной. Цель – сблизиться с читателями; показать, что бренд с ними на одной волне; увеличить охват публикаций. Поэтому здесь публикуют все, что стимулирует лайкать, комментировать, репостить:

- юмористические посты;

- забавные видео и ролики;
- мемы и комиксы;
- тесты и головоломки;
- игры;
- опросы;
- розыгрыши.

Как подкатегорию в вовлекающем контенте можно выделить пользовательский контент. Обычно его создают сами подписчики, а компания только модерирует. Сюда относятся отзывы о товаре, ответы на вопросы других пользователей, репосты публикаций клиентов о продукте. Такой контент доносит до подписчиков реальный опыт использования продукта и постепенно делает аудиторию лояльнее.

Маркетинговые щипки
 Качаем креативность с Ван Гогом и Катей Шокуровой

Привет! На связи Катя Шокурова, автор англоязычного блога Unisender. Я прочитала об одном упражнении на креативность, спешу поделиться. Берем известные картины (начать можно с подборки на Adme, например) и список эмоций:

- радость;
- печаль;
- удивление;
- злость;
- отвращение;
- презрение;
- страх и так далее.

Затем берем картину и придумываем ей новое название, которое соответствовало бы той или иной эмоции на выбор. Говорят, что у этой игры две функции: она учит творчески использовать потенциал изображений и показывает, как разными заголовками можно вызывать разные эмоции от одних и тех же изображений.

А кто узнал автора картины ниже и ее настоящее название? 😊

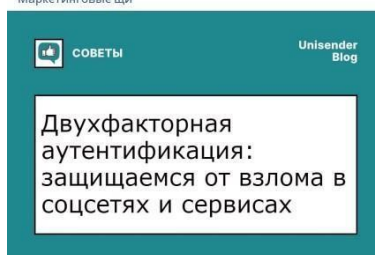


Крабовые палочки... Крабовые палочки забыла!
 Одиночество в толпе
 Что есть реальность?
 ...

Пример вовлекающего контента из телеграм-канала: предлагаем читателям немного поиграть

2. Прогревающий. Его еще называют репутационным, полезным или информационным. Цель – вызвать у аудитории доверие к бренду. Такой контент транслирует экспертность компании в своей сфере и дает подписчикам важную информацию о продукте:

- новости бренда или рынка;
- посты об успехах компании (рейтинги, конкурсы);
- инструкции;
- обзоры продукта;
- интервью с сотрудниками;
- мастер-классы, вебинары;
- полезные подборки.



Знакомый, с которым вы годами не общались, вдруг пишет в личку, предлагает заработать или просит денег? Всё просто — его взломали.

Возможно, он установил простой пароль вроде «qwerty123». Или перешёл по фишинговой ссылке типа «вконтакте точка ру». Но даже в таких случаях его бы спасла двухфакторная аутентификация.

Рассказываем, что это за инструмент и как его настроить — на примере VK, Telegram, сервисов Mail и Яндекса: <https://www.unisender.com/ru/blog/sovety/chto-takoe-dvuhfaktornaya-autentifikaciya/>.

Так выглядит прогревающий пост телеграм-канале «Маркетинговые щипы»: анонс + ссылка на лонгрид

3. Продающий. Помогает достигать основных маркетинговых целей. Публикации такого формата показывают, в чем суть товара, как он может улучшить жизнь аудитории и чем отличается от продуктов конкурентов. К продающему контенту можно отнести:

- публикации о скидках, акциях, специальных предложениях;
- посты, написанные по формулам продающих текстов;
- тестирование продукта;
- кейсы.

В Новый год придёт чатбот, и подарки принесёт

Привет, на связи бот-Гудбой из Unisender! В этом году у Деда Мороза куча хлопот, и я вызвался помочь ему доставить поздравления во все уголки земного шара 🧡

Доверьте мне всю рутинную работу. И переходите к более приятным новогодним хлопотам.

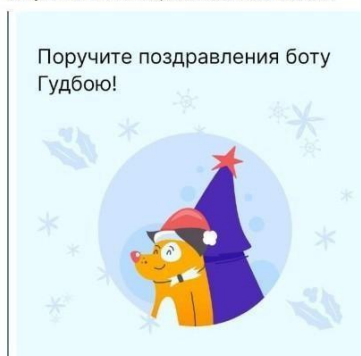
Что делать?

- Запустите бота-Гудбоя;
- Напишите имя и email получателя;
- Придумайте текст для поздравления.

Готово 🧡

Все остальное сделаю я: нарисую красивую открытку и отправлю в полночь 31 декабря. Минус одна задачка из вашего новогоднего чек-листа!

А вы уже подготовили поздравление для коллег и близких?



Продающий пост в нашем телеграм-канале: предлагаем протестировать Гудбоя

В большинстве случаев бизнесу нужно использовать все типы контента, но многое зависит от ниши бизнеса.

Например, юридическая фирма в сфере банкротства физлиц. Особенность аудитории в том, что люди находятся в сложной жизненной и психологической ситуации, поэтому вовлекающий контент мы практически не использовали. Только предлагали подписчикам пообщаться на какие-то важные темы.

В некоторых случаях не нужен продающий контент. Чаще всего такое встречается в медицине, где люди выбирают не столько клинику, сколько врача, которому доверяют. Поэтому в медицинской сфере обычно делаем ставку на репутационный контент.

3. Основные принципы создания контент-плана

При создании контент-плана необходимо учитывать следующие принципы (см. пример 1, 2, 3):

- *целевая аудитория*: определите, кто является вашей целевой аудиторией, какие у неё интересы и потребности. это поможет создать контент, который будет интересен и полезен для вашей аудитории;
- *цели и задачи*: определите цели и задачи вашего контент-плана. это может быть увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов, повышение лояльности существующих клиентов и т. д.;
- *разнообразие*: используйте различные форматы контента, такие как статьи, видео, инфографика, аудио и т. п. это позволит разнообразить ваш контент и привлечь больше аудитории;
- *частота публикаций*: определите частоту публикаций в зависимости от ваших целей и ресурсов. не перегружайте аудиторию слишком частыми публикациями, но и не забывайте о ней;
- *анализ результатов*: регулярно анализируйте результаты вашего контент-плана и вносите необходимые изменения.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Рубрика	Продукт	Вид контента	Тип контента	Формат контента	Группы аудитории	Задачи аудитории	Цель публикации	Ключевые слова	
1	От первого лица	Жилой комплекс	Обучающий	Текстовый пост с картинкой	Совет	Молодая пара	Купить первое жилье	Вовлечение, получить лайки	квартира +в мо купить
2	Узелок на память	Бренд	Продающий	Видеопост	Описание	Молодая семья	Расширить площадь	Инициировать дискуссию	купить квартиру +в мо недорого
3	Что новенького?	Студия	Коммуникативный	Сторис с фото	Акция	Родители взрослых детей	Поменять локацию	Развлечь	купить квартиру мо новостройка
4	Критерии жилья	«Однушка»	Новостной	Сторис с видео	Подборка	Взрослые дети пожилых родителей	Уехать из Москвы, но не далеко	Вызвать позитивные эмоции	квартира двухкомнатная +в мо куплю
5	Деньги, денежки	«Двушка»	Пользовательский	Серия сторис	Отзыв	Семья с 2-3 детьми	Продать квартиру – купить 2	Информировать	купить однокомнатную квартиру +в мо
6	Решала	«Трешка»	Репутационный	Серия постов	Истории	Семья ждет первенца	Продать 2 квартиры — купить одну	Мотивировать перейти на сайт	купить однокомнатную квартиру +в москве +и мо
7	Суд да дело	Ипотечный кредит	Развлекательный	Рилс	Анонс	Молодой бизнесмен	Найти деньги на покупку жилья	Показать преимущества продукта	куплю квартиру вторичку мо

Пример 1.

Рубрика	Тема статьи	Ключевики	Дедлайн	Дата публикации	Стадии	Комментарии
Маршруты	Куда поехать в Австрию: 5 горнолыжных курортов	куда поехать в Австрию, что делать в Австрии, Австрия горные лыжи	25.05.19	27.05.19	Опубликовано	
Лайфхаки	10 лайфхаков, которые пригодятся в аэропорту	что делать в аэропорту, аэропорт куда идти, как проходить досмотр аэропорт	28.05.19	30.05.19	Опубликовано	
Фотоподборки	ФОТО: Лучшие готические соборы Европы	готический собор, витражи, собор в готическом стиле	01.06.19	03.06.19	Опубликовано	
Герои	ГЕРОИ: Я переехал жить в Стамбул	Турция, Стамбул, что делать в Турции, куда сходить в Стамбуле, Стамбул достопримечательности	04.06.19	06.06.19	Готово к публикации	Отправить опубликованный текст герою
Маршруты	Куда поехать в Австрию: 5 лучших курортов для пляжного отдыха	куда поехать в Австрию, что делать в Австрии, Австрия летом, Австрия озера, походы Австрия	08.06.19	10.06.19	Готово к публикации	
Лайфхаки	7 лайфхаков, как сэкономить в путешествии по Европе	путешествие по Европе, шенгенская виза, автостоп, музеи бесплатно	11.06.19	13.06.19	Готово к публикации	
Фотоподборки	ФОТО: Как устроен «Диснейлэнд» в Париже	диснейлэнд Париж, билет диснейлэнд Париж, тур Париж диснейлэнд	15.06.19	17.06.19	В работе	
Герои	ГЕРОИ: Я переехал жить в Париж	Париж, бесплатный Париж, диснейлэнд Париж, достопримечательности Парижа, метро Парижа	18.06.19	20.06.19	В работе	Отправить статью на согласование герою
Маршруты	10 лучших достопримечательностей Кореи, которые обязательно нужно увидеть	Южная Корея тур, достопримечательности Кореи, Южная Корея 2019, Сеул Южная Корея	22.06.19	24.06.19	В работе	
Лайфхаки	5 лайфхаков, как путешествовать автостопом	путешествие автостопом, путешествие автостопом без денег, путешествие автостопом по Европе	25.06.19	27.06.19	В работе	Найти эксперта для комментария в статье
Фотоподборки	ФОТО: Ночная жизнь Сеула	Сеул, Сеул достопримечательности, клубы Сеула	29.06.19	01.07.19	В задумке	
Герои	ГЕРОИ: Я живу за полярным кругом		02.07.19	04.07.19	В задумке	Написать герою не позднее 15.06
Маршруты	Ночной Сеул: путеводитель по барам, клубам и модным тусовкам города		06.07.19	08.07.19	В задумке	

Пример 2.

Название рубрики	Хэштег	Краткое описание	Цель использования	Частота и время публикации
Кейсы		Представление реализованных проектов. Рассказы про работу над проектами (Какие задачи ставились? Как решали задачи? Какие были трудности? Какие фишки? Отзыв клиента)	Показываем качество работы, результаты клиентов, профессионализм. Знакомим аудиторию с результатами работы, что вовлекает и работает на лояльность.	По мере наличия. Хотя бы 1 в неделю. Время — обед или утро.
Жизнь		О том, какие мероприятия посетили, фото офиса, сотрудников, забавные фото, какие-то новости об участии и победах в конкурсах, рассказы про интересные встречи и события касающиеся компании.	Показываем команду, деятельность, жизнь в компании. Работает на прозрачность восприятия компании (эти ребята крутые, активно работают и любят работу).	По мере наличия. Но не более 2 постов в неделю. Время любое, по ситуации.
Заметки, советы		Полезный контент о бизнесе, разработке приложений, сервисах, инструментах.	Приносим пользу аудитории, показываем компетентность. Завоевываем лояльность.	1 пост в неделю. Время — вечер.
В работе		Рассказываем о ходе работы над проектами. Например, показывать крупным планом какие-то стильные элементы дизайна приложений (интерфейса) и объяснять, почему так сделано.	Показываем, что компания активно работает, занимается крутыми и интересными проектами.	Минимум 1 пост в неделю. Время по ситуации.
Информационный		Информирование аудитории о чём-то важном по мере необходимости. Например, новости компании, что-то срочное.	Донесение важной информации.	По мере необходимости.
Анонсы сторонних публикаций		Ссылки на сторонние публикации и небольшая текстовая подводка.	Показываем, что публикуемся на сторонних сайтах. Работает на доверие и восприятие как профессионалов.	Хотя бы раз в 2 недели (или по мере наличия публикаций).
Наши продукты и услуги		Обзор продуктов, приложений, услуг, сервисов. Рассказ о функциях, фишках, интересных фактах.	По мере необходимости продаём продукты компании, либо просто знакомим с тем, что было сделано нами чисто для нас, а не для сторонних заказчиков.	Хотя бы 1 в неделю. Время обед или вечер.

Пример 3.

4. Создание контент-плана для организаций, предоставляющих услуги

Создание контент-плана для организаций, предоставляющих услуги, имеет свои особенности. Вот несколько советов, которые помогут вам создать эффективный контент-план:

- **определите основные услуги:** составьте список основных услуг, которые вы предоставляете. это станет основой вашего контент-плана;

- *используйте примеры из практики:* расскажите о конкретных случаях, когда ваши услуги помогли клиентам решить их проблемы. это покажет вашу компетентность и профессионализм;
- *создайте обучающие материалы:* создайте обучающие материалы, которые помогут вашей аудитории лучше понять, как работают ваши услуги. это могут быть видеоуроки, статьи, вебинары и т. п.;
- *проведите опрос или исследование:* проведите опрос или исследование среди своей аудитории, чтобы узнать, какие вопросы и проблемы у них возникают. это поможет вам создавать контент, который будет отвечать на их потребности;
- *сотрудничайте с другими организациями:* сотрудничайте с другими организациями, которые предоставляют похожие услуги. это позволит вам обмениваться опытом и создавать совместный контент.

5. Примеры успешных контент-планов

Существует множество примеров успешных контент-планов, которые можно использовать в качестве вдохновения. Вот некоторые из них:

- Контент-план компании, занимающейся маркетингом: компания, занимающаяся маркетингом, может создать контент-план, который включает в себя статьи о маркетинговых стратегиях, видео о маркетинговых кампаниях, инфографику о результатах маркетинговых исследований и т. п.
- Контент-план юридической фирмы: юридическая фирма может создать контент-план, который включает в себя статьи о правовых вопросах, видео с советами по юридическим вопросам, инфографику с информацией о юридических услугах и т. п.
- Контент-план медицинского центра: медицинский центр может создать контент-план, который включает в себя статьи о здоровье и медицине, видео с рекомендациями по уходу за собой, инфографику с результатами медицинских исследований и т. п.

Эти примеры показывают, что контент-план должен быть адаптирован под конкретную организацию и её целевую аудиторию.

6. Статистика и исследования

Согласно исследованиям, организации, которые создают эффективный контент-план, достигают следующих результатов:

- увеличение узнаваемости бренда на 50%;
- привлечение новых клиентов на 30%;
- повышение лояльности существующих клиентов на 20%.

Это подтверждает важность создания эффективного контент-плана для достижения бизнес-целей.

Таким образом, создание контент-плана является важным инструментом для организаций, предоставляющих услуги. Следуя основным принципам и советам, вы сможете создать эффективный контент-план, который поможет вам достичь ваших целей.

Практическая часть

1. Определите целевую аудиторию для вашего бренда или продукта и создайте контент-план с подробным описанием, который будет соответствовать её интересам и потребностям (15 постов за месяц). Проанализируйте ключевые слова, по которым ваша целевая аудитория ищет информацию. Используйте эти ключевые слова для создания SEO-оптимизированного контент-плана.

2. Проанализируйте популярные хэштеги в вашей нише (заранее выбрав ее) и создайте контент-план, используя их для привлечения внимания к вашим публикациям.
3. Определите свою уникальную историю бренда. Напишите короткую нарративную историю о том, как возник твой бизнес/бренд. Разработайте персонажа, который будет представлять бренд в соцсетях. Напишите 10 интересных фактов: поделитесь забавными фактами о своем бизнесе или отрасли. Соберите коллаж из изображений, которые отражают атмосферу бизнеса/бренда. Разработайте дизайн поста и текстовый шаблон для публикаций. Ответ представьте в формате презентации.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие основные принципы необходимо учитывать при создании контент-плана?
2. В чём заключаются особенности создания контент-планов для организаций, предоставляющих услуги?
3. Какие примеры успешных контент-планов можно использовать в качестве вдохновения?
4. Как влияет качественный контент на узнаваемость бренда и лояльность клиентов?
5. Какие навыки необходимы для успешного создания и реализации контент-планов?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – СПб.: Питер, 2014.
3. Кот Д., Филимонов С. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаём тексты, которые продают. – СПб.: Питер, 2021.
4. Репьев А. Мудрый рекламодатель. – М.: Библос, 2023.
5. Роуз Р., Пулицци Дж. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
6. Онлайн-журнал «Cossa»: <https://www.cossa.ru/>.
7. Сообщество для маркетологов и предпринимателей «VC.ru»: <https://vc.ru/>.
8. Образовательная платформа «Skillbox»: <https://skillbox.ru/>.

Практическая работа №4 «Составление и разработка технического задания» Тема 2. Анализ целевая аудитория

Кол-во академических часов: 2.

Цель: изучить основные аспекты составления технических заданий для видеографов, фотографов, маркетологов и рерайтеров.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать особенности составления технического задания для каждой из перечисленных профессий;
- уметь составлять техническое задание для видеографа, фотографа, маркетолога и рерайтера, райтеров.
- понимать важности чёткого и понятного технического задания для избежания недоразумений и конфликтов между заказчиком и исполнителем.
- владеть навыками составления технического задания с учётом особенностей каждой профессии.

Компетенции или их части: УК-4, ПК-2.

Актуальность: обусловлена необходимостью чёткого понимания того, как правильно составить техническое задание для специалистов в различных областях.

Теоретическая часть

В современном мире, где технологии развиваются с невероятной скоростью, а конкуренция на рынке становится всё более жёсткой, важно иметь чёткое представление о том, как правильно составить техническое задание для специалистов в различных областях. В этой лекции мы рассмотрим основные аспекты составления технических заданий для видеографов, фотографов, маркетологов и рерайтеров.

1. Основные понятия и определения

Техническое задание (ТЗ) – это документ, который содержит подробное описание требований к работе, которую необходимо выполнить. ТЗ является основой для дальнейшего сотрудничества между заказчиком и исполнителем.

Прежде чем перейти к рассмотрению особенностей составления ТЗ для каждой из перечисленных профессий, давайте разберёмся, какие основные элементы должны присутствовать в любом техническом задании.

Цель работы. Чётко сформулированная цель помогает исполнителю понять, что именно хочет заказчик.

Требования к результату. Описание того, каким должен быть конечный продукт.

Сроки выполнения. Указание сроков выполнения работы.

Бюджет. Определение бюджета, который заказчик готов выделить на выполнение работы.

Критерии оценки. Описание критериев, по которым будет оцениваться работа исполнителя.

2. Написание технического задания для видеографа

Видеограф – это специалист, который занимается созданием видеоконтента. ТЗ для видеографа должно содержать следующие элементы:

- *цель создания ролика или «зачем вам нужен данный видеоролик?».* Поставьте цель – сразу станет понятно, какой формат видео вам нужен: реклама или социальный проект, обучающее видео или отчетное;
- *задача ролика или «зачем этот видеоролик вашим клиентам?».* На основе задачи строится сценарий видеоролика. Сформулируйте ее максимально четко, чтобы донести до зрителя основной посыл. Например, если стоит задача презентовать и продать товар, то заказывайте видеоролик в формате рекламы. Если цель определяет, зачем вам или вашей компании нужно данное видео, то задача определяет, зачем оно нужно вашим потенциальным клиентам или зрителям;
- *целевая аудитория – для кого этот ролик?* Учитывайте вкусы и интересы ЦА, с помощью которых легче попасть в цель. Вы же понимаете, что видеоролик для детей будет отличаться от видео для взрослых по подаче материала? Поэтому в этом пункте указывайте следующие параметры: пол, возраст, регион проживания, образ жизни и привычки, уровень доходов и интересы;
- *площадка для размещения.* Во-первых, от того, где вы планируете разместить готовый видеоролик, зависит его формат. Во-вторых, у каждой площадки, будь то региональное ТВ, канал Youtube или Tik-Tok, есть свои технические особенности, которые следует учитывать исполнителю при создании видеороликов;
- *референсы – примеры видео*, которые вам нравятся и отвечают поставленным задачам, а также те, которые понравятся потенциальной аудитории. Референсы должны быть проанализированы, а вы точно уверены, что видео такого формата понравятся вашей аудитории и аудитории конкурентов. Примеров может быть несколько. Например, в

одном ролике вам нравится цветовая гамма, в другом – голос диктора или музыка, в третьем формат и так далее. Это также могут быть видео, которые категорически и не нравятся, чтобы обозначить, чего точно не должно быть по итогу;

- *указывайте длительность* видео, она также определяет формат, и наоборот. Как правило, рекламные ролики – короткие, а обучающие видео – длинные;
- *определите формат видео*. Если вы не знаете формат, то подробно опишите предмет съемки, сюжета или героев. Всё, что, по-вашему, может быть важно – пишите. Потому что многое в создании роликов завязано на форматах, ведь у каждого из них есть свои особенности, о которых мы далее поговорим подробнее;
- *персонализация*. У любого бизнеса есть конкуренты, поэтому если у вашей компании есть конкурентное преимущество, обязательно укажите его в техническом задании, чтобы затем донести потенциальному покупателю.

Важно помнить, что ТЗ для видеографа должно быть максимально конкретным и понятным. Это поможет избежать недоразумений в процессе работы.

3. Написание технического задания для фотографа

Пример: см. приложение №2

Фотограф – это специалист, который создаёт фотографии. ТЗ для фотографа должно содержать следующие элементы:

- *Рисуем картину результата.*

Прежде чем искать фотографа, выстраиваем в голове композицию готовой фотографии, после ищем исполнителя по критериям. Чтобы фотограф правильно выполнил работу, не разочаровал в результатах, нужно четко, емко, без общих слов описать задачу.

- *Задача проекта.*

Для каких целей нужны фотографии, как и где вы их будете использовать. Расскажите о компании, характере съемки в трех словах (практично, качественно, яркий дизайн), слогане, главной идее, целевой аудитории, болях. Например, требуется коммерческая съемка, под печатную продукцию. Если для сайта, то какого. Рекламный лендинг или интернет-магазин. Для каждого из перечисленных вариантов итог будет отличаться.

- *Вид фотосъемки.*

Для начала определимся с тем, как клиент должен воспринимать продукт на фото. Это должно быть четкое понимание продукта или вызывать яркую эмоцию.

Техническая фотосъемка. Заточена под получение точной фотокопии снимаемого объекта. Передача цвета, формы, объема, размеров. Изображение максимально точно соответствует реальному объекту;

Художественная фотосъемка. В такой фотографии мы показываем не полный вид объекта, а что нужно выделить, делаем акценты на важных деталях. Это постановочная фотография, которая вызывает эмоции у зрителя с помощью фотоэффектов и коррекции.

- *Модель или команда.*

Важно заранее знать, будет ли на фотографии кто-то, кроме вашего продукта. Если модели, то сколько, кто будет подбирать и какой порядок отбора.

Работу команды тоже нужно продумать, это сделает процесс быстрее и эффективнее. Подумайте сколько человек одновременно будет в кадре, как каждый из них должен взаимодействовать с продуктом, какие эмоции должны передавать, а какие не должны.

- *Главный герой фотографии.*

Фотография одного предмета или нескольких. Сколько предметов должны быть одновременно на фотографии. Цвет, материал, размер, особенности. Желательные, нежелательные ракурсы. От этого зависит выбор аппаратуры для фотографии.

- *Сюжет и композиция.*

Возьмем, например фотографию духов. Аромат духов – это композиция ароматов, которую хочется подчеркнуть (разложить цветы или фрукты на фоне). Предупредите фотографа о дополнительных предметах на фотографии, продумайте нужный реквизит, если понадобится.

- *Фон.*

Цвет фона не менее важный пункт в подготовке. При неудачном выборе фона, продукт может просто сливаться с ним, передавать не ту эмоцию. Или понадобится обтравка изображения (вырезание фона). В интернет-магазинах чаще используют фотографии с обтравкой на белом фоне. Для тех, кто не хочет заморачиваться и много платить придумали лайтбокс (конструкция в виде куба, на которую натянута полупрозрачная, рассеивающая свет ткань), в нем получают те самые фотографии товара, но ниже качеством.

- *Требования к оформлению фотографии.*

Укажите в техническом задании, должны ли присутствовать элементы бренда (логотип, корпоративные цвета, символика). Кадрирование, ориентация фотографии (альбомная, книжная), расположение объектов (слева, справа, по центру). Это важно учитывать, чтобы фотография хорошо вписалась в дизайн сайта.

- *Место проведения фотосъемки.*

Будите ли арендовать студию или помещение, возможно у фотографа есть студия, в которой он работает. Важно заранее оговорить или показать (идеально) место предполагаемой фотосессии. Зная параметры помещения, фотограф подберет нужную аппаратуру.

- *Референсы.*

Подберите пару вариантов, на которые нужно опираться. Лучше смотреть не только российский рынок, но и зарубежный. Опишите, что вас привлекло. Попросите дизайнера сайта, нарисовать эскиз фотографий, чтобы продумать отображение на мобильных устройствах.

Когда вы определились, что фотографировать, где и как, не забудьте еще о нескольких важных нюансах.

- *Дополнительные затраты.*

Реквизит. Возможно, под рукой нет нужных предметов, понадобится докупить;
Аренда студии. Расходы зависят от тарифного плана, затраченного времени на работу, предоставляемых услуг;
Модели. Гонорар моделей, стилистов, визажистов. Если снимаете коллег, подумайте, потребуются дополнительные услуги или нет.

- *Технические требования.*

Размер фотографий (для полиграфии понадобятся гораздо большего размера, разрешением до 300 dpi);

- ориентация (книжная или альбомная);
- количество кадров на ракурс или сюжет;
- форматы (jpg, psd, png, tiff, другие);
- нужна ли постобработка фото.

- *Авторские права.*

Как бы странно это не звучало, но авторские права нужно запрашивать. Бывали скандалы и судебные разбирательства. Лучше обговорить сразу.

Сроки выполнения.

Нужно как можно быстрее, а желательно уже вчера – не правильно. В техническом задании четко оговариваем сроки. Определяем день или даем неделю, две на съемку и обработку фото.

- *Контактные данные.*

Не забудьте представиться, оставить свой номер телефона и почту.

- *Прием работы.*

Лично или выбираем человека, который будет принимать итоговую работу. Того, кто знает требования, идею, продукт. Подойдите к этому ответственно иначе появятся дополнительные расходы.

Как и в случае с видеографом, ТЗ для фотографа должно быть чётким и понятным. Также стоит учесть, что фотограф может предложить свои идеи и варианты реализации проекта.

4. Написание технического задания для маркетолога

Маркетолог – это специалист, который занимается продвижением товаров и услуг. ТЗ для маркетолога должно содержать следующие элементы:

- цель маркетинговой кампании;
- целевая аудитория;
- каналы продвижения;
- бюджет на рекламу;
- критерии оценки эффективности кампании.

ТЗ для маркетолога может быть более сложным и объёмным, так как оно включает в себя множество аспектов. Однако чёткое понимание целей и задач кампании поможет маркетологу разработать эффективную стратегию продвижения.

