

«SMM»

(Social Media Marketing) —

ЭТО инструмент для клиентов и продаж
из социальных сетей

Преподаватель —

Осетрова

Мария Николаевна



The University of Manchester

By virtue of the powers granted to it by the Charter and Statutes and the authority of the Senate the University has this day awarded the Degree of

MASTER OF EDUCATION

after a programme of study at – Moscow School of Social and Economic Sciences

Communications, Education and Technology

to

Maria Osetrova

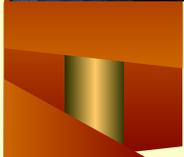