5. Написание технического задания для рерайтера

Рерайтер – это специалист, который переписывает тексты, сохраняя их смысл и стиль. ТЗ для рерайтера должно содержать следующие элементы:

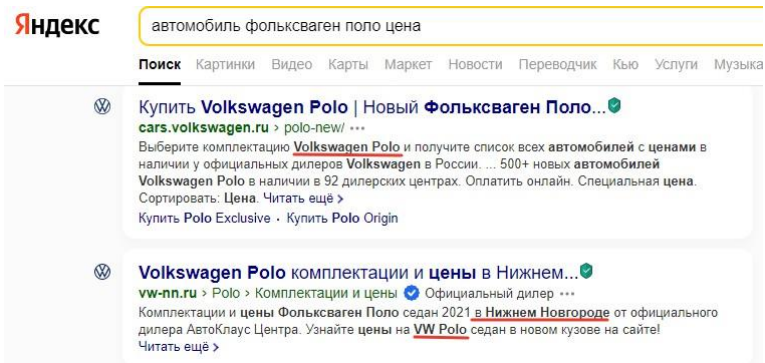
- исходный текст;
- объём переписанного текста;
- стиль изложения;
- срок выполнения работы.

ТЗ для рерайтера может быть менее формальным, чем для других специалистов. Однако важно указать все ключевые моменты, чтобы исполнитель понимал, чего от него ждёт заказчик.

7. Написание технического задания для райтера

Составляя ТЗ вручную, мы можем прописать все нюансы так, как нам нужно. К тому же, подготовки одного развернутого ТЗ может быть достаточно, чтобы получить некий шаблон в удобном вам формате, в который вы будете в дальнейшем подставлять нужные данные для написания нового текста.

Для более точного охвата темы необходимо собирать слова, задающие тематику (ТЗС или LSI). Например, это фразы-подсветки в сниппетах, которые не встречались нам среди ключевых фраз, но поисковая система всё равно считает их важными для пользователей.



Пример подсветок в поисковой выдаче

Для сбора тематических слов в автоматическом режиме можно использовать сразу несколько сервисов: Pixel Tools, Arsenkin Tools.

Предположим, что нам необходимо подготовить техническое задание для написания текста для главной страницы магазина печей и каминов в Нижнем Новгороде. Мы подобрали несколько фраз, по которым хотим продвигать страницу, и через сервис Arsenkin Tools собираем дополнительные слова, которые могут нам пригодиться.

Ключевые фразы (максимум за раз 50 ключевых слова): [Очистить поле](#)

печь
 печи в нижнем [новгороде](#)
 всё для печей и каминов
 всё для печей и каминов в нижнем [новгороде](#)
 магазин печей нижний [новгород](#)
 всё для печей
 печи нижний [новгород](#)
 печные магазины в нижнем [новгороде](#)
 интернет магазин печей
 официальный магазин печей

Регион:

Глубина проверки:
 Top-10 Top-20 Top-50

Интерфейс инструмента сбора подсветок и слов, задающих тематику
 После завершения сбора мы увидим следующую информацию:

Подсветки Лемматизированные

Лемматизированные подсветки	
печной	Не учитывается словоформа, в которой слово встречается в поисковой выдаче
каминный	
дымоход	
печка	
печь	

Рекомендуем вам наш сервис по анализу структуры тегов H1-H6 по конкурентам - <https://arsenkin.ru/tools/check-h/>. С помощью сервиса вы можете составить правильную структуру вашего текста за счет анализа заголовков конкурентов.

Лемматизированные слова из запросов

Слово	Кол-во повторений
печь	9
нижний	5
новгород	5
магазин	4
камин	2
печный	1
интернет	1
официальный	1

Уникальные слова из нашей семантики, используются для составления Title. Чем больше раз встречается, тем слово важнее

Результат сбора LSI через Arsenkin Tools

Слова, задающие тематику(лемматизированные)

Слова	Скопировать
Слово	Кол-во повторений
цена	143
отопительный	127
товар	119
дом	106
баня	97
купить	97
доставка	89
компания	76
дымоход	75
предлагать	63

Результат сбора LSI через Arsenkin Tools

Таким образом, мы получили три списка фраз:

- Подсветки. Эти слова рекомендуется использовать в тексте, т.к. по мнению поисковой системы они являются важными для понимания темы. В поисковой выдаче они выделяются полужирным шрифтом;
- Уникальные слова из ключевых фраз. Из них мы будем составлять метатеги;
- Дополнительные слова по теме. Эти слова наиболее часто встречаются в текстах сайтов из ТОП-50, поэтому по возможности их также нужно использовать при написании текста;
- Далее нам нужно убрать из задающих тематику слов лишние, которые нам не подходят (ru, названия посторонних доменов, ru, москва и т.п.).

8. Основные требования к тексту

Пример: см. приложение №1

Дальнейшие требования по тексту могут отличаться в зависимости от темы или цели текста, но мы постарались подобрать наиболее важные и часто встречающиеся критерии, которым нужно уделять внимание:

- польза для читателя (текст должен максимально широко раскрывать тему);
- текст должен быть структурированным: использовать разбивку на абзацы, наличие в тексте заголовков, подзаголовков, маркированных или нумерованных списков;
- текст должен писаться в одном ритме: чаще использовать длинные предложения, реже короткие;
- достоверность и актуальность информации на момент написания;
- грамматика, синтаксис и структура предложений должны соответствовать нормам и правилам русского языка;
- допустимая классическая тошнота – до 5; проверять тут: advego
- допустимая академическая тошнота – до 9; проверять на advego
- уникальность текста должна быть не менее 95%; проверять тут: text.ru, etxt.ru или content-watch.ru

Составление технического задания – это важный этап любого проекта. Чёткое и понятное ТЗ помогает избежать недоразумений и конфликтов между заказчиком и исполнителем, а также обеспечивает высокое качество работы.

Практическая часть

1. Напишите ТЗ для райтера для написания статьи на любую тему. Пример оформления см. приложение №1.
2. Создайте чек-лист, составьте список обязательных элементов более детализировано, которые должны входить в пост, сторис, рилс (изображение, текст, хэштеги).
3. Напишите техническое задание фотографу для создания уникальных фотографий продукта (продукт и бренд на выбор) для публикаций в социальных сетях, которые будут соответствовать бренду и его ценностям. Можете использовать систему брифинга или использовать пример оформления (см приложение №2).

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое техническое задание?
2. Какие основные элементы должны присутствовать в техническом задании?
3. Каковы особенности составления технического задания для видеографа?
4. Каковы особенности составления технического задания для фотографа?
5. Каковы особенности составления технического задания для маркетолога?
6. Каковы особенности составления технического задания для райтера?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Skillbox: <https://skillbox.ru/>.
2. Нетология: <https://netology.ru/>.
3. Cossa: <https://www.cossa.ru/>.
4. AdPassion: <https://adpassionate.ru/>.
5. Sostav: <https://www.sostav.ru/>.
6. Habr: <https://habr.com/>.

Практическая работа №5 «Анализ целевой аудитории» Тема 3. Комьюнити-менеджмент

Кол-во академических часов: 2.

Цель: ознакомить слушателей с понятием целевой аудитории, этапами и инструментами её анализа для успешного ведения бизнеса или реализации проекта.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать определение понятия «целевая аудитория», основные этапы и инструменты анализа целевой аудитории;
- уметь применять методы сегментации рынка, определять ключевые характеристики целевой аудитории, анализировать потребности, интересы и предпочтения целевой аудитории, изучать поведение целевой аудитории и её покупательские привычки, оценивать размер и потенциал целевой аудитории, выявлять основных конкурентов и их позиции на рынке, разрабатывать стратегию взаимодействия с целевой аудиторией;
- понимать важность анализа целевой аудитории для успешного ведения бизнеса, роль каждого этапа анализа в процессе взаимодействия с потенциальными клиентами, значение инструментов анализа целевой аудитории в разработке эффективных маркетинговых стратегий;
- владеть навыками использования методов сбора данных о целевой аудитории (опросы, фокус-группы, анализ социальных сетей и т. д.), проведения маркетинговых

исследований и аналитики, применения методов психографики и поведенческого анализа.

Компетенции или их части: УК-4, ПК-2.

Актуальность: обусловлена необходимостью понимания важности анализа целевой аудитории как ключевого аспекта успешного ведения бизнеса и реализации проектов, что позволяет компаниям лучше понимать своих клиентов, разрабатывать эффективные стратегии и повышать свою конкурентоспособность на рынке.

Теоретическая часть

1. Основные понятия и определения

Целевая аудитория – это группа людей, которые потенциально заинтересованы в продуктах или услугах компании и могут стать её клиентами. Определение и анализ целевой аудитории являются ключевыми аспектами успешного ведения бизнеса или реализации проекта.

Целевая аудитория может быть определена на основе различных критериев, таких как возраст, пол, доход, образование, интересы, потребности и т. д. Понимание своей целевой аудитории позволяет компании более точно определить свои маркетинговые стратегии, разработать продукты и услуги, которые будут востребованы, а также эффективно продвигать их на рынке. Обоснование важности анализа целевой аудитории для успешного ведения бизнеса или реализации проекта:

- *понимание потребностей и интересов.* Анализ целевой аудитории помогает понять, какие потребности и интересы есть у потенциальных клиентов, что позволяет создавать продукты и услуги, которые соответствуют их ожиданиям;
- *разработка эффективной маркетинговой стратегии.* Знание целевой аудитории позволяет разработать более эффективную маркетинговую стратегию, которая будет направлена на привлечение внимания и удержание интереса потенциальных клиентов;
- *оптимизация продуктов и услуг.* Понимание целевой аудитории помогает оптимизировать продукты и услуги под её потребности и ожидания, что способствует повышению их качества и удовлетворению клиентов;
- *снижение рисков.* Анализ целевой аудитории позволяет снизить риски, связанные с неправильным выбором маркетинговых каналов, неэффективным использованием ресурсов и другими факторами;
- *увеличение продаж и прибыли.* Эффективное взаимодействие с целевой аудиторией способствует увеличению продаж и прибыли компании;
- *укрепление бренда.* Понимание и удовлетворение потребностей целевой аудитории способствует укреплению бренда и формированию положительного имиджа компании;
- *адаптация к изменениям рынка.* Анализ целевой аудитории помогает компании адаптироваться к изменениям на рынке и быстро реагировать на новые тенденции и потребности клиентов;
- *улучшение взаимодействия с клиентами.* Понимание целевой аудитории позволяет улучшить взаимодействие с клиентами, повысить уровень обслуживания и удовлетворить их потребности;
- *повышение конкурентоспособности.* Анализ целевой аудитории и эффективное взаимодействие с ней помогают компании повысить свою конкурентоспособность на рынке.

Таким образом, анализ целевой аудитории является важным инструментом для успешного ведения бизнеса и реализации проектов. Он позволяет компаниям лучше понимать своих клиентов, разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии и создавать продукты и услуги, которые отвечают потребностям и ожиданиям целевой аудитории.

2. Основные этапы анализа целевой аудитории

Анализ целевой аудитории включает в себя несколько основных этапов:

- *сегментация рынка и определение ключевых характеристик целевой аудитории.* Этот этап включает разделение рынка на сегменты на основе различных критериев (возраст, пол, доход и т.д.) и определение ключевых характеристик каждого сегмента;
- *анализ потребностей, интересов и предпочтений целевой аудитории.* На этом этапе проводится исследование потребностей, интересов и предпочтений потенциальных клиентов для понимания, какие продукты и услуги могут быть им интересны;
- *изучение поведения целевой аудитории и её покупательских привычек.* Исследование поведения потенциальных клиентов на рынке, включая их покупательские привычки, предпочтения и поведение при выборе товаров и услуг;
- *оценка размера и потенциала целевой аудитории.* Определение размера целевой аудитории и оценка её потенциала для бизнеса или проекта;
- *выявление основных конкурентов и их позиций на рынке.* Изучение конкурентов, их стратегий и позиций на рынке для определения конкурентных преимуществ и разработки эффективных маркетинговых стратегий;
- *разработка стратегии взаимодействия с целевой аудиторией.* Создание плана действий для эффективного взаимодействия с потенциальными клиентами, включая выбор маркетинговых каналов, разработку продуктов и услуг, оптимизацию процессов и т. д.;
- *методы сбора данных о целевой аудитории (опросы, фокус-группы, анализ социальных сетей и т. д.).* Выбор методов сбора данных для получения информации о целевой аудитории, таких как опросы, фокус-группы, анализ социальных сетей, исследования рынка и другие методы.

Каждый из этих этапов играет важную роль в процессе анализа целевой аудитории и помогает компаниям лучше понять своих потенциальных клиентов и разработать эффективные стратегии для успешного ведения бизнеса или реализации проектов.

Практическая часть

1. Напишите письмо от имени представителя вашей компании, которое будет адресовано типичному представителю целевой аудитории. Письмо должно содержать информацию о продуктах или услугах компании, а также призыв к действию.
2. Изучите влияние социальных сетей на принятие решений целевой аудиторией о покупке. Создайте карту пути клиента, чтобы понять, как целевая аудитория взаимодействует с брендом на разных этапах покупки.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое целевая аудитория?
2. Какие критерии используются для определения целевой аудитории?
3. Почему анализ целевой аудитории важен для бизнеса?
4. Каковы основные этапы анализа целевой аудитории?
5. Какие инструменты используются для анализа целевой аудитории?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2018.
2. Голубков Е. П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2003.
3. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2007.

Практическая работа №6
«Сегментирование целевой аудитории»
Тема 3. Комьюнити-менеджмент

Кол-во академических часов: 2.

Цель: ознакомить слушателей с понятием целевой аудитории, этапами и инструментами её анализа для успешного ведения бизнеса или реализации проекта.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать определение понятия «целевая аудитория», основные этапы и инструменты анализа целевой аудитории;
- уметь применять методы сегментации рынка, определять ключевые характеристики целевой аудитории, анализировать потребности, интересы и предпочтения целевой аудитории, изучать поведение целевой аудитории и её покупательские привычки, оценивать размер и потенциал целевой аудитории, выявлять основных конкурентов и их позиции на рынке, разрабатывать стратегию взаимодействия с целевой аудиторией;
- понимать важность анализа целевой аудитории для успешного ведения бизнеса, роль каждого этапа анализа в процессе взаимодействия с потенциальными клиентами, значение инструментов анализа целевой аудитории в разработке эффективных маркетинговых стратегий;
- владеть навыками использования методов сбора данных о целевой аудитории (опросы, фокус-группы, анализ социальных сетей и т. д.), проведения маркетинговых исследований и аналитики, применения методов психографики и поведенческого анализа.

Компетенции или их части: УК-4, ПК-2.

Актуальность: обусловлена необходимостью понимания важности анализа целевой аудитории как ключевого аспекта успешного ведения бизнеса и реализации проектов, что позволяет компаниям лучше понимать своих клиентов, разрабатывать эффективные стратегии и повышать свою конкурентоспособность на рынке.

Теоретическая часть _____

1. Инструменты анализа целевой аудитории

Для анализа целевой аудитории используются различные инструменты и методы:

- *маркетинговые исследования и аналитика.* Проведение маркетинговых исследований и анализ данных позволяют получить информацию о потребностях, интересах и предпочтениях целевой аудитории.
- *методы психографики и поведенческого анализа.* Психографика и поведенческий анализ помогают понять психологические особенности и поведение потенциальных клиентов.
- *анализ данных социальных сетей и онлайн-платформ.* Сбор и анализ данных из социальных сетей и других онлайн-платформ позволяют выявить интересы, предпочтения и поведение целевой аудитории в интернете.

Примеры успешных стратегий анализа целевой аудитории на практике включают использование персонализированных маркетинговых подходов, создание контента, который соответствует интересам и потребностям целевой аудитории, а также активное

взаимодействие с потенциальными клиентами через социальные сети и другие каналы коммуникации.

В целом, анализ целевой аудитории является ключевым аспектом успешного ведения бизнеса или реализации проекта, позволяя компаниям лучше понимать своих потенциальных клиентов, разрабатывать эффективные стратегии и повышать свою конкурентоспособность на рынке.

Основные инструменты анализа целевой аудитории:

- *анализ данных социальных сетей и онлайн-платформ.* Сбор и анализ данных из социальных сетей и других онлайн-платформ позволяют выявить интересы, предпочтения и поведение целевой аудитории в интернете. Это включает изучение популярных тем, хештегов, контента, а также анализ взаимодействия пользователей с брендами и продуктами.
- *персонализированный маркетинг.* Использование данных о клиентах для создания персонализированных маркетинговых кампаний, которые учитывают индивидуальные предпочтения и потребности каждого клиента. Это может включать персонализированные электронные письма, рекомендации продуктов на основе предыдущих покупок и персонализированные рекламные объявления.
- *A/B тестирование.* Проведение A/B тестирования позволяет определить, какие маркетинговые элементы наиболее эффективны для целевой аудитории. Это могут быть различные варианты рекламных объявлений, лендинговых страниц или email-рассылок.
- *опросы и фокус-группы.* Организация опросов и фокус-групп с участием представителей целевой аудитории помогает получить прямую обратную связь о продуктах, услугах и маркетинговых стратегиях.
- *мониторинг и анализ конкурентов.* Отслеживание действий конкурентов и анализ их стратегий помогают понять, что работает в отрасли, и адаптировать собственные подходы к анализу целевой аудитории.
- *использование CRM-систем.* Внедрение CRM-систем для управления взаимодействием с клиентами позволяет собирать и анализировать данные о покупках, поведении клиентов и эффективности маркетинговых кампаний.
- *анализ отзывов и рейтингов.* Изучение отзывов клиентов на различных платформах помогает понять их удовлетворённость продуктами и услугами, а также выявить области для улучшения.
- *географический анализ.* Для компаний, работающих в нескольких регионах или странах, анализ географических данных помогает понять различия в потребностях и предпочтениях целевой аудитории в разных местах.
- *тестирование новых идей.* Экспериментирование с новыми идеями и подходами позволяет определить, что лучше всего работает для целевой аудитории, и внести соответствующие изменения в маркетинговую стратегию.

Эти инструменты и методы помогают компаниям глубже понять свою целевую аудиторию, адаптировать свои продукты и услуги под её потребности и ожидания, а также разработать более эффективные маркетинговые стратегии.

2. Примеры успешных стратегий анализа целевой аудитории на практике

Анализ целевой аудитории – это не только теоретическая концепция, но и практическая деятельность, которая может привести к значительным результатам для бизнеса. Вот несколько примеров успешных стратегий, реализованных на практике:

- *Nike*. Nike активно использует анализ целевой аудитории для разработки своих маркетинговых и продуктовых стратегий. Компания анализирует данные о своих клиентах, включая их предпочтения, поведение и отзывы, чтобы создавать продукты, которые соответствуют их потребностям. Например, Nike запустил программу Nike Plus, которая позволяет пользователям отслеживать свою активность и получать персонализированные рекомендации по обуви и одежде;
- *Coca-Cola*. Coca-Cola известна своим умением анализировать целевую аудиторию и создавать кампании, которые резонируют с потребителями. Компания использует данные о предпочтениях и поведении потребителей, чтобы разрабатывать маркетинговые кампании, которые эффективно привлекают внимание и стимулируют продажи. Например, Coca-Cola запустила кампанию «Share a Coke», которая была направлена на привлечение внимания к бренду и создание чувства общности среди потребителей;
- *Netflix*. Netflix использует анализ целевой аудитории для создания оригинального контента, который соответствует интересам и предпочтениям своих подписчиков. Компания анализирует данные о просмотре, чтобы определить, какие типы шоу и фильмов наиболее популярны среди её аудитории. Например, Netflix создал сериал «Stranger Things», который стал одним из самых популярных шоу на платформе;
- *Airbnb*. Airbnb использует анализ целевой аудитории для оптимизации своего сервиса и привлечения новых пользователей. Компания анализирует данные о бронировании, чтобы понять, какие типы жилья наиболее востребованы среди путешественников. Например, Airbnb запустил функцию «Experiences», которая позволяет хозяевам предлагать уникальные впечатления и мероприятия для гостей;
- *Spotify*. Spotify использует анализ целевой аудитории для персонализации музыкального опыта своих пользователей. Компания анализирует данные о прослушивании, чтобы рекомендовать музыку и плейлисты, которые соответствуют вкусам и предпочтениям каждого пользователя. Например, Spotify запустил функцию «Discover Weekly», которая каждую неделю предлагает пользователям новый плейлист с музыкой, подобранной специально для них;
- *LEGO*. Компания LEGO использует анализ целевой аудитории для создания новых продуктов и маркетинговых кампаний. Они анализируют интересы, предпочтения и поведение своих клиентов, чтобы разрабатывать наборы, которые будут востребованы среди детей и взрослых. Например, LEGO выпустила серию конструкторов по мотивам популярных фильмов и мультфильмов, таких как «Звёздные войны» и «Гарри Поттер». Это позволило компании привлечь внимание к бренду и увеличить продажи;
- *IKEA*. IKEA активно использует анализ целевой аудитории при разработке своих продуктов и дизайна магазинов. Компания изучает потребности и предпочтения своих клиентов, чтобы создавать мебель и аксессуары, которые соответствуют их ожиданиям. Например, IKEA разработала концепцию «демократичного дизайна», которая позволяет людям с разным уровнем дохода приобретать стильную и функциональную мебель;
- *Zara*. Испанская компания Zara известна своим умением быстро реагировать на изменения в моде и потребностях клиентов. Они используют анализ целевой аудитории, чтобы понимать, какие тренды и стили популярны среди молодёжи. Например, Zara регулярно выпускает новые коллекции одежды, обуви и аксессуаров, которые отражают последние модные тенденции. Это позволяет компании оставаться актуальной и привлекательной для своей целевой аудитории;

- *Apple*. Apple является одной из самых успешных компаний в мире благодаря своему умению анализировать целевую аудиторию и создавать продукты, которые отвечают её потребностям. Они изучают предпочтения и поведение пользователей, чтобы разрабатывать устройства, такие как iPhone, iPad и Mac, которые становятся популярными среди людей разных возрастов и профессий. Например, Apple выпустила iPhone с большим экраном и улучшенными функциями, что позволило компании привлечь больше клиентов и укрепить свою позицию на рынке;
- *Domino's Pizza*. Domino's Pizza использует анализ целевой аудитории для оптимизации своего сервиса и привлечения новых клиентов. Компания анализирует данные о заказах, чтобы понять, какие виды пиццы и дополнительные услуги наиболее востребованы среди потребителей. Например, Domino's Pizza запустила функцию доставки через мобильное приложение, что позволило клиентам заказывать пиццу быстро и удобно.

Эти примеры показывают, как компании могут использовать анализ целевой аудитории для достижения успеха на рынке. Они подчёркивают важность понимания потребностей и предпочтений целевой аудитории, а также адаптации продуктов, услуг и маркетинговых стратегий под эти потребности.

Практическая часть

1. Составьте портрет типичного представителя целевой аудитории. Используйте для этого различные методы, такие как опросы, интервью, наблюдение и т. д.
2. Разработайте несколько вариантов одного рекламного сообщения, которые будут направлены на разные сегменты целевой аудитории. Каждое сообщение должно быть адаптировано под потребности и интересы соответствующего сегмента.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое целевая аудитория?
2. Какие критерии используются для определения целевой аудитории?
3. Почему анализ целевой аудитории важен для бизнеса?
4. Каковы основные этапы анализа целевой аудитории?
5. Какие инструменты используются для анализа целевой аудитории?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2018.
2. Голубков Е. П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2003.
3. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2007.

Практическая работа №7 «Реклама в социальных сетях» Тема 3. Комьюнити-менеджмент

Кол-во академических часов: 2.

Цель: изучить особенности таргетированной рекламы в социальной сети ВКонтакте, её принципы и механизмы для эффективного продвижения продуктов и услуг.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные понятия, термины и методы таргетированной рекламы, а также алгоритмы работы рекламных инструментов ВКонтакте;

- уметь анализировать целевую аудиторию, создавать рекламные кампании, оценивать их эффективность и оптимизировать под конкретные задачи;
- понимать, как работают механизмы таргетирования, сегментации аудитории и анализа результатов рекламных кампаний в ВКонтакте;
- владеть навыками создания и управления рекламными кампаниями в ВКонтакте, включая настройку таргетинга, выбор форматов рекламы и анализ метрик эффективности.

Компетенции или их части: УК-4, ПК-2.

Актуальность: обусловлена ростом популярности социальных сетей как платформы для продвижения товаров и услуг, а также необходимостью понимания принципов таргетированной рекламы для успешного ведения бизнеса в интернете.

Теоретическая часть

1. Основные понятия и определения

Таргетированная реклама – это способ продвижения в интернете, который позволяет показывать объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях. Простыми словами, слово таргет (от англ. target) означает цель. То есть таргетированная реклама – это реклама, которая направлена на определенный сегмент аудитории.

На основе общедоступной информации система собирает группу для показа рекламы с учетом заданных критериев. Например, можно показать объявления спортивного инвентаря и походного снаряжения мужчинам от 30 до 45 лет, которые ведут активный образ жизни. А пользователям, которые выбирали товары на вашем сайте, положили их в корзину, но так и не купили, можно напомнить о незавершенном заказе с помощью рекламы. Таргетинг помогает выбрать нужную аудиторию и показать ей релевантные предложения.

2. Цели и задачи таргетированной рекламы

Знание общих целей и задач таргетированной рекламы может помочь бизнесу решить, какую цель использовать для конкретной кампании. Таргетированная реклама позволяет достичь следующих целей: взаимодействие с брендом, покупка товаров/услуг, вовлечение в коммуникацию с брендом. Среди основных задач таргетированной рекламы в соцсетях и на сайтах выделяют:

- *повышение узнаваемости бренда* – таргетированные объявления можно транслировать пользователям с определенным набором характеристик, значимых для бренда;
- *увеличение частоты и качества взаимодействия с потребителями* – с помощью таргетинга можно взаимодействовать с пользователями, которым уже знаком ваш бренд;
- *увеличение продаж и достижение маркетинговых KPI* – таргетинг используется для создания performance-кампаний;
- *прямой контакт с целевой аудиторией* – таргетированная реклама транслируется конкретной аудитории, заинтересованной в продукте или услуге;
- *поиск и сравнение разных сегментов аудиторий* – таргетинг позволяет создавать небольшие группы пользователей, чтобы сравнивать эффективность рекламы для каждой из них.

3. Принципы работы таргетированной рекламы

Чтобы разобраться, что значит таргетинг, нужно понять принцип работы инструмента с аудиторией. Когда пользователь регистрируется на одном из сервисов компании VK или в

социальных сетях, он добровольно заполняет анкету и дает согласие на обезличенный сбор данных о себе для показа рекламы. Человек указывает пол, дату рождения, семейное положение, место жительства и учебы – на основе этого создается основной массив публичной информации о нем. Взаимодействуя с платформой, например, при подписке на группы, пользователь демонстрирует свои интересы. С его разрешения приложения также собирают данные о местоположении. Благодаря этому можно таргетировать объявления на жителей района или недавних посетителей определенной геолокации.

Контекстные объявления и блоки работают с уже сформированным спросом. Они будут показаны пользователям, которые делали поисковые запросы, связанные с товаром. Таргетирование позволяет не только работать с уже сформированным спросом, но и формировать его у аудитории, которая скорее всего заинтересуется предложенным товаром. Есть специальные сервисы для запуска таргетинговой рекламы, которые позволяют настроить показ объявлений с учетом аудитории и выбрать формат. Вы можете сами разместить таргетированную рекламу в Одноклассниках, ВКонтакте и других проектах компании VK через платформу myTarget.

4. Различия между таргетированной и контекстной рекламой

И контекстная, и таргетированная реклама основаны на технологиях искусственного интеллекта, которые позволяют показывать рекламу разным аудиториям в зависимости от рекламных целей: максимально широкой для получения охвата и наиболее релевантной, готовой совершить покупку или оформить заявку. Механизмы постоянно меняются и обучаются, чтобы обеспечить лучшие результаты для вашей рекламы. Ключевое различие этих видов рекламы заключается в том, как именно они достигают своей цели.

Таргетированная реклама основана на данных о покупателях и их поведении в интернете и позволяет размещать рекламу с учетом этой информации. Например, если пользователь старше 18 лет и проводит много времени на сайтах автопроизводителей, это позволяет предположить, что он заинтересован в покупке автомобиля. С помощью таргетированной рекламы вы можете показывать пользователю рекламу дилерского центра или конкретных моделей, когда он посещает страницы в интернете или проводит время в социальных сетях. Это позволяет привлечь внимание аудитории, подходящей под ваш портрет, и сформировать спрос.

Контекстная реклама фокусируется на содержании веб-страниц. Она максимально эффективна, если вы не имеете доступа к данным о потенциальной аудитории, и позволяет показывать объявления на страницах, наиболее соответствующих тематике вашего продукта, а также в результатах поиска по соответствующим ключевым фразам. Например, контекстную рекламу новой модели автомобиля можно разместить на сайтах, посвященных автомобильным обзорам, где уже находятся потенциально заинтересованные в продукте пользователи. Или же поместить сайт вашего дилерского центра в топе поисковой выдачи по запросу «купить машину». Контекстная реклама дает доступ к аудитории с уже сформированным спросом – пользователям поисковиков и сайтов, которые соответствуют определенным поисковым запросам.

Таким образом, главное отличие контекстной рекламы от таргетированной заключается в том, что таргетированные кампании показывают рекламу потенциальным клиентам на основе данных об их поведении, возрасте, демографии на различных ресурсах, включая соцсети, в то время как контекстные кампании позволяют показывать рекламу тем, кто вводит определенный поисковый запрос или находится на сайте, продвигаемом по этим ключевым словам.

Практическая часть

1. Выберите одну из популярных социальных сетей и проанализируйте её аудиторию, чтобы понять, какие рекламные форматы наиболее эффективны для привлечения внимания пользователей.

2. Представьте, что вы работаете в агентстве таргетированной рекламы. Опишите процесс создания рекламной кампании для нового продукта, используя конкретные примеры и гипотетические сценарии.
3. Создайте макет рекламного баннера для таргетированной рекламы в социальных сетях, направленного на продвижение услуг по ремонту бытовой техники. Используйте яркие цвета и привлекательные изображения, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое таргетированная реклама в социальных сетях?
2. Какие основные принципы таргетированной рекламы в ВКонтакте?
3. Как работает контекстная реклама в социальных сетях на примере ВКонтакте?
4. В чём разница между таргетированной и контекстной рекламой в ВКонтакте?
5. Какие тренды и инновации в области таргетированной и контекстной рекламы ВКонтакте стоит учитывать при планировании рекламных кампаний?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Васильев Г. А., Забегалин Д. А. Рекламный рынок и digital-коммуникации: тенденции и перспективы развития // Молодой учёный. – 2022. – № 16 (411).
2. Кот Д. Е., Филипов В. И. Организация работы с рекламой в социальных сетях // Молодой учёный. – 2018. – № 47 (233).
3. Официальный сайт ВКонтакте: <https://vk.com/>
4. Справочный центр ВКонтакте для рекламодателей: <https://business.vk.com>

Практическая работа №8

«Таргетированная и контекстная реклама в социальных сетях на примере соцсети в ВКонтакте»

Тема 3. Комьюнити-менеджмент

Кол-во академических часов: 2.

Цель: изучить особенности таргетированной рекламы в социальной сети ВКонтакте, её принципы и механизмы для эффективного продвижения продуктов и услуг.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные понятия, термины и методы таргетированной рекламы, а также алгоритмы работы рекламных инструментов ВКонтакте;
- уметь анализировать целевую аудиторию, создавать рекламные кампании, оценивать их эффективность и оптимизировать под конкретные задачи;
- понимать, как работают механизмы таргетирования, сегментации аудитории и анализа результатов рекламных кампаний в ВКонтакте;
- владеть навыками создания и управления рекламными кампаниями в ВКонтакте, включая настройку таргетинга, выбор форматов рекламы и анализ метрик эффективности.

Компетенции или их части: УК-4, ПК-2.

Актуальность: обусловлена ростом популярности социальных сетей как платформы для продвижения товаров и услуг, а также необходимостью понимания принципов таргетированной рекламы для успешного ведения бизнеса в интернете.

Теоретическая часть

1. Сочетание таргетированной и контекстной рекламы

Для достижения максимального эффекта в маркетинговой стратегии следует использовать комбинацию контекстной и таргетированной рекламы, чтобы обрабатывать готовый спрос и формировать новый. На платформе myTarget эту задачу позволяет решить инструмент «контекстный таргетинг», сочетающий преимущества контекстной и таргетированной рекламы.

Контекстный таргетинг показывает объявления на страницах сайтов и социальных сетей, используя данные о поисковых запросах пользователей и входах в товарные карточки на проектах VK. Создавая кампанию с контекстным таргетингом, вы можете создать список ключевых фраз, на основе которых будет сформирована аудитория для таргетирования. Таким образом таргетированная реклама в myTarget дает возможность работать как со сформированным спросом, так и с несформированным, повышая вероятность конверсии для вашей рекламы.

2. Преимущества и ограничения таргетированной рекламы

Каждый маркетинговый инструмент обладает своими особенностями. Зная минусы и плюсы, можно эффективнее управлять и оптимизировать рекламные кампании.

Главные преимущества таргетированной рекламы:

Показы только ЦА. Большое количество параметров для настройки (пол, возраст, социально-демографические характеристики, геолокация) позволяет собрать точный портрет потенциального клиента. Вы получаете доступ к заинтересованной аудитории, которая с высокой вероятностью отреагирует на предложение.

Персонализация объявлений. Сегментация позволяет сделать рекламу более эффективной. Формат включает в себя изображение или видео, заголовок и описание: для каждой группы можно создать релевантный креатив с прямым обращением к проблеме пользователя. Это позволяет выделить рекламу на фоне остального контента.

Легкая проверка гипотез и быстрая оптимизация. Тестирование – залог успеха рекламы. Статистика объявления моментально транслируется в кабинет, поэтому можно отслеживать, какие предложения или аудитории работают лучше. Для повышения результативности можно моментально вносить изменения в настройки кампании, оптимизируя показы и расход бюджета.

Простой способ получить клиентов. Продвигаться в myTarget можно, даже если у вас нет групп в социальных сетях и больших бюджетов. С помощью инструментов можно выявить целевую аудиторию конкурентов, подписчиков сообществ или пользователей с определенными интересами. Так вы быстро найдете свою ЦА и сможете легко продавать им свои продукты.

Таргетированная реклама подходит для продвижения любого бизнеса: с ее помощью можно продвигать массовые продукты и b2b-сервисы.

3. Ограничения рекламы

У таргетинговых объявлений есть ряд ограничений, которые важно учитывать при настройке рекламы.

1. Холодная аудитория

Несмотря на рост популярности продаж в социальных сетях, большая часть пользователей заходит в Одноклассники и ВКонтакте для развлечения, а не покупок. Часто у них нет потребности в покупке, поэтому для конверсии нужно несколько касаний с брендом. Иногда это воспринимается как минус, но на практике это возможность увеличить аудиторию продукта за счет формирования спроса. С помощью ярких креативов и релевантных предложений можно замотивировать даже холодную аудиторию.

Таргетироваться на теплую ЦА помогает инструмент контекстного таргетинга, который ищет пользователей по поисковым запросам.

2. Строгая модерация

Перед запуском каждое объявление проверяется на соответствие законодательству РФ и политике социальных сетей, поскольку рекламная площадка несет ответственность за публикации. Это позволяет избежать мошенничества и повысить доверие пользователей к рекламе. Изучив правила перед созданием креативов, вы не столкнетесь со сложностями в прохождении модерации.

3. Контроль и оптимизация

Достичь хороших результатов с первого запуска не всегда получается даже у маркетологов с опытом. На эффективность влияет сезон, интенсивность конкуренции в аукционе, настройки и креативы. Для поиска идеальной связки может потребоваться время и несколько тестов. Для некоторых кампаний доступна автоматическая оптимизация по конверсиям. Например, при продвижении мобильных приложений система анализирует обезличенные данные пользователей, совершивших установку, и ищет похожие на них сегменты.

4. Выгорание аудитории

При запуске долгосрочных кампаний вы можете столкнуться с выгоранием аудитории, когда статистика становится хуже, а конверсии дороже. Это происходит из-за того, что количество пользователей площадки ограничено. На первом этапе реклама показывается заинтересованным пользователям, которые совершают целевые действия. Со временем их становится меньше, и результаты ухудшаются.

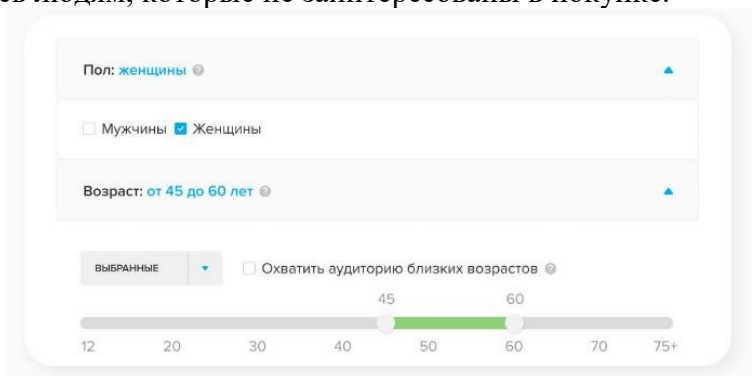
Решить проблему помогает изменение креатива, настроек, подключение внешних аудиторных сегментов и технология Look-alike. Если перед запуском кампании вы установите на сайт счетчик Top.Mail.Ru, считывающий посетителей и сохраняющий конверсии, то в кабинете myTarget вы сможете собрать похожих на них пользователей.

Несмотря на ограничения, таргетированная реклама в соцсетях и на других площадках остается одним из наиболее эффективных каналов привлечения. Если вы хотите повысить продажи и узнаваемость бренда, без этого инструмента не обойтись.

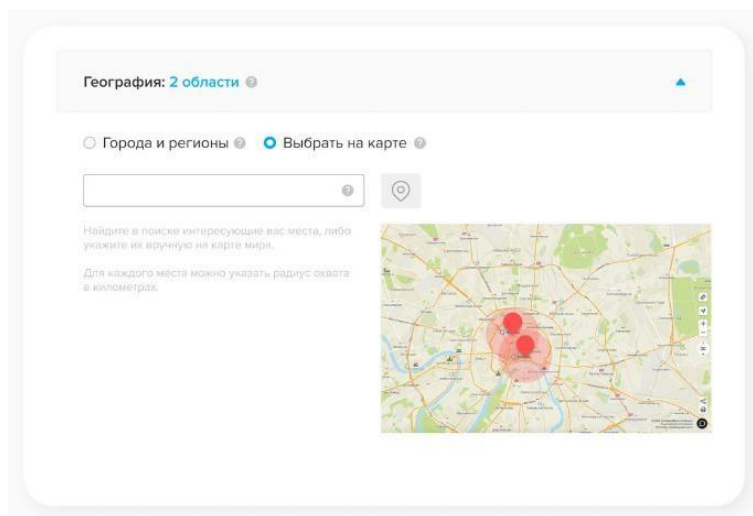
4. Виды таргетинга

Таргетингом называют критерий выбора пользователей, которым бизнес планирует продавать товары или услуги. Аудитория настраивается по разным параметрам:

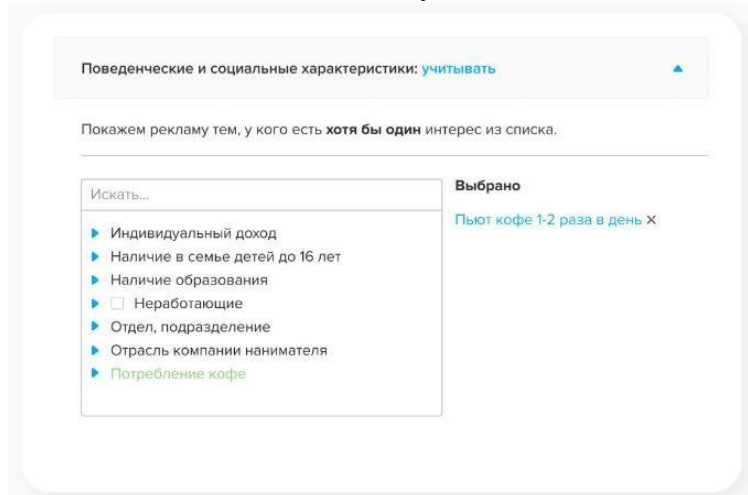
- *демографические метрики*: пол и возраст. Их важно учитывать, чтобы объявления не показывались людям, которые не заинтересованы в покупке.



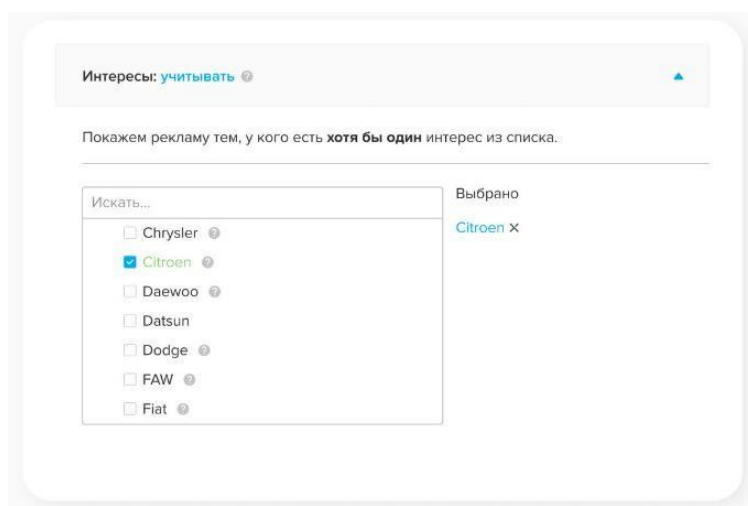
1. Геотаргетинг. С помощью инструмента можно выбрать аудиторию, которая часто посещает определенную геолокацию или недавно там была. К примеру, если вы продвигаете физическую точку продаж, важно подбирать потенциальных клиентов, которым удобно до нее добраться.



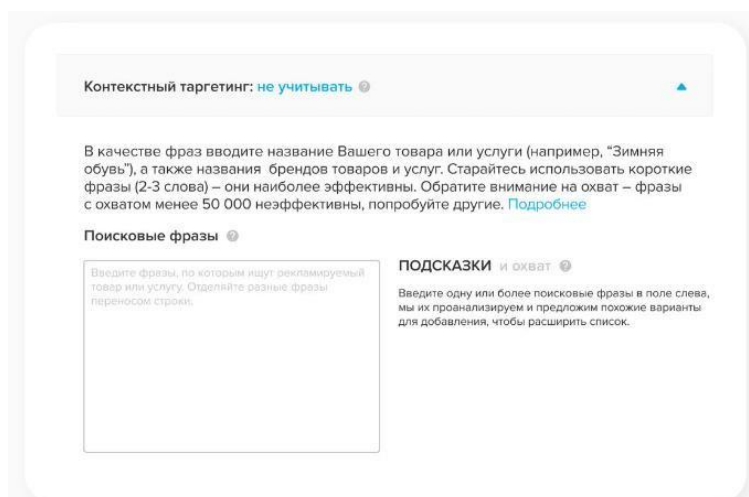
- *поведенческие и социальные характеристики:* уровень зарплаты, образование, семейное положение и т.д. Они помогают учитывать действия пользователей.



Интересы, которые собираются рекламной системой, исходя из действий пользователей. Допустим, вам необходимо продать запчасти для автомобилей. С помощью этих настроек вы можете выбрать людей, которые интересуются определенной маркой, и персонализировать объявления.



2. Контекстный таргетинг. Инструмент позволяет продвигаться по поисковым запросам. Например, если пользователь недавно искал холодильники, вы можете показать ему рекламу этого товара.



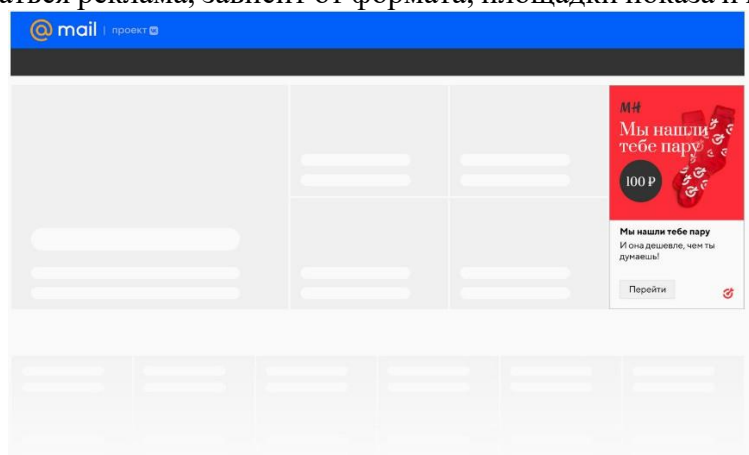
Внешние сегменты. Этот вид таргетинга предполагает использование данных DMP-платформ. С их помощью можно увеличить охваты или выявить труднодоступную аудиторию.

3. Ремаркетинг. С помощью этой технологии можно показывать рекламу аудитории, которая ранее взаимодействовала с вашей компанией (через сайт, приложение, торговую точку). Например, для стимулирования повторных продаж вы можете загрузить списки пользователей (номера телефона или e-mail ваших клиентов) и запустить на них показ объявлений. Для персонификации рекламы используйте динамический ремаркетинг: добавьте товарный фид – и пользователь увидит именно те товары, которые он смотрел. Помимо списков базой для ремаркетинга может быть аудитория, собранная с помощью счетчика или пикселя Top@Mail.Ru, групп в социальных сетях, диплинков в приложениях или в результате запущенной ранее рекламой в myTarget.

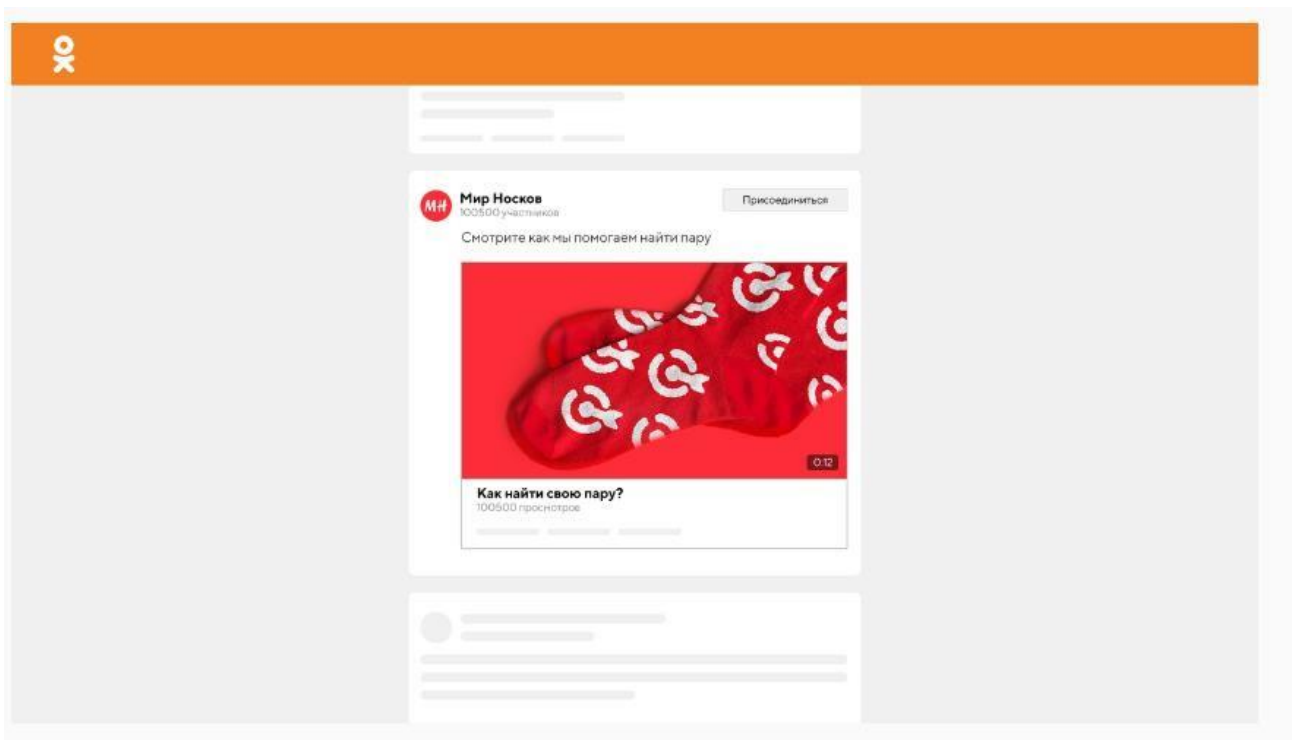
Для повышения эффективности все эти факторы лучше комбинировать. Если взять пример кофейни, то поведенческая характеристика потребления кофе в совокупности с уточнением локации дадут лучший результат, чем по отдельности.

9. Образы рекламного объявления

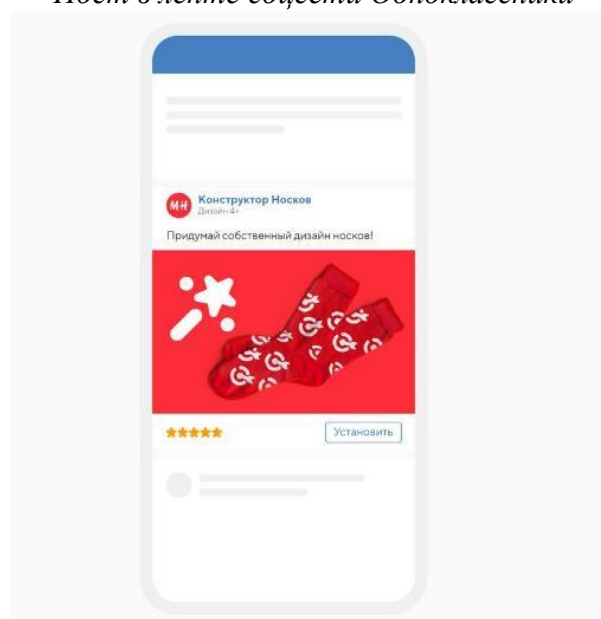
Как будет отображаться реклама, зависит от формата, площадки показа и настроек аудитории.



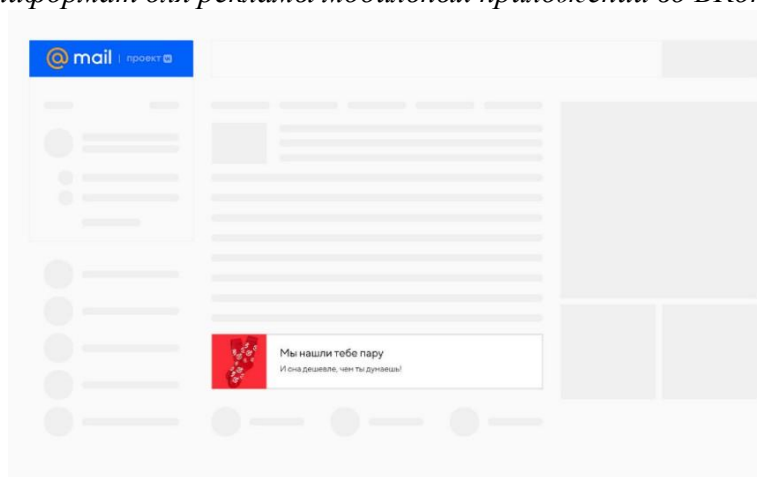
Мультиформат на странице Новости Mail.ru



Пост в ленте соцсети Одноклассники



Мультиформат для рекламы мобильных приложений во ВКонтакте



Тизер на главной странице Mail.ru

Объявления могут быть оформлены для показа на десктопных (компьютеры и ноутбуки) либо мобильных (смартфоны и планшеты) устройствах. Есть объявления для показа на обоих типах устройств (кроссдевайсное размещение).

5. Стоимость таргетированной рекламы

Стоимость рекламы определяется с помощью аукциона. Закупка рекламы – индивидуальный процесс, который зависит от конкуренции за внимание определенной аудитории. Чем выше ставки вы установите, тем больше шансов, что именно ваше объявление будет показываться пользователям. По этому принципу работает таргет ВКонтакте и в Одноклассниках.

На цены влияет не только конкуренция, но и выбранные настройки аудитории. Например, премиальные сегменты обходятся дороже. Оптимизировать бюджет помогает уточнение портрета потенциального клиента. Чем точнее настройки, тем выше кликабельность креативов и тем лучше будут результаты кампании.

Таргетированная реклама оплачивается за показы, клики, установки приложения или просмотры видео. Вы сами определяете бюджет с учетом лимитов системы.

Получить больше целевых кликов и более низкую стоимость клика или 1000 показов помогает точная настройка кампании. Базовый онлайн курс по запуску рекламных кампаний пошагово покажет, как настроить таргетированную рекламу, выбрать модель оплаты и формат объявления.

Типы оплаты

Принцип распределения расходов зависит от рекламных целей и моделей оптимизации. При настройке объявлений вы сможете указать приоритетный тип конверсий – переходы, просмотры роликов или установки. В охватных кампаниях по умолчанию устанавливаются показы.

СРМ – cost per mille. В этой модели бюджет расходуется при просмотре объявлений. Вы устанавливаете ставку на тысячу показов.

СРС – cost per click. Этот тип предполагает оплату за каждый клик по баннеру, тизеру или ссылке в публикации. При определении ставки вы указываете желаемую цену за один переход.

СРА – cost per action. В кампаниях с этой моделью в настройках устанавливается цена целевого действия. На платформе myTarget это доступно в кампаниях с видео, задача которых – просмотр или частичный просмотр ролика.

СРІ – cost per install. Тип оплаты, доступный только при продвижении мобильных приложений и игр. Оплата списывается после установки. Для ее использования установите трекер и запустите рекламу с СРС или СРМ. Возможность переключить модель появится после того, как вы получите 5 установок в течение 48 часов.

oСРМ. Как и в СРМ, вы платите за просмотры объявлений. Отличие в том, что вы указываете желаемую стоимость целевого действия при запуске кампании, а система оптимизирует показы, чтобы придерживаться установленной цены конверсии. Ставка устанавливается автоматически с учетом настроек и конкуренции в аукционе.

6. Частые ошибки в таргетированной рекламе

- *завышение или занижение ставки.* В первом случае вы рискуете быстро израсходовать бюджет, во втором – не суметь охватить выбранную аудиторию;
- *лишние таргетинги.* Не ограничивайте аудиторию без необходимости – так вы теряете часть потенциальных клиентов. Не используйте несколько таргетингов одновременно;
- *отсутствие сегментации.* Если у вас широкая аудитория, разделите ее на группы по полу, возрасту, интересам и другим параметрам, чтобы персонализировать рекламные предложения для каждой из них;
- *неэффективные креативы.* Объявления должны «цеплять» потенциального клиента. Покажите продукт с наиболее привлекательной стороны, расскажите о его

преимуществах и выгодах. Если креативы скучные и непродуманные, кампания не даст результатов;

- *отсутствие призыва к действию.* Мало просто презентовать товар или услугу – важно четко и понятно объяснить, что должен сделать потенциальный покупатель. Без призыва к действию конверсия будет низкой, даже если креатив в целом неплохой.

Практическая часть

1. Напишите пост для таргетированной рекламы, используя SEO, направленный на привлечение новых клиентов для компании, предоставляющей услуги по дизайну интерьеров. Используйте элементы визуального контента и опишите, как они могут повлиять на решение потенциальных клиентов.
2. Напишите текст для рекламного объявления, направленного на привлечение подписчиков на канал о кулинарии. Используйте аппетитные фотографии и простые рецепты, чтобы заинтересовать подписчиков.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие инструменты аналитики доступны для оценки эффективности рекламных кампаний в ВКонтакте?
2. Какие методы оптимизации рекламных кампаний можно использовать в ВКонтакте?
3. Какие стратегии таргетированной и контекстной рекламы наиболее эффективны для достижения конкретных бизнес-целей?
4. Каковы основные метрики для оценки успешности рекламных кампаний во ВКонтакте?
5. Как создать эффективную рекламную кампанию в ВКонтакте с учётом особенностей целевой аудитории?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Васильев Г. А., Забегалин Д. А. Рекламный рынок и digital-коммуникации: тенденции и перспективы развития // Молодой учёный. – 2022. – № 16 (411).
2. Кот Д. Е., Филипов В. И. Организация работы с рекламой в социальных сетях // Молодой учёный. – 2018. – № 47 (233).
3. Официальный сайт ВКонтакте: <https://vk.com/>
4. Справочный центр ВКонтакте для рекламодателей: <https://business.vk.com>

Практическая работа №9 **«Создание сообщества в ВКонтакте»** **Тема 3. Комьюнити-менеджмент**

Кол-во академических часов: 2.

Цель: изучить принципы и методы создания сообщества в социальной сети ВКонтакте, освоить инструменты для эффективного взаимодействия с аудиторией и продвижения группы.
Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные понятия и термины, связанные с созданием сообществ в социальных сетях;
- уметь создавать и оформлять сообщество ВКонтакте;
- выполнять разработку концепции сообщества;
- понимать важность анализа аудитории и конкурентов для успешного создания сообщества.

Компетенции или их части: УК-4, ПК-2.

Актуальность: ВКонтакте – одна из самых популярных социальных платформ в России и странах СНГ, поэтому изучение принципов создания и продвижения сообществ на этой площадке может быть полезным для бизнеса, образования, культуры и других сфер деятельности.

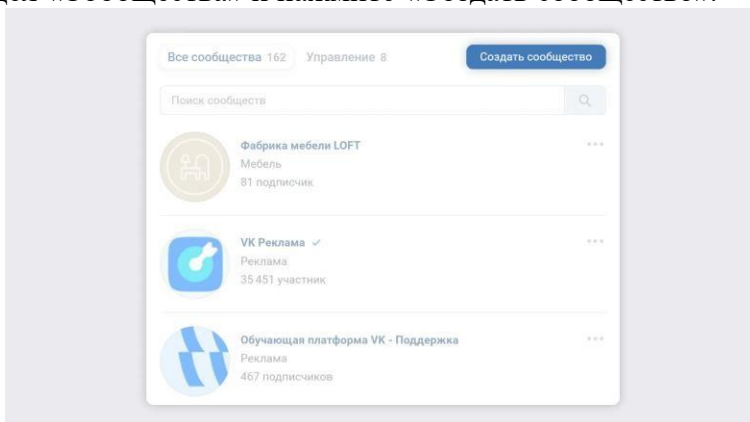
Теоретическая часть

1. Сообщество ВКонтакте: инструкция по созданию и настройке

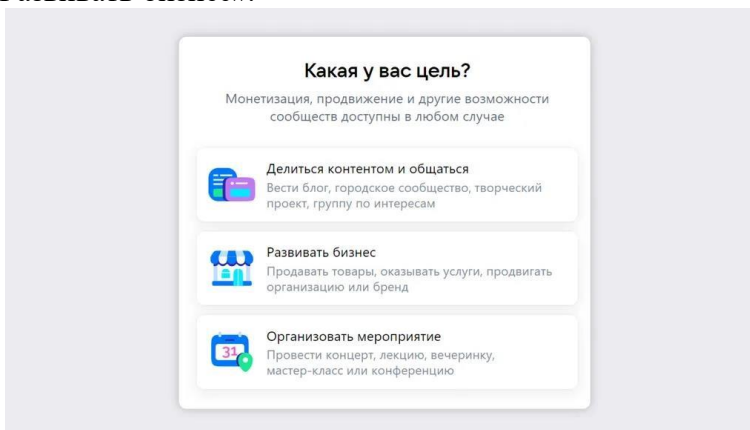
1.1. Как создать сообщество ВКонтакте

1.1.1. Версия для компьютера

1. Перейдите в раздел «Сообщества» и нажмите «Создать сообщество».

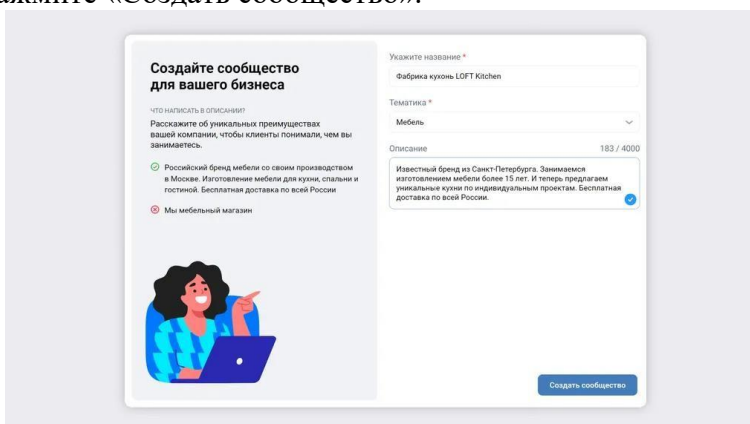


2. Выберите цель «Развивать бизнес».

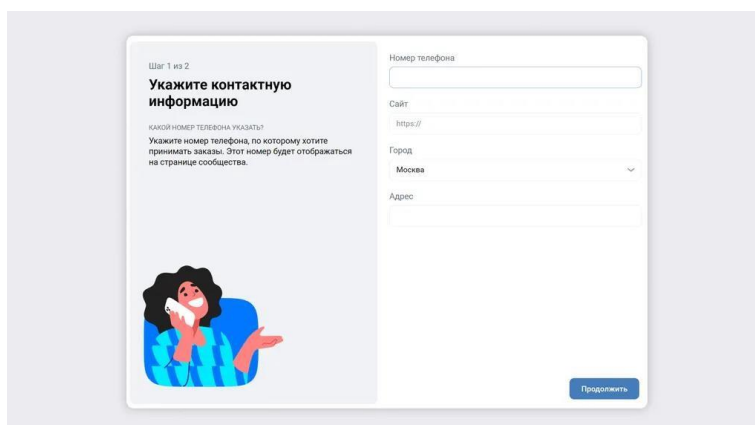


3. Назовите сообщество. Максимум – 48 символов.

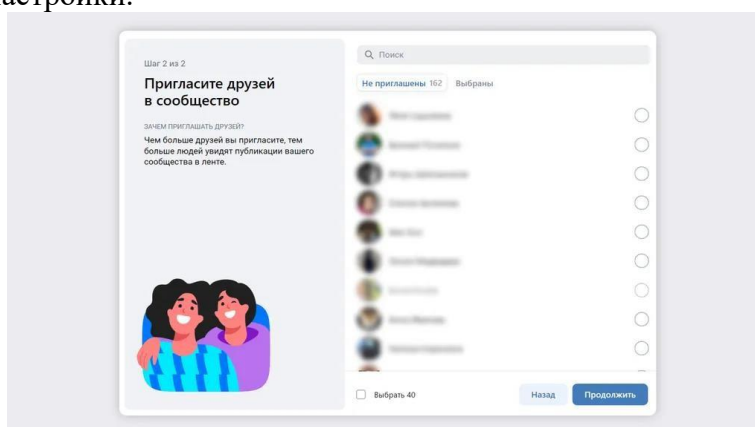
4. Укажите тематику сообщества – категорию товаров или услуг, на которой вы специализируетесь. Выберите подходящий вариант в раскрывающемся списке или введите ключевое слово. Нажмите «Создать сообщество».



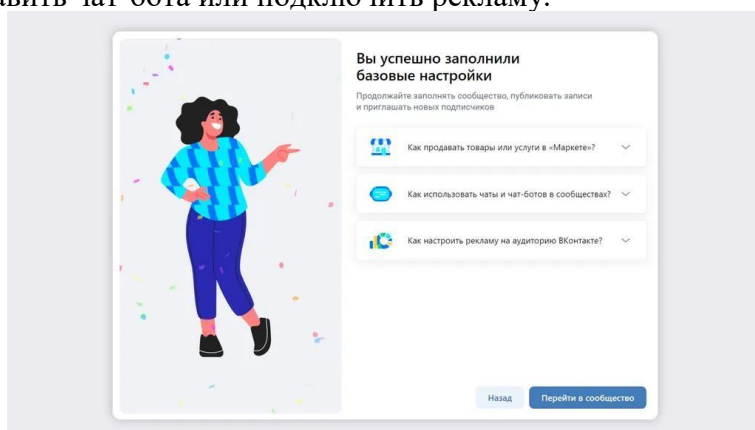
5. Добавьте ссылку на сайт, если он есть. Подписчики увидят её в сообществе и смогут по ней перейти. Если сайта нет, оставьте поле пустым.



6. Сразу пригласите друзей в сообщество или сделайте это позже. Нажмите «Продолжить», чтобы завершить настройки.



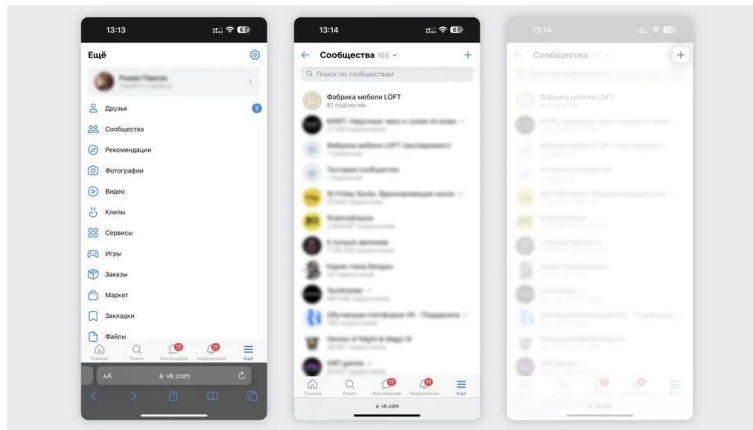
7. Можете самостоятельно оформить сообщество или использовать подсказки. Например: создать товар, добавить чат-бота или подключить рекламу.



9. Готово. Теперь у вас есть сообщество!

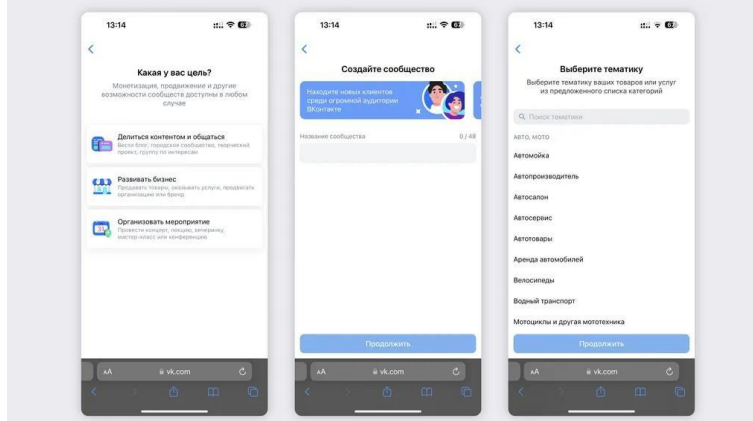
1.1.2. Мобильная версия

1. Нажмите на иконку «Ещё» в правом нижнем углу.
2. Выберите раздел «Сообщества».
3. Нажмите на «+» в правом верхнем углу, чтобы создать новое сообщество.



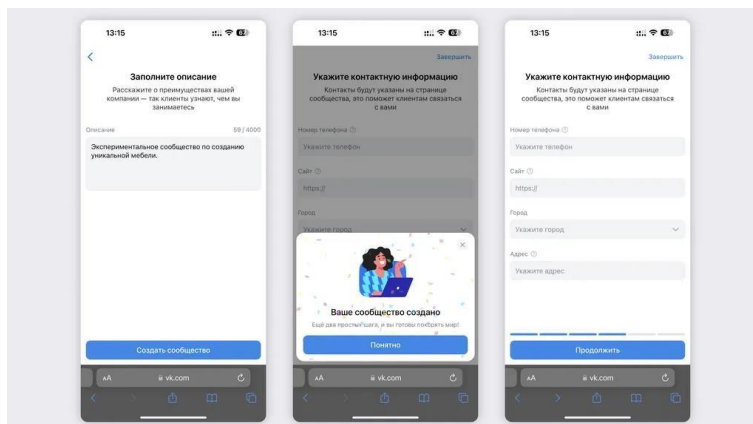
4. Выберите цель «Развивать бизнес».

5. Введите название сообщества и укажите тематику (удобней использовать поиск).



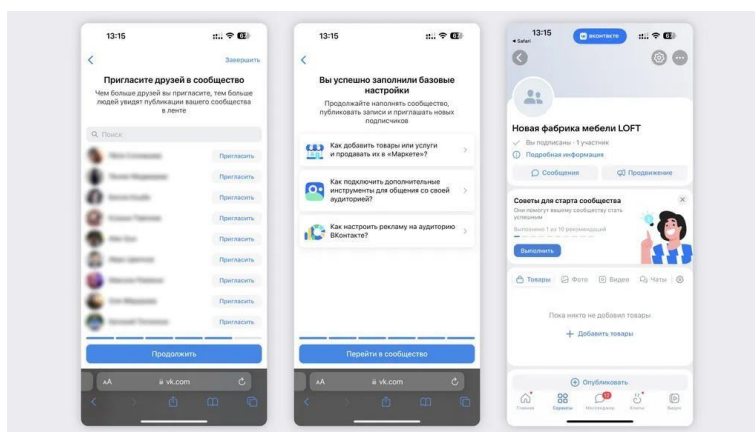
6. Заполните описание сообщества.

7. После того как вы получите оповещение «Ваше сообщество создано», можете указать контактную информацию или нажать «Завершить» в правом верхнем углу, чтобы сделать это позже.



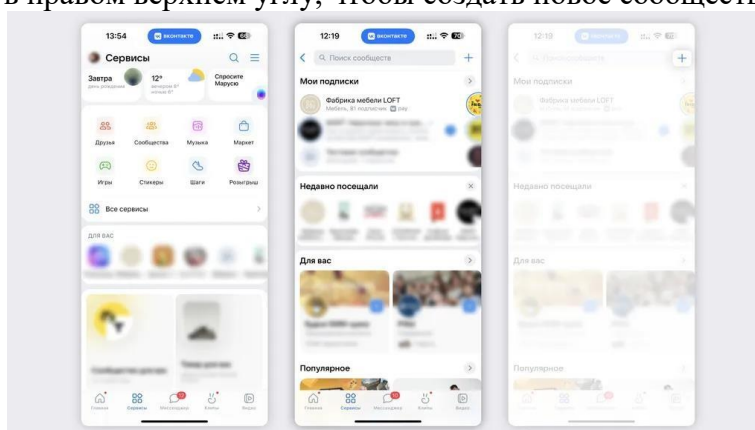
8. Вы можете сразу пригласить друзей в сообщество или отложить этот шаг.

9. После сообщения об успешном заполнении базовых настроек ВКонтакте предложит перейти в ваше сообщество.

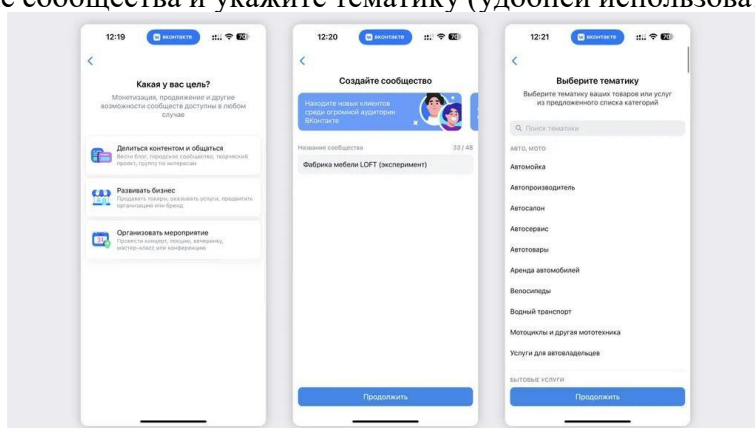


1.1.3. Мобильное приложение

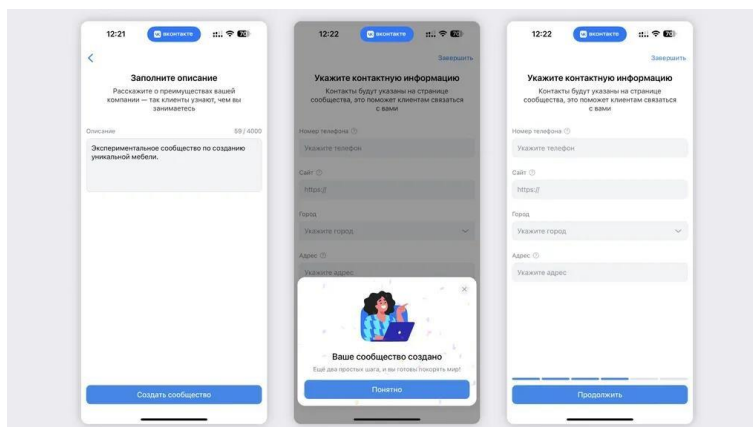
1. Нажмите на «Сервисы» в нижнем меню.
2. Выберите значок «Сообщества» среди сервисов.
3. Нажмите на «+» в правом верхнем углу, чтобы создать новое сообщество.



4. Выберите цель «Развивать бизнес».
5. Введите название сообщества и укажите тематику (удобней использовать поиск).

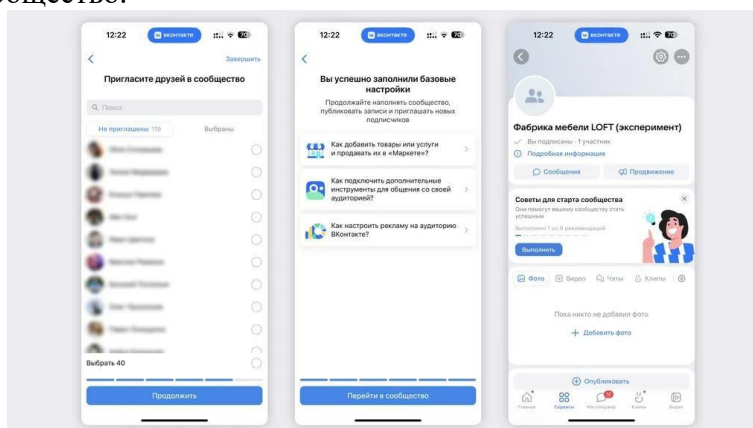


6. Заполните описание сообщества.
7. После того как вы получите оповещение «Ваше сообщество создано», можете указать контактную информацию или нажать «Завершить» в правом верхнем углу, чтобы сделать это позже.



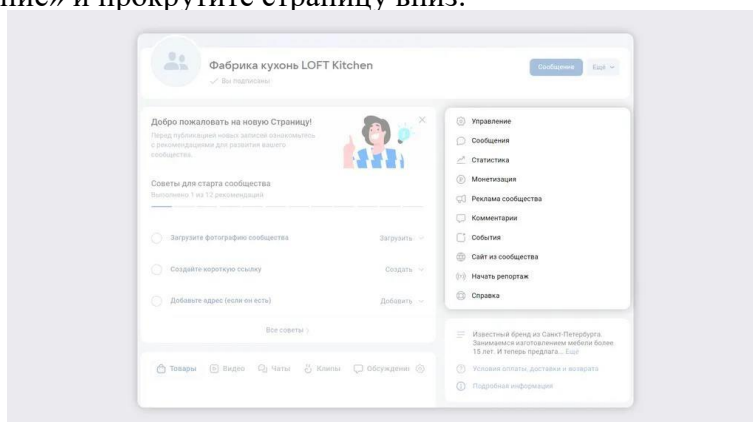
8. Вы можете сразу пригласить друзей в сообщество или отложить этот шаг.

9. После сообщения об успешном заполнении базовых настроек ВКонтакте предложит перейти в ваше сообщество.



1.2. Как заполнить дополнительную информацию в сообществе

В блоке «Дополнительная информация» вы можете добавить данные о компании и установить дополнительные настройки публикации контента. Найти блок просто: в меню сообщества нажмите «Управление» и прокрутите страницу вниз:



В зависимости от того, какой тип сообщества вы выбрали, набор данных и настроек в этом меню может изменяться.

1.3. Возрастные ограничения

Если ваша деятельность или контент в сообществе попадают под возрастные ограничения информационной продукции, установите соответствующее значение: до 16 лет, от 16 лет, от 18 лет.

Не устанавливайте возрастные ограничения в настройках, если ваш бизнес и то, что вы размещаете, не имеют отношения к нормам возрастной классификации.

1.4. Веб-сайт и телефон

Оставьте дополнительные контакты, если у вас есть сайт или телефон – их увидят все участники сообщества.

1.5. Автор сообщения

Выберите опцию «Показывать автора», чтобы ссылку на личную страницу создателя видели все участники сообщества. Используйте настройку «Показывать автора», если у вас блог или вы продвигаете личный бренд.

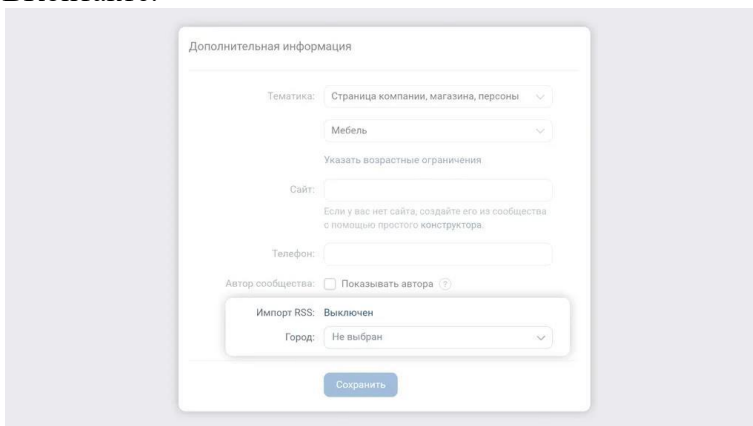
1.6. Дата основания

Укажите дату основания компании – клиенты и подписчики сообщества будут знать, как давно вы на рынке.

1.7. Импорт RSS

Включите RSS, если хотите автоматически публиковать в сообществе статьи с сайта или блога:

- добавьте ссылку на поток;
- выберите настройку «Публиковать в виде статьи», и материалы будут оформлены в виде статей ВКонтакте.



«Предлагаемые новости»

Выключите опцию «Предлагаемые новости» для вашего сообщества. Посетители вашего сообщества могут предлагать вам новости для публикации через специальную кнопку, если вы это разрешите.

Теперь посмотрим, как назначить нового руководителя в сообществе.

1.8. Как назначить нового руководителя

Сообществом ВКонтакте может управлять не только владелец, но и другие участники. В зависимости от роли назначенные руководители получают частичный доступ к функциям, могут публиковать контент и оформлять основные разделы. Рассказываем, какие роли бывают в сообществе, как их назначать и удалять.

В сообществе ВКонтакте есть пять полномочий:

- модератор,
- редактор,
- администратор,
- владелец,
- рекламодатель.

1.8.1. Модератор

Может удалять материалы, которые публикуют пользователи: посты, темы обсуждений, комментарии и фотографии, а также приглашать новых участников, удалять их и управлять чёрным списком. Модератор сообщества ВКонтакте не может удалять контент, созданный другими руководителями.

1.8.2. Редактор

Доступны все права модератора и расширенные функции:

- работа со стеной – публикация и редактирование контента, закрепление записей, комментирование от имени сообщества;
- оформление сообщества – обновление и загрузка обложки и аватара сообщества, работа с wiki-страничками;
- управление контентом – ответы на личные сообщения, работа с фото и видеоальбомами, аудиозаписями, документами, обсуждениями;
- реклама – запуск продвижения рекламных кампаний;
- статистика – просмотр статистики сообщества, изменение уровня приватности статистики.

1.8.3. Администратор

Доступны все права модератора и редактора, а также:

- управление списком руководителей сообщества ВКонтакте;
- редактирование информации о сообществе: название, короткий адрес, контакты, разделы, приложения сообществ, денежные переводы;
- управление Callback API и подключение RSS-импорта;
- запуск прямых трансляций.

1.8.4. Владелец

Владелец обладает всеми функциями управления страницей, его никто не может удалить или переназначить. В каждом сообществе может быть только один владелец – этот статус автоматически получает создатель сообщества. Передать права владельца другому участнику он может лишь по своей инициативе в интерфейсе управления руководителями, а также через Поддержку.

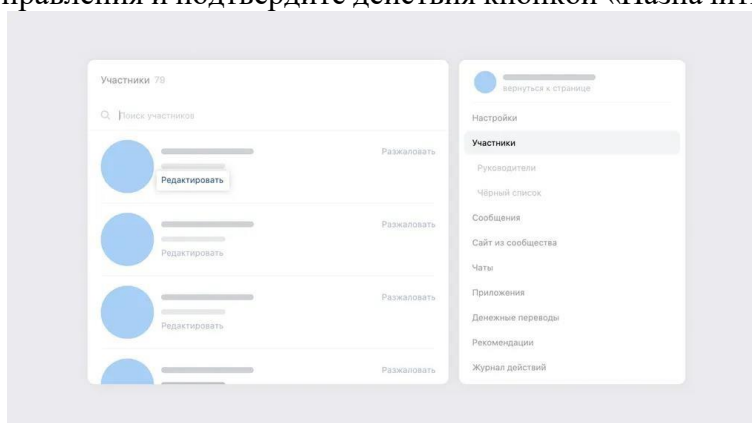
1.8.5. Рекламодатель

Может продвигать посты со стены сообщества, а также создавать рекламные записи в рекламном кабинете. У рекламодателя нет доступа к управлению страницей, редактированию контента и приложениям сообщества.

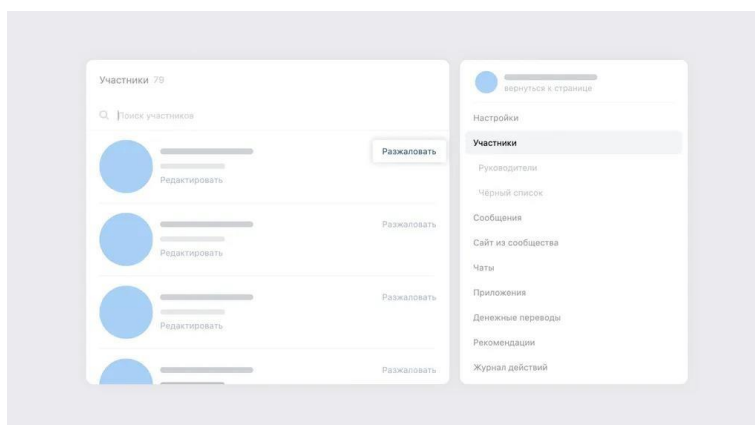
1.8.6. Как назначить руководителей

Назначать новых руководителей могут только администраторы и владелец сообщества. Для этого:

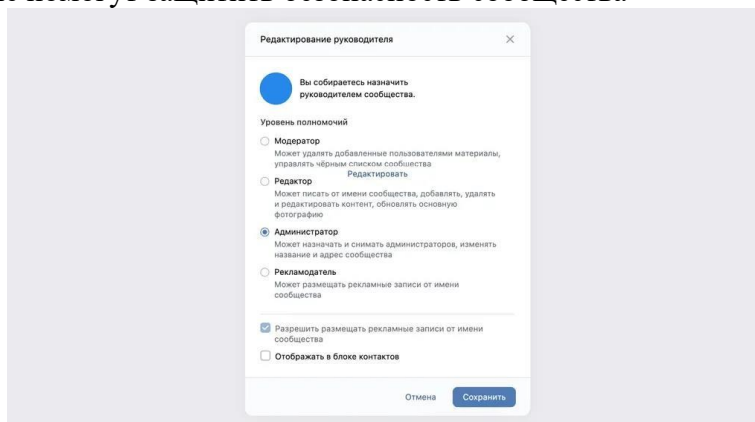
1. Перейдите в раздел «Управление», нажмите на «Подписчики», найдите нужного пользователя (напишите имя пользователя или вставьте ссылку на его страницу в строку поиска).
2. Нажмите ссылку «Назначить руководителем» под именем участника.
3. Выберите роль управления и подтвердите действия кнопкой «Назначить руководителем».



Чтобы убрать пользователя из руководства, зайдите в раздел «Управление», нажмите на «Подписчики», затем «Руководители» и выберите «Разжаловать» напротив нужного пользователя.



Три совета, которые помогут защитить безопасность сообщества



1. Выдавайте права администратора только проверенным людям, которых вы знаете лично.
2. Назначайте новых людей сначала модератором, а после повышайте до редактора и администратора. Так у вас будет время убедиться, что сообществу ничего не угрожает.
3. Если вы заметили нежелательные изменения в сообществе, проверьте «Журнал действий» в разделе «Управление». Там вы увидите подробную информацию о том, что происходит в сообществе, кто из руководителей внёс изменения. При необходимости вы сможете отменить эти действия.

Практическая часть

Работа с одним ВК Сообществом. Работа в группе 2-3 человека.

1. Создайте ВК Сообщество для любого бренда или организации.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое сообщество ВКонтакте?
2. Какие основные этапы включает создание сообщества?
3. Как определить целевую аудиторию сообщества?
4. Какие ошибки можно допустить при создании и продвижении сообщества?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. <https://vk.com/> – официальный сайт ВКонтакте;
2. <https://business.vk.com/> – бизнес-инструменты ВКонтакте;
3. <https://vc.ru/> – портал для предпринимателей и разработчиков.

Практическая работа №10 «Оформление сообщества в ВКонтакте»

Тема 3. Комьюнити-менеджмент

Кол-во академических часов: 2.

Цель: изучить принципы и методы создания сообщества в социальной сети ВКонтакте, освоить инструменты для эффективного взаимодействия с аудиторией и продвижения группы.
Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные понятия и термины, связанные с созданием сообществ в социальных сетях;
- уметь создавать и оформлять сообщество ВКонтакте;
- выполнять разработку концепции сообщества;
- понимать важность анализа аудитории и конкурентов для успешного создания сообщества.

Компетенции или их части: УК-4, ПК-2.

Актуальность: ВКонтакте – одна из самых популярных социальных платформ в России и странах СНГ, поэтому изучение принципов создания и продвижения сообществ на этой площадке может быть полезным для бизнеса, образования, культуры и других сфер деятельности.

Теоретическая часть

2. Оформление ВК Сообществ

Какие основные элементы стоит заполнить в сообществе.

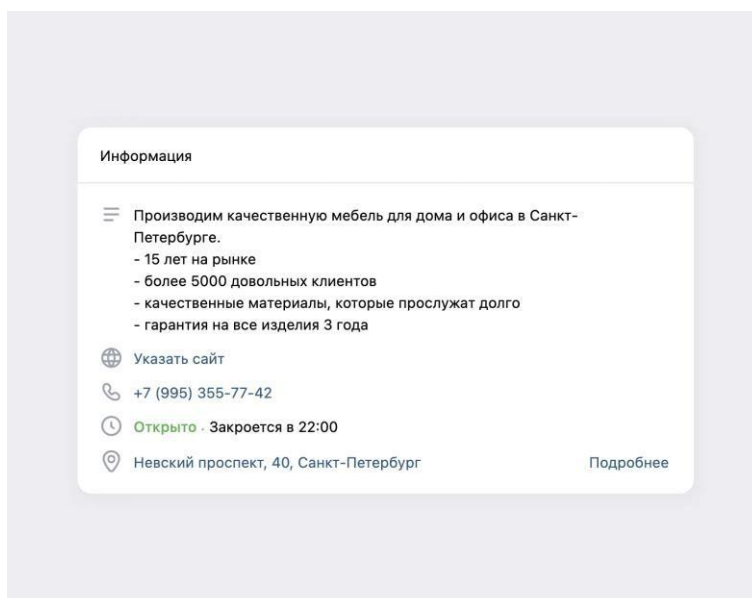
1. На главной странице сообщества нажмите на поле «Добавить описание» или перейдите в раздел «Управление» → «Настройки» → «Основная информация».

The screenshot shows the 'Основная информация' (Basic Information) settings page for a VK community. The page is divided into two main sections: 'Основная информация' and 'Настройки' (Settings). The 'Основная информация' section includes the following fields:

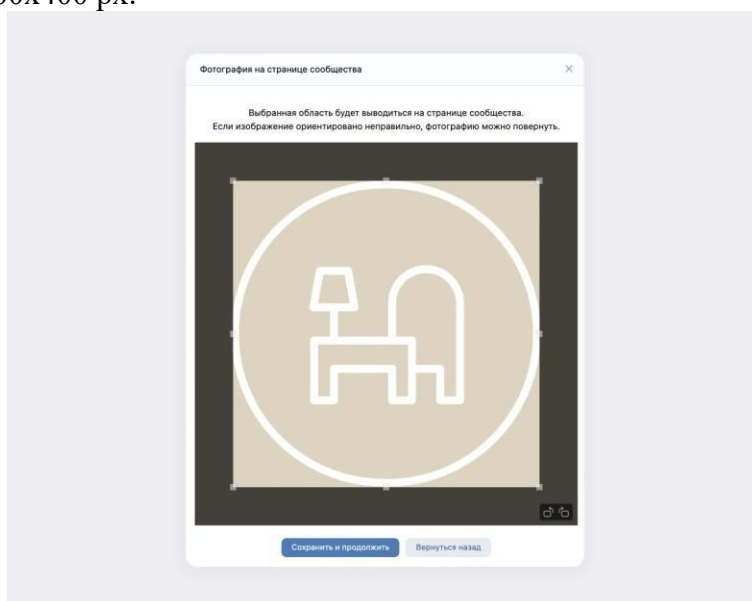
- Название:** Фабрика мебели LOFT
- Описание:** Производим качественную мебель для дома и офиса в Санкт-Петербурге.
- 15 лет на рынке
- более 5000 довольных клиентов
- качественные материалы, которые прослужат долго
- гарантия на все изделия 3 года
- Обложка:** Управление
- Адрес:** https://vk.com/fabrika_mebel_loft
Номер сообщества — public214265681.
Как правильно выбрать адрес и можно ли использовать уже занятый, читайте здесь.
Вы можете создать наклейки для вашего сообщества здесь.
- Верификация:** Подать заявку

At the bottom of the 'Основная информация' section is a blue button labeled 'Сохранить' (Save). The 'Настройки' section on the right contains a list of settings: Разделы, Комментарии, VK Donut, Ссылки, Адреса, Меню, Работа с API, Истории, Участники, Сообщения, Сайт из сообщества, Чаты, and Приложения.

2. Добавьте короткое описание, чтобы клиенты сразу понимали, о чём ваш бизнес и чем он интересен и полезен для них. Сообщества ВКонтакте хорошо индексируются поисковыми системами, поэтому важно правильно заполнить это поле.



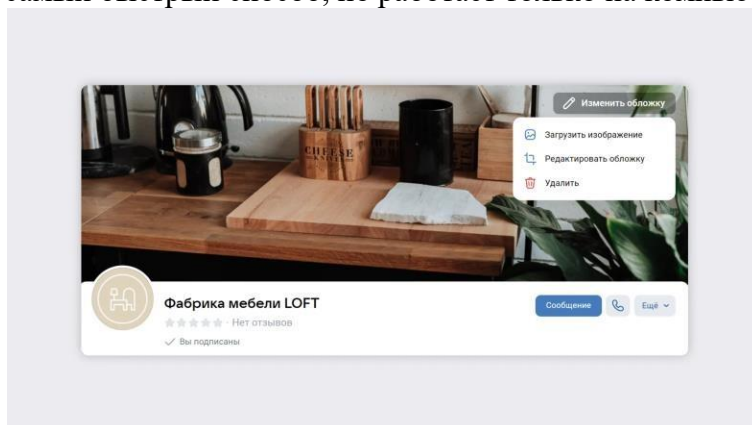
3. Добавьте аватар сообщества. Нажмите «Загрузить фотографию» на странице. В качестве изображения отлично подойдёт логотип бренда. Если его нет – название магазина или тематическая картинка. Размер миниатюры аватара – 200x200 рх. Минимальный размер целого аватара – 400x400 рх.



4. Загрузите обложку удобным способом.

Способ 1. Блок с обложкой

Блок с обложкой – самый быстрый способ, но работает только на компьютерах.



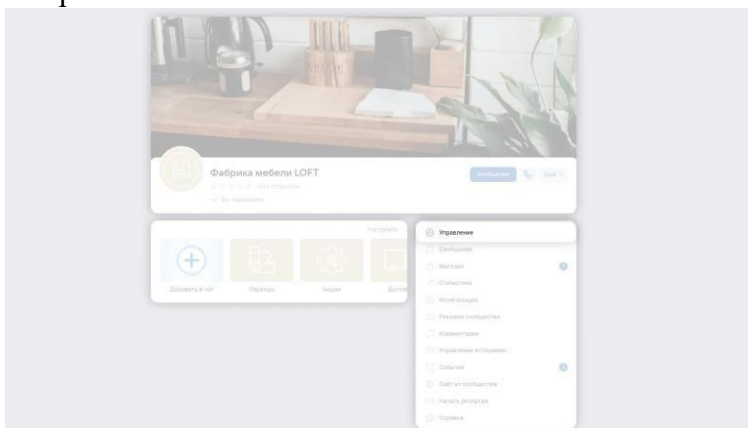
Наведите мышкой в правый верхний угол блока с обложкой → нажмите «Загрузить изображение» → перетащите файл с обложкой или выберите его, кликнув на поле «Добавить обложку». Нажмите «Сохранить и продолжить», если результат вас устроил, либо «Вернуться назад», чтобы выбрать другой файл.

Обложку можно загрузить в форматах PNG, JPG или GIF. Минимальный размер – 960×384 пикселей, рекомендуемый – 1920×768 пикселей.

Способ 2. Настройки сообщества

Загрузка обложки через раздел «Управление» занимает чуть больше времени, зато доступна для всех версий.

В версии для компьютера

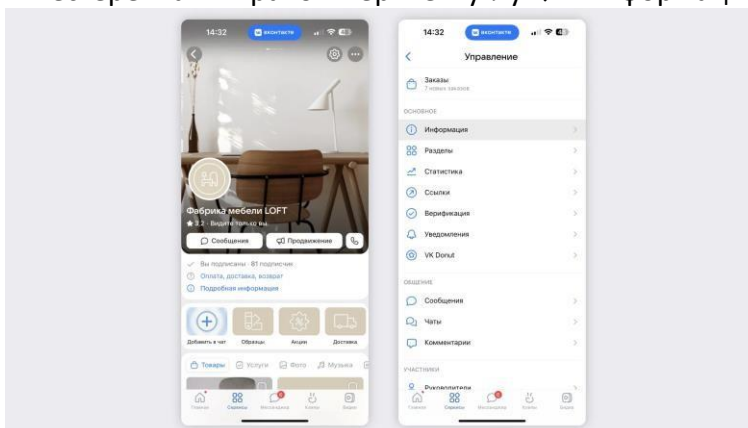


Ищите значок в виде «шестерёнки»

Загрузите обложку в разделе «Управление». В блоке с основной информацией находится раздел «Обложка». Нажмите «Управление» справа, чтобы добавить файл для обложки.

В мобильном приложении

Нажмите на значок «шестерёнка» в правом верхнем углу → «Информация» → «Обложка».

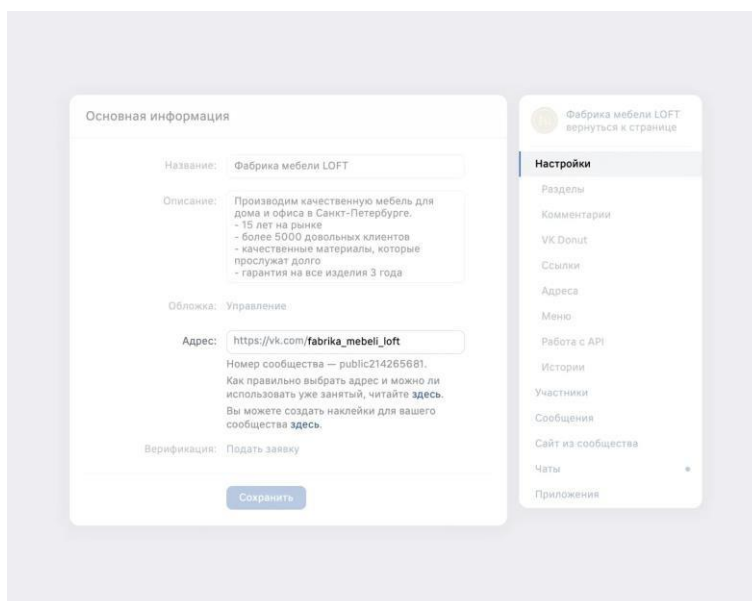


Значок «шестерёнка» → раздел «Информация»

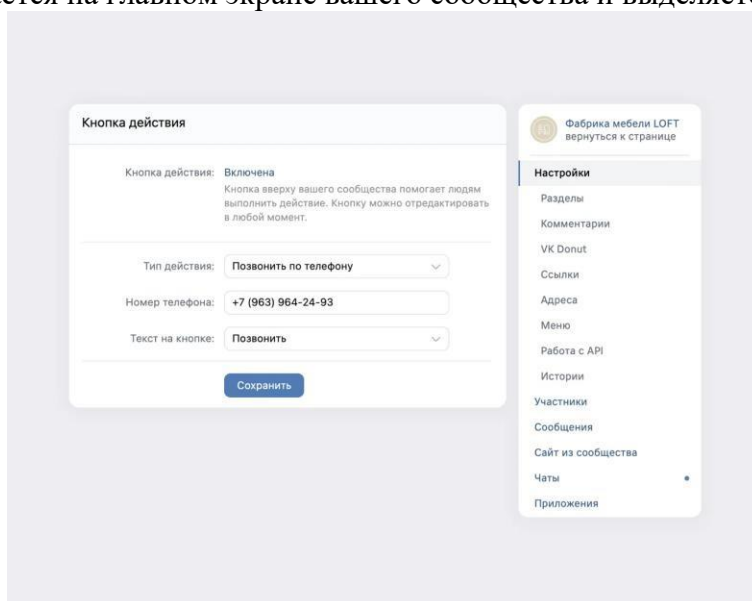
Вы попадёте в раздел «Обложка», где с помощью кнопки «Изменить обложку» можно выбрать файл с подходящим изображением.

Про живые обложки мы подробно рассказываем в статье «Как установить живую обложку в сообщество».

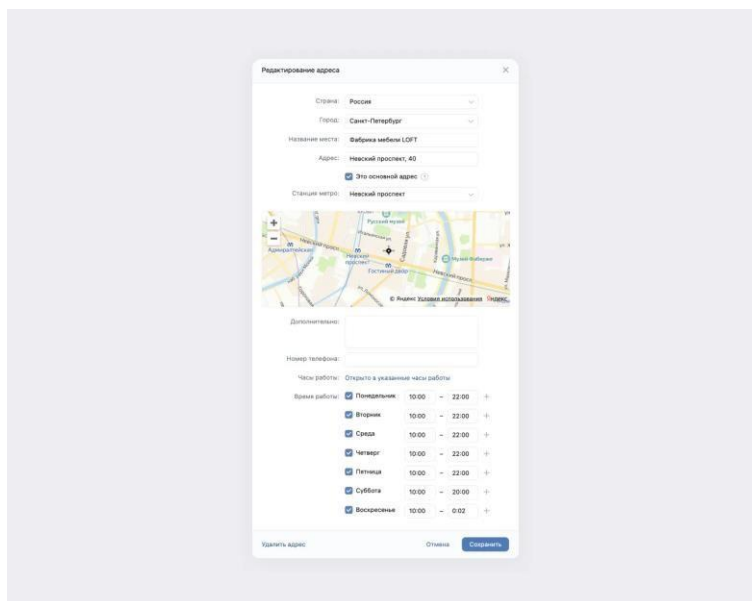
5. Укажите уникальный адрес сообщества. Его можно изменить в разделе «Управление» → пункт «Адрес сообщества». Минимальная длина адреса – 5 символов, максимальная – 32.



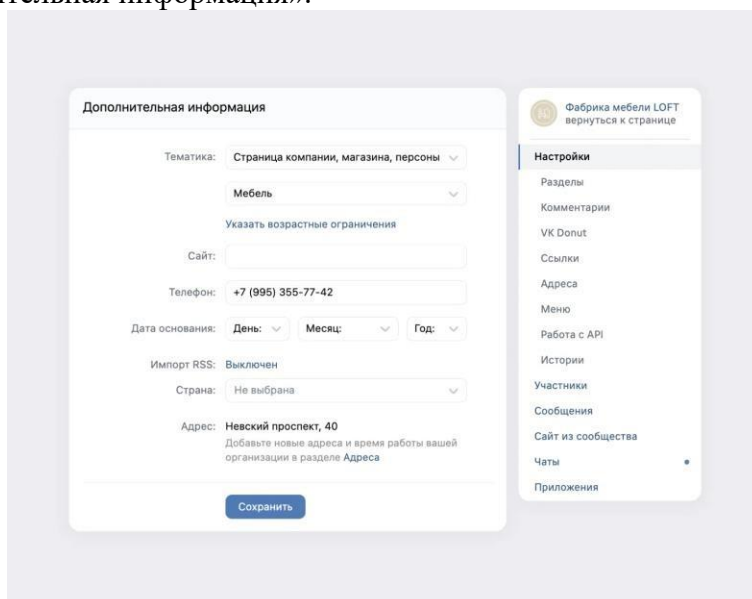
6. Настройте кнопку действия. Откройте раздел «Управление» в меню сообщества справа. В блоке «Кнопка действия» измените статус на «Включена», выберите подходящий тип действия, заполните все поля и укажите название, которое будут видеть пользователи. Кнопка действия отображается на главном экране вашего сообщества и выделяется синим цветом.



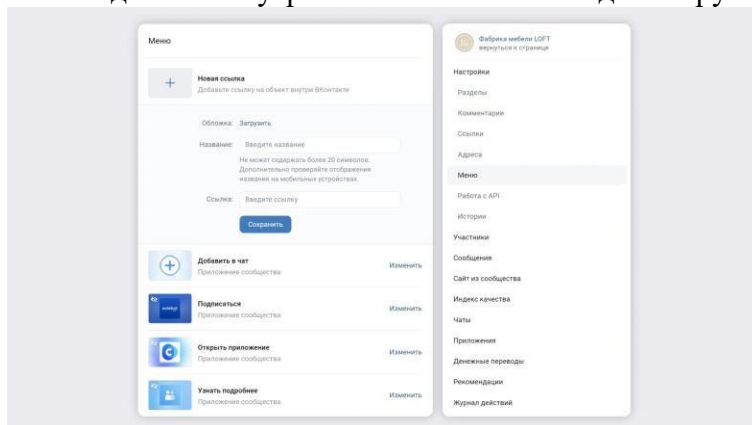
7. Добавьте адрес и часы работы. Откройте сообщество с компьютера, перейдите в раздел «Адреса» и поставьте точки на карте. Так клиенты смогут узнать, где вы находитесь, и построить удобный маршрут. Ниже в этом же разделе укажите часы работы, чтобы клиенты знали, когда к вам можно приехать. Этот блок актуален и для онлайн-бизнеса – так вы покажете, в какое время на связи и можете принять заказ.



8. Оставьте дополнительные контакты: сайт или телефон. Их увидят все посетители вашего сообщества. Для этого перейдите в раздел «Управление» → «Настройки» и пролистайте экран до блока «Дополнительная информация».



9. Настройте меню в сообществе. Откройте раздел «Управление» и выберите пункт «Меню». Нажмите «Новая ссылка», введите название блока длиной до 20 символов, укажите ссылку и загрузите обложку. Ссылки в меню выглядят как кнопки и отображаются в виде карусели. В меню вы можете добавить до семи внутренних ссылок и к каждой загрузить обложку.

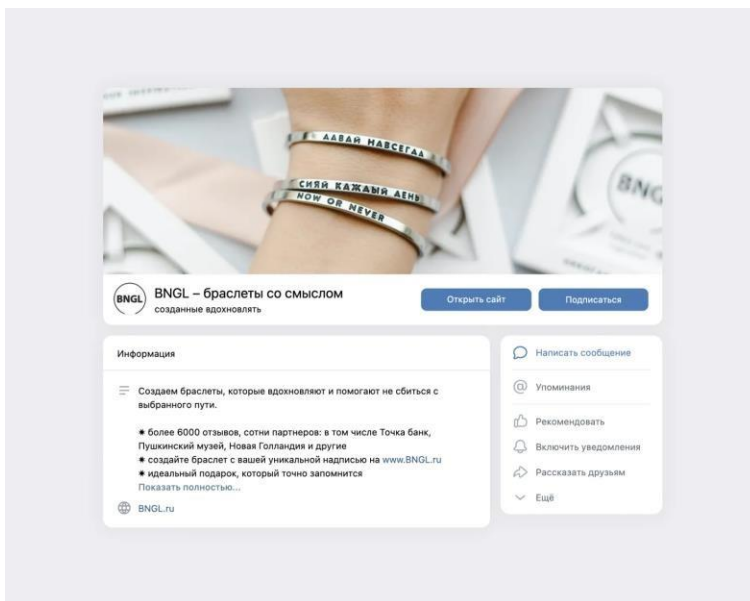


2.1. Какие элементы можно оформить в сообществе ВКонтакте

Посмотрим, какие возможности для оформления есть ВКонтакте. Выше мы уже писали про аватар и обложку сообщества. Так как это основные изображения, на которые пользователи сразу обращают внимание, расскажем о них немного подробнее и покажем примеры.

2.1.1. Аватар

Это картинка, расположенная рядом с названием сообщества. Для аватара отлично подойдет логотип бренда, если его нет – название магазина или просто тематическое изображение. Избегайте обилия текста, мелких деталей или тонких линий, иначе изображение будет сложно рассмотреть в ленте.

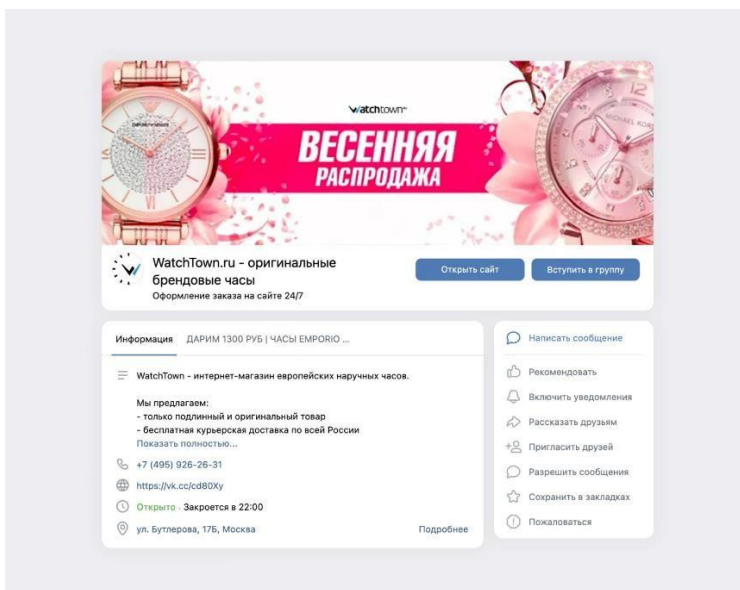


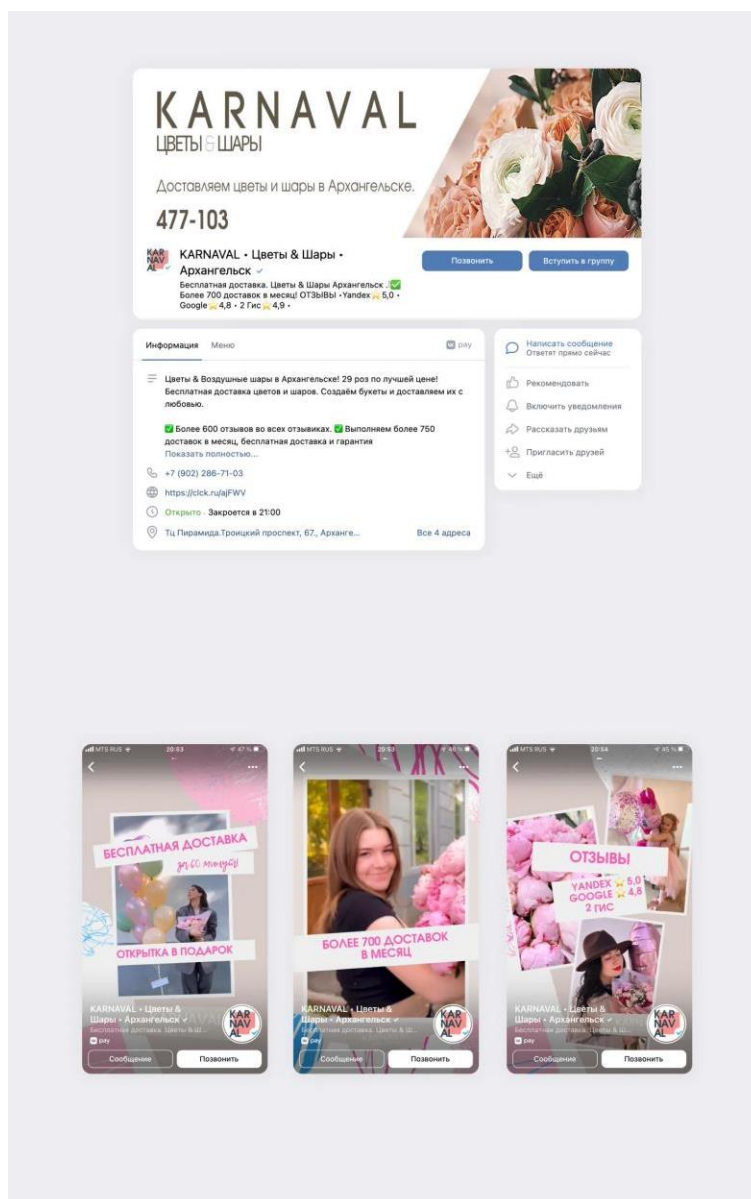
2.1.2. Обложка сообщества

Это горизонтальный баннер в самом верху сообщества. Для обложки подойдет изображение с названием бренда или фотографией товаров. Также на ней можно рассказать о преимуществах магазина (гарантии, бесплатной доставке или круглосуточной поддержке), анонсировать новую коллекцию или объявить о распродаже.

Обложку можно периодически менять. Например, переформлировать под сезон, чтобы в разгар лета ваше сообщество не встречало покупателей картинками с новогодней тематикой.

Баннер может быть не только статическим, но и динамическим. «Живая» обложка выглядит эффектно и сразу привлекает внимание, однако показывается только в мобильном приложении ВКонтакте. Если открыть страницу сообщества в браузере, будет виден первый кадр галереи или видеоролика.





Если решите использовать динамическую обложку, не забудьте о статическом изображении для веб-версии.

Практическая часть

Работа с одним ВК Сообществом. Работа в группе 2-3 человека.

1. Разработайте концепцию архитектуры и визуального оформления для ВК Сообщество.
2. Оформите Сообщество в соответствии с фирменным стилем и визуальной айдентикой бренда.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как определить целевую аудиторию сообщества?
2. Какие методы продвижения можно использовать в ВКонтакте?
3. Как анализировать результаты работы сообщества?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. <https://vk.com/> – официальный сайт ВКонтакте;
2. <https://business.vk.com/> – бизнес-инструменты ВКонтакте;
3. <https://vc.ru/> – портал для предпринимателей и разработчиков.

Практическая работа №11
«Настройка и оформление сообщества в ВКонтакте»
Тема 3. Комьюнити-менеджмент

Кол-во академических часов: 2.

Цель: изучить принципы и методы создания сообщества в социальной сети ВКонтакте, освоить инструменты для эффективного взаимодействия с аудиторией и продвижения группы.
Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные понятия и термины, связанные с созданием сообществ в социальных сетях;
- уметь создавать и оформлять сообщество ВКонтакте;
- выполнять разработку концепции сообщества;
- понимать важность анализа аудитории и конкурентов для успешного создания сообщества.

Компетенции или их части: УК-4, ПК-2.

Актуальность: ВКонтакте – одна из самых популярных социальных платформ в России и странах СНГ, поэтому изучение принципов создания и продвижения сообществ на этой площадке может быть полезным для бизнеса, образования, культуры и других сфер деятельности.

Теоретическая часть

1. Настройка и оформление систем ВК Сообщества на примере реструктуризации сообщества организаций в ВКонтакте

Пример: Schegelskaya Clinic: эстетика теперь и в каждом клике. Работа агентства «РЕДАЧ»: О заказчике: Schegelskaya clinic – это место красоты и молодости, где эстетическая косметология превращается в искусство. Профессионализм врачей, передовые технологии и методики лечения, новейшее оборудование – все это обеспечивает поддержание здоровья и роскошный уход. Клиника предлагает широкий спектр услуг, включающий инъекции красоты, уходовые процедуры для лица и тела, контурную пластику, процедуры по омоложению кожи и многое другое. Про основательницу клиники и деле ее жизни можно почитать в кейсе, который мы писали ранее.

Процесс реструктуризации сообщества включал в себя несколько ключевых шагов, направленных на улучшение удобства взаимодействия пользователей с контентом и услугами клиники. Вот некоторые из наиболее значимых изменений:

1/ Вводная группа

Разработка нового баннера стала важной частью обновления визуального стиля сообщества. Мы сделали акцент на простоте и уникальном стиле Schegelskaya clinic. Новый баннер стал визитной карточкой сообщества.

Мы также заменили аватарку, чтобы она соответствовала обновленной айдентике бренда. Ее цель – помочь пользователям легче идентифицировать сообщество и понять, о чем оно. Теперь уже на этапе просмотра ленты новостей пользователи соцсети будут понимать тематику группы.



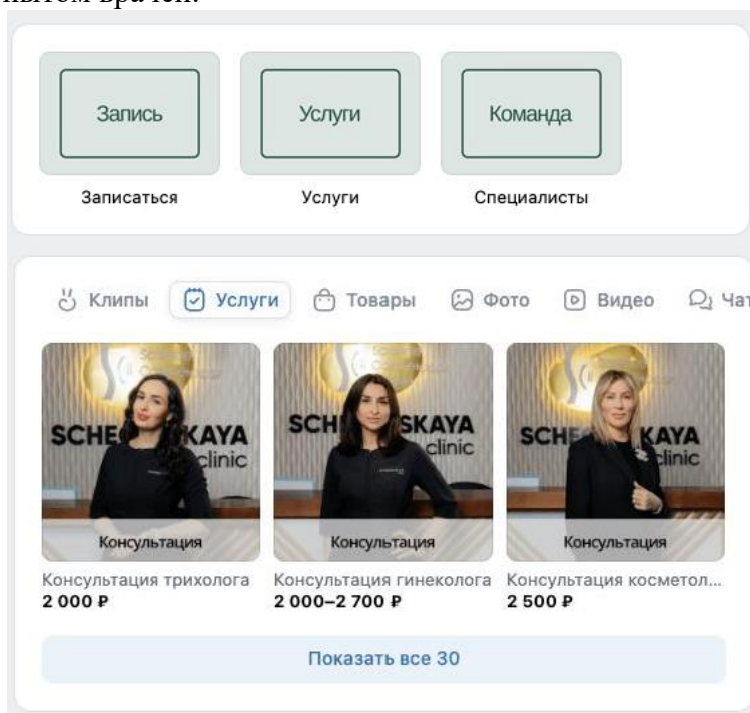
2/ Меню навигации

Обновление меню навигации в сообществе. Мы внедрили новые виджеты, позволяющие пользователям:

Записаться на услугу: клиенты могут за считанные минуты забронировать желаемую процедуру. Это значительно упрощает процесс записи и повышает уровень сервиса.

Сориентироваться в услугах и товарах: мы добавили виджеты с детальным описанием услуг, чтобы пользователи могли легко найти необходимую информацию об интересующих процедурах.

Познакомиться со специалистами клиники: теперь пользователи могут ознакомиться с квалификацией и опытом врачей.



3/ Карта услуг

Далее мы провели реставрацию карты услуг клиники, заменили обложки и обновили информацию о ценах. Мы акцентировали внимание на актуальности данных, чтобы пользователи могли быть уверены, что информация, предоставляемая в сообществе, всегда свежая и достоверная.

4/ Обновление закрепленного поста

Мы обновили содержание закрепленного поста, теперь он стал информативным гидом по видам услуг и оборудованию клиники. Пост не только несет информационный характер, но и демонстрирует высокий профессионализм и технологическую оснащенность клиники, а также позволяет потенциальным клиентам лучше понять, какие инновационные методы используются в Schegelskaya clinic, и как они могут помочь в достижении желаемых результатов.

Косметологическая клиника SCHEGELSKAYA clinic ✨
вчера в 11:12

Ты всё ещё следишь за нами, но так и не решилась прийти в SCHEGELSKAYA clinic?

Пора это исправить! Запишись на консультацию и начни путь к идеальной версии себя!

- Инъекционная косметология
- Аппаратная косметология
- Авторские методики
- Комплексный уход
- IV-терапия

Ставрополь, Маршала Жукова 5
Ставрополь, 50 лет ВЛКСМ 7/2
schegelskaya.ru
+7 962 444 50 55

До встречи на приеме в SCHEGELSKAYA clinic ♥

Косметологическая клиника Schegelskaya clinic

ULTHERAPY-SYSTEM (SMAS-лифтинг)

Технология аппарата позволяет неинвазивно проводить лифтинг на уровне SMAS (поверхностный мышечно-апоневротический слой), поддерживающего каркаса тканей лица.




Клиника эстетической косметологии: профессиональный ух...
schegelskaya.ru

3 ❤️ 1 🗨️ 1 ➦ 50 👁️


5/ Виджеты специалистов

Виджеты направляют пользователя напрямую на страницу с подробной информацией о конкретном специалисте.


Специалисты клиники



Елена Щегельская
Врач-косметолог, дерма...
[Подробнее](#)



Светлана Ермолаева
Врач-дерматовенеролог...
[Подробнее](#)



Ирина Половинкина
Эстетик-косметолог / Ст...
[Подробнее](#)

Практическая часть

Работа с одним ВК Сообществом. Работа в группе 2-3 человека.

1. Настройте систему хайлайтсов (меню навигации), создайте и опубликуйте закрепленный пост.
2. Разместите пару коротких вертикальных видео, и опубликуйте два приветственных поста.
3. Настройте систему «Товары», «Услуги», т. е. создайте интернет-магазин и прайс-лист услуг.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как разработать эффективную стратегию продвижения?
2. Какие правила и нормы нужно соблюдать при работе с рекламой в ВКонтакте?
3. Как оценить эффективность работы сообщества?
4. Какие ошибки можно допустить при создании и продвижении сообщества?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. <https://vk.com/> – официальный сайт ВКонтакте;
2. <https://business.vk.com/> – бизнес-инструменты ВКонтакте;
3. <https://vc.ru/> – портал для предпринимателей и разработчиков.

Практическая работа №12–13 «Маркетинговые метрики»

Тема 4: Антикризисный социальный маркетинг

Кол-во академических часов: 4.

Цель: изучить основные метрики социальных сетей и научиться применять их для анализа эффективности контента и продвижения.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные термины и понятия, связанные с метриками социальных сетей;
- уметь выбирать подходящие метрики для разных целей и задач в социальных сетях;
- понимать, как интерпретировать результаты метрик и делать выводы на их основе;
- владеть: навыками анализа данных социальных сетей с использованием различных метрик.

Компетенции или их части: УК-4, ПК-2.

Актуальность: в современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей, и умение работать с их метриками становится важным навыком для маркетологов, PR-специалистов и других профессионалов, работающих в сфере коммуникаций.

Теоретическая часть

1. Основные понятия и определения

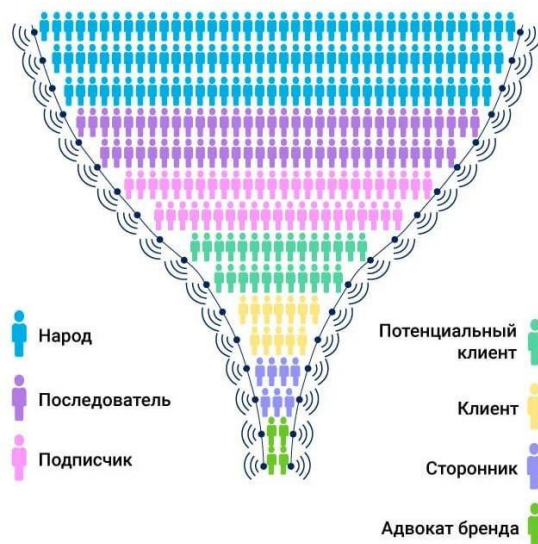
Метрики – это показатели эффективности работы, измеряемые в цифрах и отслеживаемые в течение времени. Анализ изменения метрик нужен для того, чтобы видеть приближение поставленной цели бизнеса. Для каждого типа целей существуют свои метрики, которые наиболее эффективно отслеживать.

Для личных, коммерческих и информационных сообществ важны разные группы метрик. Например, если у вас информационное сообщество и вы получаете прибыль с рекламы, то вам важно количество живых подписчиков в группе, которые будут переходить по рекламным ссылкам. Интернет-магазину, напротив, нужны показатели, которые прямо или косвенно влияют на продвижение покупателей по воронке продаж.

Для продаж используется такой инструмент, как воронка продаж. От ее правильной работы зависит прибыль бизнеса. Во время взаимодействия с брендом человек может проходить ряд этапов:

- народ;
- последователь;
- подписчик;
- потенциальный клиент;
- клиент;
- сторонник;
- адвокат бренда.

Схематически воронка выглядит так:



На каждом этапе воронки применимы сотни показателей для измерения и оценки деятельности. В частности, типы отслеживаемой информации можно разделить на следующие основные категории:

- активность;
- охват;
- вовлеченность;
- привлечение;
- конверсия;
- удержание и продвижение.

Существуют и другие типы метрик, но маркетологи фокусируются именно на этих.

2. Основные метрики

Социальные сети показывают базовые метрики – для них не нужны расчеты по формулам или аналитика чужих аккаунтов. Такие данные иногда полезны сами по себе, а иногда для того, чтобы использовать их для более глубоких расчетов.

Кроме простых метрик, маркетологи используют и более сложные. Обычно они представляют собой формулу на основе двух базовых: например, отношение подписавшихся подписчиков к отписавшимся. Такие расчеты делают самостоятельно или с помощью специальных сервисов – сами соцсети редко анализируют такие показатели.

Если специалист по SMM четко понимает цель ведения сообщества, то главными отслеживаемыми метриками будут конверсии или вспомогательные показатели – микроконверсии. Они косвенно указывают на вероятность того, что пользователь совершит конверсионное действие. Если же, как нередко бывает, цель расплывчата, часто в качестве основных метрик используют прирост и удержание подписчиков, охват, реакции и индекс вовлеченности.

Микроконверсии – это действия, которые обычно совершают пользователи перед покупкой.

Например, компания ведет две страницы в «ВК». Одна функционирует как интернет-магазин, другая – развлекательная. Для первой будут отслеживать основную конверсионную метрику – количество продаж, а также микроконверсии – действия, которые пользователи обычно совершают перед покупкой. Например, во «Вконтакте» можно посмотреть, сколько человек просматривали карточки товаров. Для второго сообщества компании нет такой четкой и отслеживаемой цели, как продажа, поэтому для него будут отслеживать охват, реакции и другие основные метрики.

Базовые

Большую часть простых метрик социальные сети показывают в динамике и иллюстрируют с помощью диаграмм. Они отслеживают информацию ежечасно, поэтому для многих параметров можно посмотреть детализированные графики: что, когда и как изменилось в сообществе.

Показы и охваты. Эти показатели определяют как для всего канала, так и для каждой отдельной публикации. Показы – это все просмотры контента. Охваты – это количество просмотров без учета повторов. Если один человек прокрутил ролик 10 раз, то данные отобразятся как 10 показов и один охват.

Подписчики. Любая соцсеть показывает статистику по количеству фолловеров. Саму цифру можно увидеть в профиле, даже не заходя в раздел со статистикой. В разделе обычно отображается более конкретная информация: сколько человек подписалось за конкретный период (можно посмотреть даже за один час) и сколько отписалось.

Вовлеченность. Определяет количество лайков, репостов и комментариев под постами. Обычно подсчитывают статистику всех этих действий сразу и каждого по отдельности. Показывают для всех публикаций целиком или только для одной из них.

Переходы по ссылкам. Основной показатель – количество переходов на сайт компании по основной ссылке в шапке сообщества. Однако некоторые соцсети учитывают и другие ссылки. Например, указанные в постах. Если это невозможно, используют utm-метки – специальный инструмент для отслеживания переходов по любым ссылкам.

Сложные

Более продвинутые метрики обычно делят между собой по этапам, через которые проходят пользователи в соцсетях, то есть на метрики охвата, вовлечения, конверсии и удержания.

Сложных метрик очень много, ниже – основные из них:

- *Динамика роста подписчиков*, изменение количества подписчиков за определенный период времени.
- *Коэффициент вовлеченности (ERR – Engagement Rate Reach)*. Общая активность пользователей (лайки, комментарии, репосты).

Как считать:
$$\frac{(\text{Лайки} + \text{Комментарии} + \text{Репосты})}{\text{Охват} * 100\%}$$

- *Вовлеченность на одного подписчика.* Уровень активности каждого подписчика.

Как считать:
$$\frac{(\text{Лайки} + \text{Комментарии} + \text{Репосты})}{\text{Количество подписчиков} * 100\%}$$

- *CTR (Click Through Rate)*. Процент пользователей, которые кликнули по ссылке в публикации.

Как считать:
$$\frac{\text{Клики на ссылку}}{\text{Охват}} * 100\%$$

- *Число конверсий*. Количество пользователей, совершивших целевое действие (покупка, регистрация и т.д.).

Как считать: использовать аналитику сайта.

- *Коэффициент конверсии (CR – Conversion Rate)*. Процент пользователей, которые совершили целевое действие после клика на ссылку.

Как считать:
$$\frac{\text{Конверсии}}{\text{Клики на ссылку}} * 100\%$$

- *Показатель отказов (BR – Bounce Rate)*. Процент пользователей, которые покинули сайт сразу после перехода по ссылке.

Как считать:
$$\frac{\text{Количество отказов}}{\text{Общее количество визитов}} * 100\%$$

- *Среднее время на сайте*. Средняя продолжительность пребывания пользователей на сайте после перехода по ссылке. Для справки: по данным Contentsquare в 2021 году, в среднем на просмотр одной страницы у пользователя уходило 54 секунды.

Как считать: использовать аналитику сайта.

- *CPA (Cost Per Acquisition)*. Описание: Стоимость привлечения одного клиента или подписчика.

Как считать:
$$\frac{\text{Общие затраты на кампанию}}{\text{Количество конверсий}}$$

- *CPC (Cost Per Click)*. Стоимость одного клика по ссылке.

Как считать:
$$\frac{\text{Общие затраты на кампанию}}{\text{Количество конверсий}}$$

- *Частота публикаций*. Частота размещения новых постов.

Как считать: Количество постов за определенный период времени.

- *Время отклика*. Время, необходимое для ответа на комментарии или сообщения.
Как считать: смотреть аналитику соцсетей.

- *Тональность текста (SA – Sentiment Analysis)*. Общий тон комментариев и отзывов (позитивный, нейтральный, негативный).

Как считать: использовать инструменты анализа настроений.

- *Показатель удержания аудитории*. Процент подписчиков, оставшихся с вами через определенный период времени.

Как считать:
$$\frac{\text{Подписчики в конце периода}}{\text{Подписчики в начале периода}} * 100\%$$

- *Коэффициент распространения (AR – Amplification Rate)*. Вероятность, с которой аудитория делится вашим контентом.

Как считать:
$$\frac{\text{Количество репостов}}{\text{Количество подписчиков}} * 100\%$$

- *Влияние упоминаний бренда.* Количество упоминаний бренда в других сообществах и постах.

Как считать: использовать инструменты мониторинга упоминаний.

Показатель возврата инвестиций (ROI – Return On Investment). Эффективность SMM-кампаний в финансовом выражении.

Как считать:
$$\frac{(\text{Доход от SMM} - \text{Затраты на SMM})}{\text{Затраты на SMM}} * 100\%$$

Практическая часть

1. Разработайте контент-план на неделю, учитывая интересы и предпочтения вашей аудитории. Оцените его эффективность с помощью метрик социальных сетей.
2. Изучите сезонные тренды в нише и адаптируйте стратегию продвижения в соответствии с ними. На примере любого бренда одежды.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие метрики используются для оценки эффективности в социальных сетях?
2. Как выбрать наиболее подходящие метрики для конкретной цели?
3. Как анализировать полученные данные и делать выводы?
4. Какие инструменты можно использовать для сбора и обработки данных?
5. Как применять полученные знания на практике?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
3. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Кот. – М.: Эксмо, 2016.
4. <https://www.sostav.ru/> (портал о маркетинге и рекламе).
5. <https://vc.ru/marketing> (платформа для предпринимателей и маркетологов).
6. <https://adpass.ru> (сайт о продвижении в интернете).

Практическая работа №14,15

«Метрики социальных сетей»

Тема 4: Антикризисный социальный маркетинг

Кол-во академических часов: 4.

Цель: изучить основные метрики социальных сетей и научиться применять их для анализа эффективности контента и продвижения.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные термины и понятия, связанные с метриками социальных сетей;
- уметь выбирать подходящие метрики для разных целей и задач в социальных сетях;
- понимать, как интерпретировать результаты метрик и делать выводы на их основе;
- владеть: навыками анализа данных социальных сетей с использованием различных метрик.

Компетенции или их части: УК-4, ПК-2.

Актуальность: в современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей, и умение работать с их метриками становится важным навыком для маркетологов, PR-специалистов и других профессионалов, работающих в сфере коммуникаций.

Теоретическая часть

1. Основные показатели социальных сетей

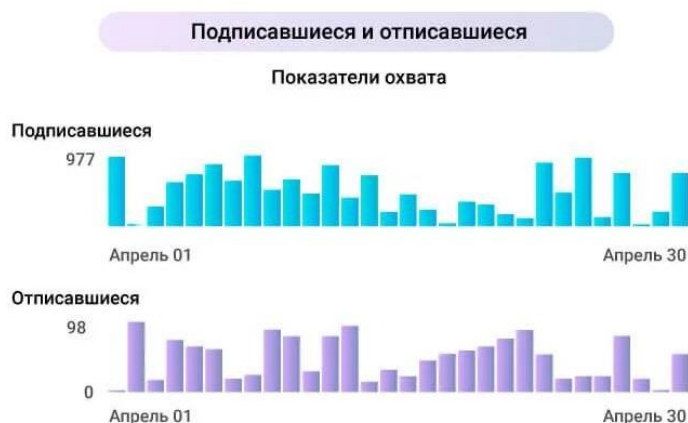
Подписавшиеся и отписавшиеся

Тип: показатели охвата.

Что измеряет: количество подписчиков в группе, количество подписавшихся и отписавшихся за период.

Почему она важна: позволяет оценить деятельность SMM специалиста, отследить использование накрутки подписчиков и улучшить все остальные показатели.

Как отслеживать: для своей страница данная информация доступна в аналитике группы или сторонних сервисов по аналитике.



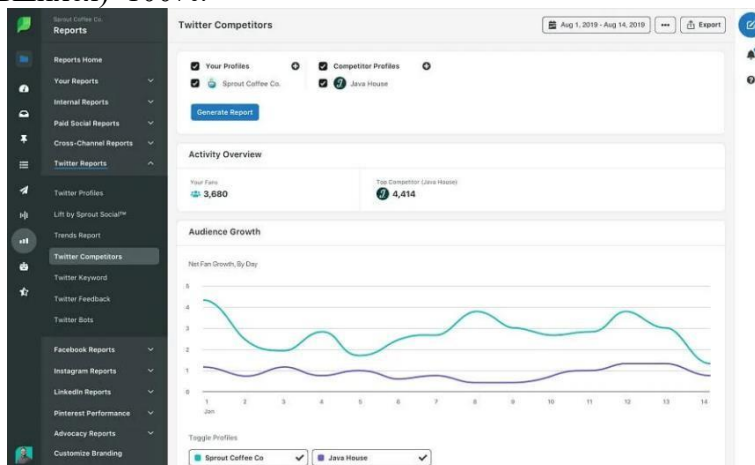
Скорость роста аудитории

Тип: показатели осведомленности.

Что измеряет: показывает, какое количество посетителей страницы становится подписчиками сообщества.

Почему она важна: оценивает интерес публики к материалам группы. Косвенно указывает на качество работы рекламы.

Как отслеживать: количество новых подписчиков / (количество новых подписчиков - количество отписавшихся) * 100%.



Показы

Тип: показатели охвата.

Что измеряет: сколько раз запись появлялась в новостной ленте у всех подписчиков, в рекомендациях и так далее. Показывает общее количество показов записи, без деления на первичный и повторный показ.

Почему она важна: показывает интерес публики к посту.

Как отслеживать: информация доступна при просмотре аналитики аккаунта.



Охват поста

Тип: показатели осведомленности.

Что измеряет: количество уникальных просмотров записи.

Почему она важна: позволяет оценить интерес поста для алгоритмов социальной сети.

Алгоритмы определяют, какому числу подписчиков эта запись попадет в ленту новостей.

Как отслеживать: информация доступна в аналитике группы и с помощью сервисов.



Осведомленность о бренде

Тип: показатели осведомленности.

Что измеряет: внимание к бренду в социальных сетях. Количество упоминаний, репостов, лайков и активности от подписчиков и из рекомендаций.

Почему она важна: показывает, насколько бренд на слуху, выделяется по отношению с конкурентами.

Как отслеживать: можно отслеживать вручную или с помощью инструментов мониторинга.

Команда выбирает критерии узнаваемости и отслеживает их в социальных сетях.



Потенциальный охват

Тип: показатели осведомленности.

Что измеряет: потенциальное количество пользователей, которые могут увидеть тот или иной пост. Это количество друзей подписчиков, которые увидят пост в случае репоста.

Почему она важна: дает возможности к расширению, привлечению новых подписчиков.

Как отслеживать: около 2-6% подписчиков сделают репост записи, запись увидят их друзья.

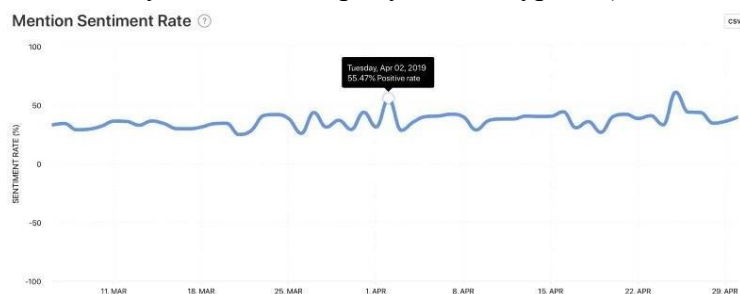
Доля голоса (SSoV)

Тип: показатели осведомленности.

Что измеряет: сколько людей упоминает бренд в социальных сетях. Измеряется по сравнению с конкурентами.

Почему она важна: показывает значимость бренда по отношению к значимости конкурентного продукта.

Как отслеживать: количество упоминаний вашего продукта / (количество упоминаний вашего продукта + количество упоминаний продукта конкурента) * 100%.



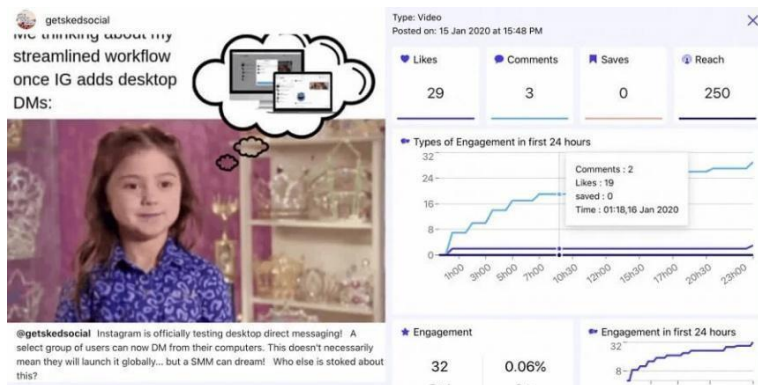
Средний уровень вовлеченности

Тип: показатели вовлеченности.

Что измеряет: число положительных воздействий пользователя с постом, например, лайков, к общему числу подписчиков.

Что в ней важного: полезна для формирования контент-плана с учетом анализа активности подписчиков, то есть исключение из контента рубрик с наименьшим откликом и включение большего количества полезного ЦА контента.

Как отслеживать: (число выбранной активности) / (число подписчиков) * 100%.



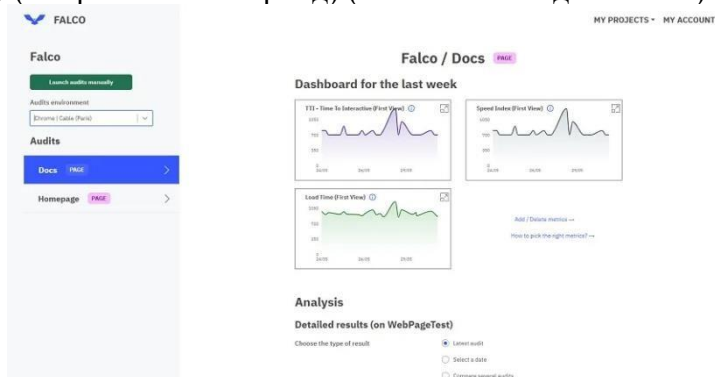
Скорость распространения

Тип: показатели вовлеченности.

Что измеряет: количество репостов к общему числу подписчиков.

Почему она важна: показывает, какой процент аудитории лоялен к бренду и отдает ему предпочтение.

Как отслеживать: (все репосты за период)/(количество подписчиков)*100%.



Показатель виральности

Тип: показатели вовлеченности.

Что измеряет: отношение количества поделившихся к числу уникальных показов.

Почему она важна: показывает качество контента, вовлеченность аудитории. Чем выше метрика, тем качественнее материал в посте.

Как отслеживать: (число поделившихся)/(число показов)*100%.



Коэффициент конверсии

Тип: показатели конверсии.

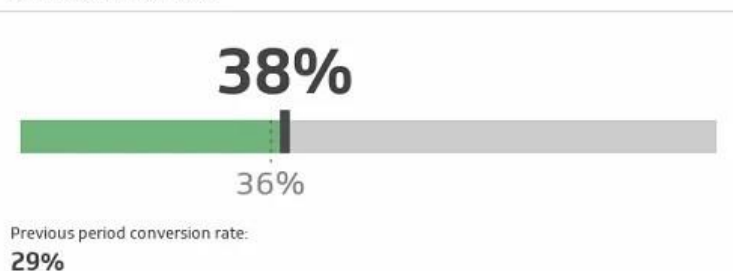
Что измеряет: число людей, совершивших полезное действие после захода на страницу.

Почему она важна: показывает ценность контента для пользователей.

Как отслеживать: удобнее всего посчитать на переходах по отслеживаемой ссылке.

Формула: (конверсия)/(общее число кликов)*100%.

Lead Conversion Rate



Рейтинг кликов (CTR)

Тип: показатели конверсии.

Что измеряет: число кликов на ссылку в сообщении группы за определенный период.

Почему она важна: позволяет оценить ценность для ЦА предложения, которое рекламируется в посте со ссылкой.

Как отслеживать: $(\text{число кликов}) / (\text{число показов}) * 100\%$.



Показатель отказов

Тип: показатели конверсии.

Что измеряет: количество пользователей, которые предпринимают одну активность на странице – нажимают на ссылку, а самой страницей никак не интересуются.

Почему она важна: показывает, какое количество посетителей полезно для группы, а какое не несет пользы. Косвенный показатель качества материала на странице и правильности настройки рекламы, определения ЦА.

Как отслеживать: через Google Analytics.



Цена за клик (CPC)

Тип: показатели конверсии

Что измеряет: стоимость клика для рекламного сообщения.

Почему она важна: отслеживает эффективность рекламы сообщества.

Как отслеживать: отслеживать в рекламном кабинете, выставлять ограничение по сумме списание в сутки.

Формула: $(\text{расходы на рекламу}) / (\text{расходы на клики})$.

Campaign	Impr.	Interact	Interaction rate	Avg. cost	Cost
il: Campaigns				€0.79	
				€0.81	
				€0.59	
				€0.62	
				€1.08	
				€1.09	

Цена за 1000 просмотров (CPM)

Тип: показатели конверсии.

Что измеряет: сумма за 1000 показов рекламного поста.

Почему она важна: менее затратный, чем за клики, способ рекламы. Не вынуждает пользователя переходить по ссылке, а пытается заинтересовать содержанием страницы.

Как отслеживать: регулярно проверять статистику в рекламном кабинете. Выставлять ограничения по показам.

Формула: (все расходы на рекламу)/(все показы)*1000.



Скорости диалогов

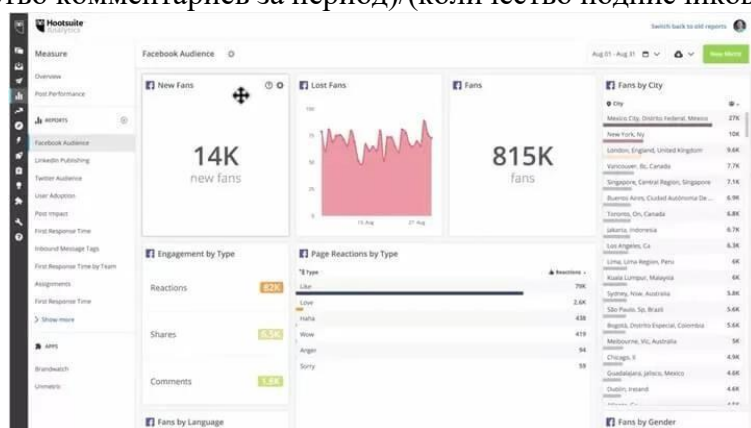
Тип: показатели конверсии.

Что измеряет: количество активных подписчиков сообщества.

Почему она важна: оценивает степень вовлеченности в информацию в посте.

Как отслеживать: с помощью инструментов аналитики, например, Hootsuite Analytics, узнается количество комментариев за период и число новых фанов.

Формула: (количество комментариев за период)/(количество подписчиков)*100%.



Отзывы клиентов

Тип: показатели клиента.

Что измеряет: любые оценочные упоминания брендам от людей.

Почему она важна: положительные отзывы – признак довольного покупателя. Они привлекают новых клиентов и создают положительный образ бренда в сетях.

Как отслеживать: отслеживать вручную или с помощью инструментов аналитики упоминания бренда. Просить покупателей оставить отзыв на купленный продукт или услугу.



Оценка удовлетворенности клиентов (CSat)

Тип: показатели клиента.

Что измеряет: оценки продукции клиентами.

Почему она важна: позволяет оценить степень довольства потребителей.

Как отслеживать: спустя время после покупки спросить у покупателя, насколько он удовлетворен данной покупкой. Важно предоставить критерии оценки и шкалу оценки.



Скорость продвижения (NPS)

Тип: показатели клиента.

Что измеряет: будут ли покупатели рекламировать продукт друзьям, довольны ли покупкой.

Почему она важна: позволяет оценить удовлетворенность покупкой у клиентов и спрогнозировать будущие продажи.

Как отслеживать: спросить, порекомендуют ли продукт своим друзьям.



Практическая часть

1. Пересмотрите оформление вашего профиля в социальных сетях и убедитесь, что оно соответствует целям и ценностям бренда. Оцените изменения с помощью метрик.
2. На основе анализа метрик социальных сетей создайте дорожную карту развития вашего бренда на следующий год. Включите цели, стратегии и ключевые метрики для отслеживания прогресса

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие метрики используются для оценки эффективности в социальных сетях?
2. Как выбрать наиболее подходящие метрики для конкретной цели?
3. Как анализировать полученные данные и делать выводы?
4. Какие инструменты можно использовать для сбора и обработки данных?
5. Как применять полученные знания на практике?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
3. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Кот. – М.: Эксмо, 2016.
4. <https://www.sostav.ru/> (портал о маркетинге и рекламе).
5. <https://vc.ru/marketing> (платформа для предпринимателей и маркетологов).
6. <https://adpass.ru> (сайт о продвижении в интернете).

Практическая работа №16 **«Работа с репутацией в социальных сетях»** **Тема 4: Антикризисный социальный маркетинг**

Кол-во академических часов: 2.

Цель: изучить основные принципы и методы работы с репутацией в социальных сетях, научиться анализировать текущую репутацию компании или бренда, разрабатывать стратегии управления репутацией и применять их на практике.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные понятия и термины, связанные с работой с репутацией в социальных сетях;
- уметь использовать инструменты и технологии для мониторинга репутации;
- выполнять взаимодействия с аудиторией и партнёрами в социальных сетях;
- понимать важность работы с репутацией для успешного развития компании или бренда.

Компетенции или их части: УК-4, ПК-2.

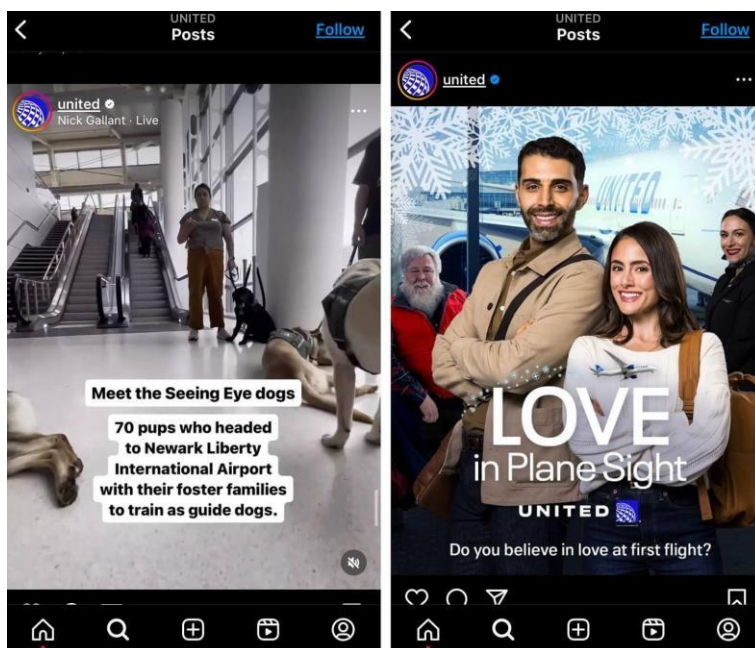
Актуальность: обусловлена тем, что в современном мире социальные сети стали одним из основных каналов коммуникации между брендами и их аудиторией. Они предоставляют компаниям возможность не только продвигать свои товары и услуги, но и формировать свою репутацию.

Теоретическая часть

1. Отличие репутации от имиджа

Имидж основан на ценностях бренда и зависит в первую очередь от того, что компания рассказывает о своей работе сама. Репутация же основана на реальной деятельности и сильно зависит от того, как сотрудники компании ведут себя по отношению к покупателям и что о компании говорят клиенты.

Например, авиакомпания United Airlines позиционирует себя в соцсетях как дружелюбную и готовую помочь. Это – имидж компании.



Для укрепления имиджа в своем аккаунте бренд рассказывает о том, как перевозил 70 щенков и об «авиационном ромкоме», который компания сняла в формате рилс

Однажды сотрудники United Airlines сломали при перевозке гитару канадского музыканта Дейва Кэролла и отказались возмещать ущерб. Тот написал об этом песню «United Breaks Guitar» («United ломает гитары»), которая завирусилась на YouTube и в соцсетях. Через 4 дня акции United Airlines просели на 10%. В этом случае пострадала именно репутация компании, потому что недовольный клиент рассказал о реальном опыте взаимодействия с ней.

Формирование репутации компании и ее управление включает четыре этапа:

- *создать нематериальную ценность продукта.* Важно показать аудитории, какие у бренда есть конкурентные преимущества. Например, для изготовления используется экологически чистое сырье, бесплатная доставка, программа лояльности;
- *сегментирование аудитории.* Важно определить, для какой группы какие преимущества станут стимулом к покупке. Необходимо транслировать их с помощью контента, прогреть аудиторию и нативно доводить до покупки. Реклама в лоб негативно работает на имидж компании;
- *оценка реакций аудитории.* Важно держать руку на пульсе и отслеживать, что о вас говорят потребители. Целевые сегменты могут по-разному реагировать на транслируемые брендом сообщения. Это может быть рост продаж или резкий спад, негативные комментарии и отзывы. Информация позволяет спрогнозировать поведение аудитории и выстроить стратегию взаимоотношения с клиентами;
- *защита репутации.* Это выработка антикризисных мер, когда имиджу компании угрожает просадка.

Каждый из перечисленных этапов имеет свои цели и задачи. Для их осуществления нужны специальные инструменты, о которых поговорим позже. Но никакое сегментирование и качественный контент не помогут, если вы совершаете следующие ошибки:

- *сообщество нерегулярно пополняется контентом.* Никто не будет доверять бренду, который от силы пару раз в месяц постит новость или список лайфхаков. Публикации должны появляться в ленте и в сторис регулярно, иначе о вас забудут или не будут воспринимать всерьез;
- *непродающий дизайн сообщества.* Аватарка и шапка должны цеплять внимание. В социальных сетях главную роль играет визуал, то есть красивая картинка:

- *не отслеживаете отзывы.* Эту задачу можно поручить как SMM-специалисту, так и комьюнити-менеджеру. Сотрудник обязан отслеживать реакции пользователей, чтобы не прозевать негатив.
- *отсутствуют ответы на вопросы.* Ничто так не отталкивает клиентов, как ожидание ответа на вопрос или тем более некомпетентный ответ. Клиенты в этом случае предпочтут конкурентов.
- *неправильная реакция на негатив.* Да, не всегда клиент прав, но это не повод ему хамить или вообще игнорировать. Извинитесь перед человеком, поблагодарите его за уделенное время и постарайтесь решить проблему, предложите компенсацию

2. Управление репутацией в соцсетях

Репутация влияет на решения клиентов. Согласно данным Аналитического центра НАФИ, 71% россиян изучает отзывы в интернете перед покупкой. При этом, по данным ReviewTrackers, 94% людей признаются, что избегают брендов, о которых читали плохие отзывы.



В 2019 году кот Виктор стал центром кампании, в ходе которой пользователи соцсетей высказывались против правил «Аэрофлота» об ограничениях на перевозку животных. Изначальный пост хозяина кота набрал 23 тысячи реакций и 3,5 тысячи репостов. За следующую неделю «Медиалогия» зафиксировала 47 574 упоминаний «Аэрофлота» в соцсетях, и 45,5% сообщений были не в пользу авиакомпании

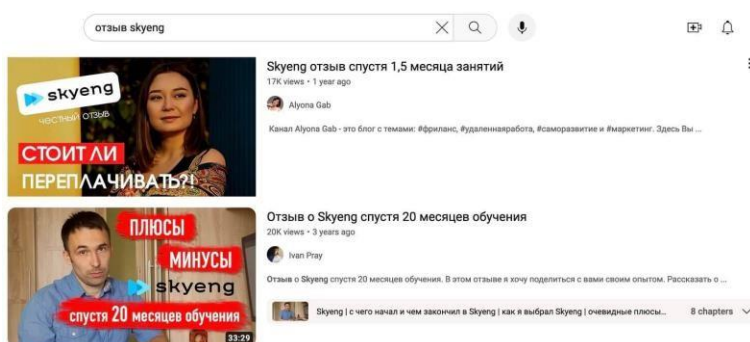
Чтобы вовремя реагировать на негатив, получать больше хороших отзывов и создавать лояльную базу клиентов, репутацией бренда в социальных сетях нужно управлять. Это позволяет компании:

- повышать доверие существующих клиентов, которые видят, что компания не оставит их в беде;
- привлекать новых клиентов, которых вдохновляют опубликованные отзывы;
- повышать узнаваемость бренда благодаря тому, что о компании чаще говорят в онлайн-пространстве;
- получать честную обратную связь, которая помогает улучшать продукт или сервис.

3. Управление репутацией в социальных сетях в России

Чтобы ответить на этот вопрос, компании первым делом нужно проанализировать целевую аудиторию и понять, какие соцсети клиенты используют чаще всего. Стоит не забывать и про другие социальные медиа с аналогичным функционалом. Мессенджеры и видеохостинги, как и соцсети, позволяют брендам рассказывать о себе, а пользователям – публиковать отзывы. Основные соцсети и другие медиа, где бренды в России могут управлять своей репутацией:

- «ВКонтакте» – крупнейшая социальная сеть в РФ. Здесь бренд может рассказывать новости и делиться полезным контентом, а пользователи – публиковать отзывы как на странице компании, так и в личных профилях.
- «Одноклассники» – еще одна социальная сеть с аналогичным «ВКонтакте» функционалом для управления репутацией бренда.
- Instagram¹ – крупная мировая социальная сеть с фокусом на фото и видео. Сейчас заблокирована в России, однако многие люди продолжают постить там контент, включая свои рассказы о взаимодействии с брендами.
- Telegram – мессенджер, в котором можно вести публичные каналы. Бренд может создать собственный канал, а также отслеживать упоминания о себе в других открытых каналах.
- YouTube – самый популярный в мире видеохостинг, где пользователи могут делать видеорецензии товаров и услуг, а также оставлять комментарии под видеороликами бренда.



Отзывы о Skyeng на YouTube

В видеорецензиях пользователи подробно рассказывают о своем опыте взаимодействия с компанией

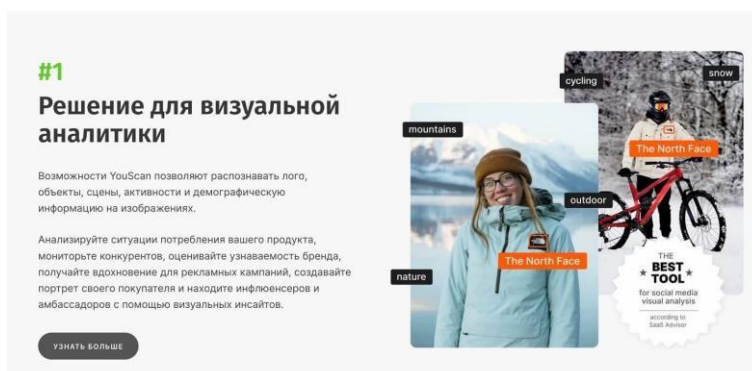
4. Как управлять репутацией в соцсетях

Репутацией бренда в соцсетях может управлять как один человек, так и целая команда сотрудников: комьюнити-менеджер, специалисты по SMM, PR и ORM (Online Reputation Management – управлению репутацией в соцсетях).

Основные рекомендации по работе с репутацией:

- *проводите мониторинг соцсетей.* Регулярно отслеживайте упоминания бренда в социальных сетях. Если вы вовремя отловите негативный комментарий, то сможете оперативно на него ответить. Например, предложите удачное решение проблемы – и из недовольного клиента вы сделаете лояльного. Отслеживать упоминания бренда можно вручную, но обычно этот процесс автоматизируют при помощи специальных программ;

¹запрещена в РФ, принадлежит компании Meta, признанной в РФ экстремистской



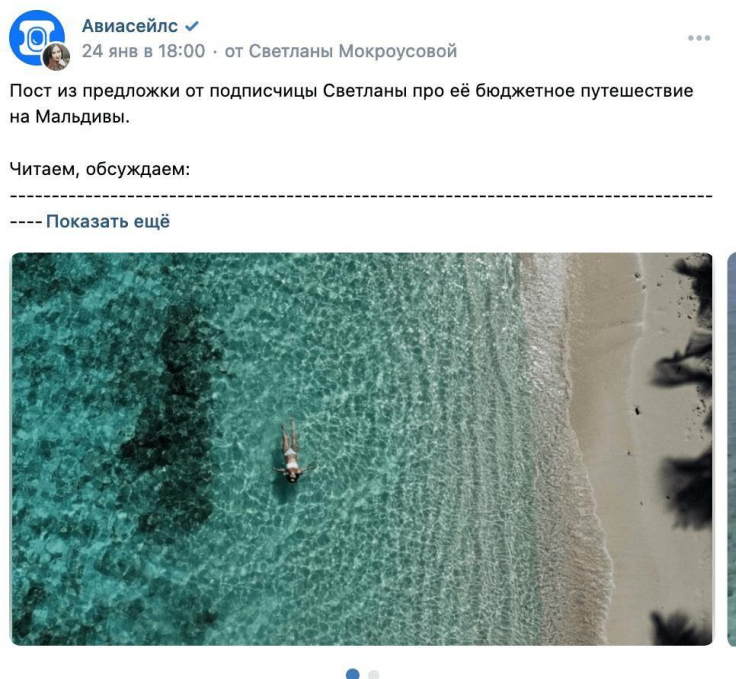
Некоторые сервисы могут даже распознавать логотипы и объекты на фотографиях – так бренды могут видеть, когда люди используют их продукцию.

- *отвечайте быстро и профессионально.* Важно не просто отвечать на комментарии пользователей, но делать это быстро, профессионально и заботливо. Бренд, которому доверяют, общается с клиентами вежливо, умеет брать на себя ответственность вместо того, чтобы винить в ситуации клиента, а еще – реагирует на запросы оперативно, а не через несколько суток;



Додо Пицца общается с клиентами в группе ВКонтакте. Администраторы «Додо Пиццы» отвечают на обращения в течение нескольких минут.

- *стимулируйте клиентов писать отзывы.* Один из инструментов управления репутацией – перекрыть несколько негативных отзывов большим количеством позитивных. Если довольные клиенты редко делятся своим мнением, можно их подтолкнуть: например, предложить за отзыв скидку или подарок. И обязательно отвечайте не только на негативные отзывы, но и на позитивные: это укрепляет лояльность ещё сильнее. Работайте над собственными аккаунтами. Общайтесь с клиентами на собственной странице бренда. Публикуйте полезный контент, который закрывает боли аудитории. Делайте работу прозрачной и рассказывайте о «внутренней кухне» – о процессах на производстве, о людях, которые создают товары, о том, по какому регламенту вы оказываете услуги. Это помогает укрепить контакт с клиентами и сформировать лояльность к бренду.



Пост подписчицы Авиасейлс. Можно публиковать и пользовательский контент по вашей теме – это укрепляет лояльность и стимулирует клиентов больше взаимодействовать с вашим брендом

- *спланируйте, что будете делать в случае проблем. Будьте готовы к репутационному кризису. Составьте антикризисный план на случай, если что-то пойдёт не так, например в соцсетях завирусится разгромный отзыв. Напишите план действий и назначьте ответственных лиц, которые в таком случае возьмут на себя решение проблемы.*

Люди продают людям, поэтому репутация лучше у тех брендов, которые отвечают по-человечески.

Практическая часть

1. Проанализируйте один социальный конфликт/скандал, который произошёл или активизировался в социальных сетях, с точки зрения влияния на имидже, какие последовали в дальнейшем события (негативные/положительные), что было предпринято для решения сложившейся ситуации. Предложите другую стратегию решения конфликта, которая помогла бы улучшить имиджевое состояние, а также укрепило его в социальной среде. Предоставьте ответ в формате презентации.
2. В команде разделитесь на два лагеря: одни создают антикризисные сценарии, а другие пытаются испортить репутацию бренда.
3. Придумайте мем, который бренд мог бы использовать для реагирования на негатив в соцсетях.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое репутация в социальных сетях и почему она важна?
2. Какие методы анализа репутации существуют?
3. Как разработать стратегию управления репутацией?
4. Какие инструменты и технологии используются для мониторинга репутации?
5. Как оценить эффективность работы с репутацией?
6. Какие риски связаны с управлением репутацией в социальных сетях?
7. Как реагировать на негативные упоминания в социальных сетях?
8. Как взаимодействовать с аудиторией в социальных сетях для улучшения репутации?
9. Какие тенденции в области управления репутацией можно выделить?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Райс Л. Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов / Л. Райс, Э. Райс. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014.
2. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для академического бакалавриата / Л.С. Сальникова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019.
3. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – Москва: Дашков и К°, 2018.

Практическая работа №17

«Работа с отзывами в социальных сетях»

Тема 4: Антикризисный социальный маркетинг

Кол-во академических часов: 2.

Цель: изучить основные аспекты работы с отзывами в социальных сетях и понять, как они могут быть использованы для улучшения качества продуктов и услуг, а также для повышения доверия к бренду.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные виды отзывов, их значение для бизнеса и способы работы с ними;
- уметь анализировать отзывы, быстро и профессионально отвечать на них, использовать положительные и отрицательные отзывы в маркетинговых целях;
- понимать важность мониторинга отзывов и анализа проблем, о которых говорят клиенты, для улучшения продуктов и услуг компании;
- владеть навыками работы с инструментами мониторинга социальных сетей и ручного поиска отзывов.

Компетенции или их части: УК-4, ПК-2.

Актуальность: в современном мире социальные сети стали важным каналом коммуникации между бизнесом и клиентами. Работа с отзывами позволяет компаниям не только улучшить качество своих продуктов и услуг, но и повысить доверие к бренду, привлечь новых клиентов и укрепить отношения с существующими.

Теоретическая часть

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. Они предоставляют возможность не только общаться и развлекаться, но и делиться своим мнением о товарах и услугах. В связи с этим работа с отзывами в социальных сетях становится важной составляющей успешного бизнеса.

1. Значение отзывов в социальных сетях

Отзывы – это мнения и оценки клиентов о продуктах или услугах компании. Они могут быть положительными, отрицательными или нейтральными. Отзывы в социальных сетях имеют большое значение для бизнеса, так как они:

- помогают потенциальным клиентам принять решение о покупке;
- позволяют компании улучшить качество своих продуктов и услуг;
- способствуют повышению доверия к бренду.

2. Виды отзывов

Существует несколько видов отзывов, которые можно встретить в социальных сетях:

- *положительные отзывы.* Это отзывы, в которых клиенты выражают своё удовлетворение продуктом или услугой. Они могут содержать такие фразы, как «мне понравилось», «рекомендую», «отличный сервис»;
- *отрицательные отзывы.* Это отзывы, в которых клиенты высказывают своё недовольство продуктом или услугой. Они могут содержать такие фразы, как «не рекомендую», «плохое качество», «медленное обслуживание»;
- *нейтральные отзывы.* Это отзывы, в которых клиенты не выражают ни положительного, ни отрицательного отношения к продукту или услуге. Они могут содержать такие фразы, как «нормально», «среднее качество».

3. Работа с положительными отзывами

Положительные отзывы – это ценный ресурс для бизнеса. Они помогают привлечь новых клиентов и повысить доверие к бренду. Вот несколько способов работы с положительными отзывами:

Публикация отзывов на сайте и в социальных сетях. Публикация положительных отзывов на сайте компании и в её социальных сетях может помочь привлечь внимание потенциальных клиентов.

Ответ на отзывы. Компания должна отвечать на положительные отзывы благодарностью и подтверждением качества продукта или услуги.

Использование отзывов в маркетинговых материалах. Положительные отзывы можно использовать в рекламных кампаниях, брошюрах и других маркетинговых материалах.

4. Работа с отрицательными отзывами

Отрицательные отзывы – это возможность для компании улучшить свои продукты и услуги. Вот несколько способов работы с отрицательными отзывами:

Анализ отзывов. Компания должна анализировать отрицательные отзывы, чтобы понять, какие проблемы существуют у клиентов.

Решение проблем. Компания должна решать проблемы, о которых говорят клиенты, чтобы улучшить качество своих продуктов и услуг.

Ответ на отзывы. Компания должна отвечать на отрицательные отзывы извинениями и предложениями решения проблемы.

5. Ответ на отзывы

Ответ на отзывы – это важный аспект работы с отзывами. Компания должна быстро и профессионально отвечать на все отзывы, независимо от их содержания. Это поможет укрепить доверие к бренду и показать, что компания ценит мнение своих клиентов.

Вот несколько советов по ответу на отзывы:

- будьте вежливы и профессиональны;
- извиняйтесь за любые проблемы, о которых говорится в отзыве;
- предлагайте решение проблемы;
- выражайте благодарность за отзыв.

6. Мотивирование клиентов оставлять отзывы

Клиенты могут размещать отзывы, где угодно: в соцсетях, на маркетплейсах, на онлайн-картах, на сайтах-отзовиках. Возможно, ваши клиенты уже где-то писали про вашу компанию. Чтобы ничего не пропустить, мониторьте интернет и основные площадки на упоминания бренда.

Собирайте отзывы сразу после покупки. Когда человек только приобрел товар или воспользовался услугой, он радуется покупке и с удовольствием о ней рассказывает друзьям и знакомым. Через пару дней эффект новизны пропадает, а вместе с ним – желание оставлять отзывы.

Яндекс  Маркет

Как прошла покупка на Маркете?

Здравствуйте, Швецова Татьяна!

Вы получили заказ 112098402. Электронный чек есть во вложении к письму, а ещё он будет храниться в разделе «Мои заказы».

Вам понравилось покупать на Маркете или что-то было не так? Пожалуйста, пройдите очень короткий опрос и оцените нашу работу.

Оценить

«Яндекс Маркет» присылает письмо с просьбой оставить отзыв, как только человек получает заказ

Давайте взамен подарок или скидку. Эффективный, хотя и затратный способ. Отлично работает в нишах с дорогими продуктами, которые нужно регулярно обновлять. Человеку все равно придется тратить деньги во второй раз, так почему бы не оставить отзыв и не вернуться к вам на более выгодных условиях.



КАК ПОЛУЧИТЬ СКИДКУ НА СЛЕДУЮЩИЙ ВИЗИТ?

сфотографируйте маникюр от салона Wild Cat на телефон

оставьте отзыв на нашей страничке ВК vk.com/kazakovastudio

покажите ваш отзыв администратору с экрана телефона

-10%

получите скидку 10% на следующий визит

Салон красоты Wild Cat за отзыв с фото дарит скидку на следующий визит

Собирайте отзывы на разных площадках. Дайте клиентам возможность оставлять отзывы там, где им удобно. Человек купил что-то на маркетплейсе – пусть пишет отзыв там. Заказал товар через «ВКонтакте» – после покупки пришлите ему опрос. У бизнеса есть офлайн-точка – отзывы можно оставлять на картах.

Средняя оценка 📍 Написать отзыв

5 ██████████ 4,4
 4 ██████████
 3 ██████████ ★★★★★
 2 ██████████
 1 ██████████ 2 871 отзыв

"Хороший магазин, большой ассортимент товаров для спорта и отдыха." ★★★★★

"Один из крупных магазинов сети спортмастер. 3 этажа и огромный выбор!" ★★★★★

"У кассы выяснилось, что продавец консультант неверно назвал цену товара." ★★★★★

Отзывы в Google

Дарья Ваничкина
 Местный эксперт · 240 отзывов · 901 фото
 ★★★★★ 9 месяцев назад

Огромнейший выбор, очень отзывчивый персонал. Глаза разбегаются. В зале и примерочных все чисто, никаких проблем во время покупок не произошло. А сейчас много скидок - все бегом за покупками!

«Спортмастер» прикреплен к картам – здесь же клиенты оставляют отзывы, дополнительно переходить никуда не нужно

Проводите конкурсы на лучший отзыв. Этот способ поможет собрать сразу много отзывов. Главное – предложить классный приз. Так участники будут соревноваться между собой, и отзывы точно будут подробными.

MESOPROFF –
– ТОЧНО В ЦЕЛЬ!
МЕСОПРОФФ
КОНКУРС НА ЛУЧШИЙ
ОТЗЫВ
ДО 25 МАЯ

Бренд профессиональной косметики Mesoproff за лучший отзыв дарит победителю сертификат на 5000 рублей

6. Мониторинг отзывов

Мониторинг отзывов – это процесс отслеживания отзывов о компании в социальных сетях. Он позволяет компании быть в курсе того, что говорят о ней клиенты. Существует несколько способов мониторинга отзывов:

- использование инструментов мониторинга социальных сетей;

- ручной поиск отзывов.

Мониторинг отзывов помогает компании быстро реагировать на проблемы и улучшать качество своих продуктов и услуг.

Работа с отзывами в социальных сетях – это важная составляющая успешного бизнеса. Она помогает привлекать новых клиентов, повышать доверие к бренду и улучшать качество продуктов и услуг.

Практическая часть

1. Найдите 5 положительных и 5 отрицательных отзывов о популярном бренде. Проанализируйте, какие ошибки допускает бренд в работе с негативом.
2. Составьте 3 варианта ответа на негативный отзыв: формальный, дружелюбный и креативный.
3. Представьте, что вы – SMM-менеджер бренда с определенным стилем (например, молодежный, премиальный, официальный). Напишите ответ на сложный отзыв в этом стиле.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие виды отзывов существуют?
2. Как работать с положительными отзывами?
3. Как реагировать на отрицательные отзывы?
4. Почему важно быстро отвечать на отзывы?
5. Как можно использовать отзывы в маркетинговых материалах?
6. Что такое мониторинг отзывов и зачем он нужен?
7. Какие инструменты мониторинга социальных сетей существуют?
8. Как анализировать проблемы, о которых пишут клиенты?
9. Как использовать отрицательные отзывы для улучшения продуктов и услуг?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021.
3. Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. – СПб.: Питер, 2013.
4. <https://www.cossa.ru/> (портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде).
5. <https://vc.ru/marketing> (платформа для предпринимателей и маркетологов).
6. <https://adpass.ru> (новости и статьи о рекламе и маркетинге).

Практическая работа №18–19 «Будущие тенденции в социальных сетях»

Тема 4: Антикризисный социальный маркетинг

Кол-во академических часов: 2

Цель: изучить будущие тенденции в социальных сетях, включая применение блокчейна, исследование трендов, использование метамодерна и метавселенных, а также внедрение VR и AI.

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате выполнения практической работы, формируемые компетенции или их части:

- знать основные принципы работы блокчейна и его потенциальное применение в социальных сетях; методы исследования трендов и их роль в разработке новых функций и сервисов в социальных сетях;
- уметь анализировать данные о поведении пользователей в социальных сетях для определения будущих тенденций; использовать технологии виртуальной и дополненной реальности для создания новых форм взаимодействия;
- понимать как метамодерн и метавселенные могут изменить формат социальных сетей и создать новые возможности для общения и взаимодействия; важность безопасного и открытого обмена данными в децентрализованных социальных сетях на основе блокчейна;
- владеть навыками прогнозирования будущих тенденций в социальных сетях с использованием экспертных оценок и анализа данных; способностью разрабатывать гибридные платформы, объединяющие функции социальных сетей, мессенджеров и игр.

Компетенции или их части: УК-4, ПК-2.

Актуальность: обусловлена стремительным развитием технологий и изменением предпочтений пользователей, что требует от исследователей и практиков постоянного обновления знаний и навыков в области социальных сетей. Понимание будущих тенденций позволяет компаниям и разработчикам создавать продукты и услуги, которые соответствуют потребностям пользователей и обеспечивают конкурентное преимущество на рынке.

Теоретическая часть

1. Блокчейн и как он работает

Блокчейн – это технология, которая позволяет создавать и хранить данные в виде последовательности блоков, связанных между собой. Каждый блок содержит информацию о предыдущем блоке, что обеспечивает безопасность и надёжность системы.

В контексте социальных сетей блокчейн может использоваться для создания децентрализованных платформ, где пользователи могут обмениваться данными без участия посредников. Это позволит создать более открытые и честные социальные сети, где каждый пользователь будет иметь контроль над своими данными.

Преимущества блокчейна в социальных сетях:

- **безопасность:** блокчейн обеспечивает защиту данных от несанкционированного доступа и изменения;
- **прозрачность:** все операции с данными записываются в блокчейн, что позволяет отслеживать их историю;
- **децентрализация:** блокчейн позволяет создать децентрализованные платформы, где нет центрального сервера.

Недостатки блокчейна в социальных сетях:

- **сложность:** блокчейн – это сложная технология, которую сложно понять и использовать;
- **масштабируемость:** блокчейн может быть медленным и неспособным обрабатывать большое количество транзакций;
- **регулирование:** законодательство в области блокчейна ещё не сформировано, что может привести к юридическим проблемам.

2. Исследование трендов

Исследование трендов – это процесс анализа данных о социальных сетях, чтобы определить, какие тенденции будут популярны в будущем. Это позволяет компаниям и разработчикам создавать продукты и услуги, которые соответствуют потребностям пользователей.

Методы исследования трендов:

- *анализ данных*: сбор и анализ данных о поведении пользователей в социальных сетях;
- *опросы и фокус-группы*: проведение опросов и фокус-групп с пользователями социальных сетей;
- *экспертные оценки*: привлечение экспертов в области социальных сетей для прогнозирования будущих тенденций.

В последние годы в сфере социальных медиа наблюдаются несколько ключевых тенденций, которые формируют будущее этой индустрии. Рассмотрим наиболее значимые из них.

1. Рост популярности коротких видеоформатов

Короткие видеоролики стали доминирующим форматом в социальных сетях. Платформы, такие как TikTok, Instagram Reels (Meta, в том числе ее продукты Facebook и Instagram, признана экстремистской организацией в России) и YouTube Shorts, предоставляют пользователям удобные инструменты для создания и потребления коротких видеоклипов. Этот формат стал популярным благодаря своей способности быстро передавать информацию и удерживать внимание аудитории.

2. Усиление влияния алгоритмов

Алгоритмы играют ключевую роль в формировании контента, который пользователи видят в своих лентах. Социальные сети постоянно совершенствуют свои алгоритмы для более точного определения интересов пользователей и предоставления им наиболее релевантного контента. Это приводит к персонализированному опыту использования платформ, однако вызывает вопросы о прозрачности и этике использования данных.

3. Интеграция e-commerce

Социальные сети активно интегрируют функции электронной коммерции, превращаясь в полноценные торговые платформы. Instagram Shopping, Facebook Marketplace и Pinterest Shopping позволяют пользователям совершать покупки непосредственно через социальные сети, что упрощает процесс от поиска товара до его приобретения. Эта тенденция создает новые возможности для бизнеса и изменяет способы взаимодействия с клиентами.

4. Развитие дополненной и виртуальной реальности

Дополненная (AR) и виртуальная реальность (VR) открывают новые горизонты для социальных сетей. Платформы, такие как Snapchat и Instagram, активно используют AR-фильтры, позволяя пользователям создавать увлекательный и интерактивный контент. В будущем ожидается, что социальные сети будут все больше интегрироваться с VR, создавая виртуальные пространства для общения и взаимодействия.



5. Фокус на приватность и безопасность

Вопросы приватности и безопасности данных становятся все более актуальными. Социальные сети сталкиваются с возрастающим давлением со стороны регуляторов и пользователей в

отношении защиты личных данных. В ответ на это платформы вводят новые меры безопасности и прозрачности, включая более строгие настройки конфиденциальности и информирование пользователей о способах использования их данных.

6. Влияние креаторов и микроинфлюенсеров

Роль креаторов контента и микроинфлюенсеров продолжает расти. Эти пользователи, обладающие относительно небольшой, но лояльной аудиторией, становятся важными партнерами для брендов, стремящихся к более аутентичному взаимодействию с потребителями. Социальные сети предоставляют креаторам множество инструментов для монетизации, включая программы поддержки и функции прямых платежей.

7. Развитие локальных социальных сетей

Помимо глобальных платформ, наблюдается рост интереса к локальным социальным сетям, адаптированным к культурным и региональным особенностям. Такие сети предлагают пользователям уникальный контент и возможности взаимодействия, соответствующие их локальным интересам и потребностям.

3. Метамодерн и метавселенные в социальных сетях

Метамодерн – это новый этап развития культуры, который характеризуется смешением различных стилей и жанров. В контексте социальных сетей метамодерн может проявляться в виде создания гибридных платформ, которые объединяют различные функции и сервисы.

Метавселенные – это виртуальные миры, где люди могут общаться, работать и развлекаться. В социальных сетях метавселенные могут использоваться для создания новых форматов общения и взаимодействия.

Примеры использования метамодерна и метавселенных в социальных сетях:

- создание гибридных платформ, объединяющих функции социальных сетей, мессенджеров и игр;
- разработка виртуальных миров, где пользователи могут встречаться и общаться.

Использование технологий виртуальной и дополненной реальности для создания новых форм взаимодействия.

4. VR и AI в новых форматах социальных сетей

Виртуальная реальность (VR) и искусственный интеллект (AI) – это технологии, которые могут изменить формат социальных сетей в будущем. VR позволит пользователям создавать и взаимодействовать с виртуальными мирами, а AI – автоматизировать процессы обработки данных и принятия решений.

Примеры использования VR и AI в социальных сетях:

- создание виртуальных мероприятий и встреч;
- автоматизация процессов модерации контента;
- персонализация контента на основе интересов и предпочтений пользователей.

Современные тенденции в развитии социальных сетей указывают на стремительное развитие технологий и изменения в потребительских предпочтениях. Короткие видеоформаты, персонализированные алгоритмы, интеграция e-commerce, AR и VR, акцент на приватность, рост влияния креаторов и локальные сети – все это формирует будущее социальных медиа. Бизнесу и пользователям важно учитывать эти тенденции, чтобы максимально эффективно использовать возможности, которые предоставляют современные социальные платформы.

Практическая часть

1. Разберите, как технологии Web3 изменяют соцсети, и предложите концепцию децентрализованной платформы.

2. Найдите три будущие тенденции в соцсетях (например, метавселенные, искусственный интеллект, Web3) и подготовьте короткий обзор их влияния.
3. Представьте, что все соцсети исчезли. Напишите эссе или сценарий дня из жизни человека без них.
4. Придумайте концепцию новой социальной сети с уникальными функциями и возможностями.
5. Придумайте новый формат контента, который может стать популярным (например, объемные 3D-посты, «живые» обои и т. д.).

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие преимущества и недостатки блокчейна в контексте социальных сетей?
2. Как можно использовать VR и AI для улучшения социальных сетей?
3. В чём заключается суть метамодерна и как он может быть применён в социальных сетях?
4. Каковы перспективы развития метавселенных в социальных сетях?
5. Какие методы исследования трендов наиболее эффективны для прогнозирования будущих изменений в социальных сетях?

Рекомендуемая литература и интернет-ресурсы:

1. Генкин А. С., Михеев А. А. Блокчейн: как это работает и что ждёт нас завтра. – М.: Альпина Паблишер, 2018.
2. Шваб К. Четвёртая промышленная революция. – М.: Эксмо, 2016.
3. Иванов В. В., Малинецкий Г. Г. Цифровая экономика: мифы, реальность, перспектива. – М.: РАН, 2017.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.
5. Курносков И. Н. Аналитика как интеллектуальное оружие. – М.: РУСАВИА, 2012.

Приложение

Приложение 1

К практической работе №5

Пример технического задания для райтера

Техническое задание для статьи: "Как быстро и эффективно вылечить гайморит у взрослых и детей?".

Стиль публикации – информационный.

Тематика – здоровье, лечение гайморита.

Тон – нейтральный.

Характер и настроение статьи – лаконичный и полезный текст, дающий читателю ответ на заданный вопрос.

Основные требования к созданию текста:

- польза для читателя (он должен найти в тексте максимально развёрнутый ответ на вопрос);
- простота изложения: увлекательный и понятный текст;
- использование в тексте заголовков, подзаголовков, маркированных списков;
- ритм текста: чаще использовать длинные предложения, реже короткие;
- публикация планируется на тематическом ресурсе, потому личного мнения быть не должно;
- распределение и плотность ключевых фраз и слов;

- достоверность и актуальность информации;
- грамматика, синтаксис и структура предложений должны строго соответствовать нормам и правилам русского языка.

План обзора

Н1 - Как быстро и эффективно вылечить гайморит у взрослых и детей?

Н2 - Что такое гайморит

Н2 - Симптомы и признаки гайморита

Н2 - Виды гайморита:

Н3 - Гнойный

Н3 - Катаральный

Н3 - Одонтогенный

Н3 - Двусторонний

Н3 - Острый

Н3 - Хронический

Н2 - К чему может привести осложнение?

Н2 - Диагностика гайморита

Н2 - Лечение гайморита

Н3 - Пункция гайморовой пазухи

Н3 - Методы лечения гайморита без прокола

Н4 - Применение антибиотиков при гайморите

Н4 - Лечебные процедуры

Н4 - Физиотерапия

Н4 - Лекарственная терапия

Н3 - Что можно делать в домашних условиях?

Н4 - Капли в нос при гайморите

Н4 - Промывание носа

Н4 - Ингаляции

Н4 - Обезболивающие и жаропонижающие

Н4 - Самомассаж

Н4 - Народные средства

Размерность текста – 12000 символов с пробелами

Уникальность – не ниже 95%

Референсы:

- <https://24stoma.ru/gajmorit.html>
- <https://probolezny.ru/gaymorit/>
- <https://www.lor-moscow.ru/patient/section/lechenie-gajmorita-bez-prokolov/>
- <https://zdorovie-vn.ru/zabolevaniya/gajmorit>
- <https://dr-zaytsev.ru/articles/kak-lechit-gaymorit.html>
- <https://polyclin.ru/articles/gaymorit/>

Ключевые фразы следует читабельно, равномерно и естественно размещать в тексте.

* Склонения и корректировка окончания фраз допускаются для достижения большей естественности текста, но старайтесь максимально сохранить фразу.

* Ключевую фразу как быстро вылечить гайморит (допускаются перестановки слов и изменение словоформ) следует употреблять в первом предложении текста и в названии. Возможные конструкции ключевых фраз (словоформы можно и нужно менять для естественности текста, тут просто пример их использования. Необязательно стараться прописать все перечисленные фразы):

как быстро вылечить гайморит

как быстро вылечить гайморит у взрослого

как быстро вылечить гайморит дома

как быстро вылечить гайморит без прокола

как вылечить гайморит без прокола дома быстро
 как вылечить гайморит быстро в домашних условиях
 как вылечить гайморит навсегда быстро
 как быстро вылечить гайморит у ребенка
 как быстро и эффективно вылечить гайморит
 как быстро вылечить гайморит у подростка
 как вылечить гайморит дома рецепты быстро
 как вылечить гайморит быстро у взрослого навсегда
 быстрое лечение гайморита
 гайморит быстрое лечение у взрослых
 современное и быстрое лечение от гайморита

Обязательны для использования (в произвольных словоформах, примеры конструкций фраз указаны выше):

быстро	дом (как	эффективно
вылечить	существительное) / дома	подросток
гайморит	(как наречие)	рецепт
взрослый	домашний	быстрый
прокол	условие	лечение
	ребенок	современный

Рекомендуемые слова, которые желательно использовать в обзоре (в произвольной форме):

лечащий	прокалывание	скорый
лечить	приготавливать	
эффективный	излечивать	

Дополнительные слова, которые можно использовать в обзоре (в произвольной форме):

пазуха	терапия
нос	форма
воспаление	являться
заболевание	диагностика
синусит	боль
хронический	помощь
симптом	риносинус
врач	ит
насморк	позволять
процесс	пациент
воспалительный	помогать
слизистый	день
препарат	проходить
острый	выделение
метод	неделя
человек	ринит
придаточный	отек
причина	область
болезнь	лор
оболочка	время
верхнечелюстной	взрослый
полость	инфекционный
антибиотик	развитие
гнойный	промывание
приводить	
клиника	
инфекция	
осложнение	

Мета-теги:

- Title: Как быстро и эффективно вылечить гайморит современными методами?
- Description: Быстрое лечение гайморита: виды и причины появления гайморита у детей и взрослых, современные методы диагностики и лечения.

Рекомендуемые показатели текста:

- Классическая тошнота до 5;
- Академическая тошнота не выше 9,5 — сервис для проверки: <https://advego.com/text/seo/>
- Проверка уникальности текста: <https://content-watch.ru/>, <https://www.etxt.ru/antiplagiat>
- Главред от 7 <https://glvrd.ru/>

Приложение 2

К практической работе №5

Пример технического задания для фотографа

Техническое задание на предметную и художественную съемку

Для интернет-магазина уходовой косметики

Задача проекта.

Требуется коммерческая съемка, для сайта интернет-магазина уходовой косметики. Объекты фотосъёмки - товары для ухода за лицом и телом: маски, скрабы, молочко, сыворотки, крема, гели для умывания, тоники, баттеры, масло.

Общая стилистика сникв должна быть выдержана в светлых, нежных, пастельных тонах.

Цвета, используемые на сайте: Бирюзовый светлый и темный, молочный, темно-серый.

Цвета, используемые на сайте:



00213B

ADC0BB

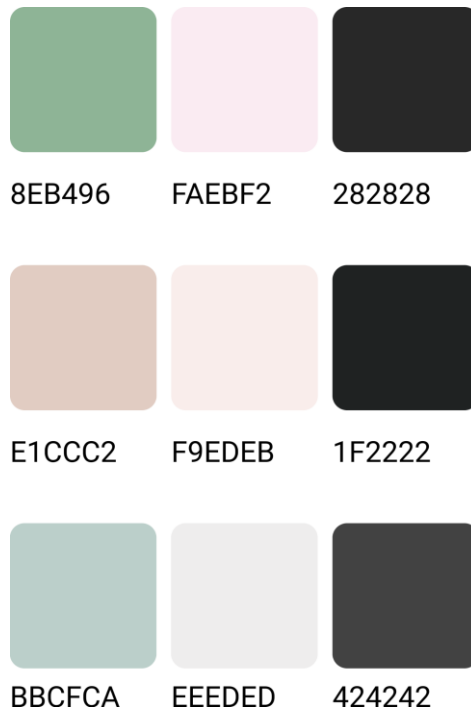
BBCFCA

333333

EEEEED

F9F9F9

Цвета, используемые на упаковке:



Вид фотосъемки:

1. Художественная съёмка

Необходимо красиво отснять коллажи из различных комбинаций косметики (как из одной серии, так и из разных), а также единиц косметики с использованием атрибутики и реквизита. Художественная съёмка: необходимо отснять коллажи и отдельные единицы косметики с использованием атрибутики и без. Важные ракурсы для всех моделей: фотографии в стоячем положении должны отражать лицевую сторону тары косметики, тара должна помещаться на снимке полностью, не должно быть обрезанных элементов. В лежачем положении (допустимый вариант – только вид сверху!) – аналогично лицевой стороной полностью в кадре.

Коллажи: коллажи должны содержать композиции как из одной коллекции, так и из разных. Допустимо использовать в кадре от 2-х до 5-и единиц косметики одновременно.

При построении композиции необходимо придерживаться эстетики чистоты и минимализма в оформлении.

Для композиций необходимы снимки как с реквизитами, так и без.

Реквизиты: для съемки с реквизитами допустимо использовать.

1. Натуральные природные материалы:

Камень. Он должен быть светлым – белый, молочный, песочный (без желтизны), светло-серый, светло бирюзовый, допустим пористый. Может использоваться в виде подставки.

При использовании данного варианта необходимо отснять несколько разных композиций. При этом фон должен быть либо также светлый –

белый, молочный, песочный (без желтизны), светло-серый, либо контрастный, но в рамках серого (бетонного) оттенка.

Аналогично основание (столешница). Не должно быть ярких, пестрых цветов в композиции, кричащих глянцевых, деревянных теплых (с желтизной) поверхностей. Минимализм, чистота, светлые, пастельные оттенки.

Пример:



Вода, песок. Для съемки сверху. Косметика может лежать на песке (песок белый, светло-бирюзовый) без желтизны, на светлой (белой, бетонной) поверхности в каплях воды.

Пример фона:



2. Предметы

Допустимо в коллажах использовать атрибуты SPA-процедур: полотенце (только белое), массажные и скрабирующие щетки, косметические сумки, кисти, небольшое зеркало, небольшие емкости (например ванночку для масла), расческа (деревянная или керамическая). Все композиции при этом должны быть легкими, не перегруженными всем и сразу. Недопустимо использовать более трех элементов одновременно.

Все атрибуты должны быть выдержаны в общей цветовой стилистике. Недопустимы яркие, кричащие атрибуты, деревянные с рыжим оттенком.

Допустимы: белые, выбеленное дерево, либо серое дерево, хром, серый, мрамор (под мрамор) варианты.

Примеры:



Композиция

Для съемки коллажей допустимо использовать ракурсы:

1. *Вертикально.*

Косметика в кадре строго вертикально лицевой стороной. Недопустимо снимать под углом (допустим минимальный поворот тары).

2. *Вид сверху.*

Косметика лежит на поверхности. Съемка строго сверху, недопустимо снимать под углом. Все тары также повернуты лицевой стороной. В положении лежа допустимо использовать разную компоновку положения тары, как строго вертикально, так и абстрактно (повернуто) по отношению друг к другу.

Пример:

Вертикально



Лежа



Примечание – бутылочки не должны обрезаться.

Место проведения съемки: необходимо провести съемку в студии. Подбор студии на исполнителе.

Технические требования: размер от 2500рх.

Авторские права: все изображения принадлежат заказчику и не могут использоваться в любых целях без его разрешения.

Предоставление материала: фотографии должны быть в двух вариантах с ретушью и без, предоставлены на любом ресурсном хранилище – Google или Yandex диск, Dropbox и тд.

Обязательно разделение на две папки с указанием, что за продукт на фотографии:

- С обработкой;
- Оригинал.

Количество снимков:

Художественная съемка: необходимо 18-25 художественных фото на сайт.

Предметная съемка: коллажей и отдельных единиц косметики с использованием атрибутики и без должно быть в пропорциях 80/20%. (80% коллажи и 20% отдельные товары). Вид сверху и стоя 50/50%.

Сроки выполнения: сроки выставить в зависимости от количества фотографий и наличия обработки

Контактные данные

Заказчик:

Фотограф:

3. ПЛАНЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Практическая работа №1. Создание стратегии в социальных сетях.

Разработке концепции маркетинговой стратегии. Разработка и написание УТП. Написание сторителлинга, виды и способы применения. Работа с подкастами для социальных сетей. Работа с хештегами для соцсетей.

Практическая работа №2. Взаимодействие с аудиторией.

Способы взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Задание и проведение интерактивных опросов в социальных сетях. Сотрудничество с инфлюенсерами. Управление репутацией.

Практическая работа №3. Создание контент-плана.

Основные понятия и определения. Основные типы контента. Основные принципы создания контент-плана. Создание контент-плана для организаций, предоставляющих услуги. Примеры успешных контент-планов. Статистика и исследования.

Практическая работа №4. Составление и разработка технического задания.

Написание технического задания для видеографов, фотографов, маркетологов, рерайтеров и райтеров.

Практическая работа №5. Анализ целевой аудитории.

Основные понятия и определения. Основные этапы анализа целевой аудитории.

Инструменты анализа целевой аудитории. Примеры успешных стратегий анализа целевой аудитории на практике.

Практическая работа №6. Анализ целевой аудитории.

Инструменты анализа целевой аудитории. Примеры успешных стратегий анализа целевой аудитории на практике.

Практическая работа №7. Реклама в социальных сетях.

Сочетание таргетированной и контекстной рекламы. Преимущества и ограничения таргетированной рекламы. Ограничения рекламы. Виды таргетинга. Образы рекламного объявления. Стоимость таргетированной рекламы. Частые ошибки в таргетированной рекламе.

Практическая работа №8. Таргетированная и контекстная реклама в социальных сетях на примере соцсети ВКонтакте.

Сочетание таргетированной и контекстной рекламы. Преимущества и ограничения таргетированной рекламы. Ограничения рекламы. Виды таргетинга. Образы рекламного объявления. Стоимость таргетированной рекламы. Частые ошибки в таргетированной рекламе

Практическая работа №9. Создание сообщества во ВКонтакте.

Сообщество ВКонтакте: инструкция по созданию и настройке.

Практическая работа №10. Оформление сообщества во ВКонтакте.

Оформление ВК Сообщества.

Практическая работа №11. Настройка и оформление сообщества во ВКонтакте.

Настройка и оформление систем ВК Сообщества на примере реструктуризации сообщества организаций в ВКонтакте

Практическая работа №12,13. Маркетинговые метрики.

Основные понятия и определения. Основные метрики.

Практическая работа №14,15. Метрики социальных сетей.

Основные показатели социальных сетей.

Практическая работа №16. Работа с репутацией в социальных сетях.

Отличие репутации от имиджа. Управление репутацией в соцсетях. Управление репутацией в социальных сетях в России. Как управлять репутацией в соцсетях.

Практическая работа №17. Работа с отзывами в социальных сетях.

Значение отзывов в социальных сетях. Виды отзывов. Работа с отрицательными отзывами.

Ответ на отзывы. Мотивирование клиентов оставлять отзывы. Мониторинг отзывов.

Практическая работа №18-19. Будущие тенденции в социальных сетях.

Блокчейн, и как он работает. Исследование трендов. Метамодерн и метавселенные в социальных сетях. VR и AI в новых форматах социальных сетях.

4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература

1. Марусева, И. В.; Менеджмент и Интернет-маркетинг и web-аналитика (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусева. - Изд. 2-е, перераб. - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 591 с. : ил., схем., табл. - <http://biblioclub.ru/>. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9885-3, экземпляров неограниченно.
2. Васильева, Е.А.; Система маркетинговых исследований и информации в сервисе Электронный ресурс : учебное пособие / Я.О. Гришанова / Е.А. Васильева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 70 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-4486-0198-9, экземпляров неограниченно.

Дополнительная литература

1. Васильев, Г.А.; Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг Электронный ресурс : учебное пособие / Е.М. Деева / Г.А. Васильев. - Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг, 2020-10-10. - Москва : ЮНИТИД-ДАНА, 2017. - 192 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-238-01578-1, экземпляров неограниченно.
2. Васильева, Е.А.; Интернет-маркетинг и web-аналитика Электронный ресурс : практикум / А.В. Васильева / Е.А. Васильева. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 208 с. - Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks. - ISBN 978-5-4486-0141-5, экземпляров неограниченно.

Интернет-ресурсы

1. Модель Остервальдера онлайн – Режим доступа: [http:// skillbox.ru](http://skillbox.ru).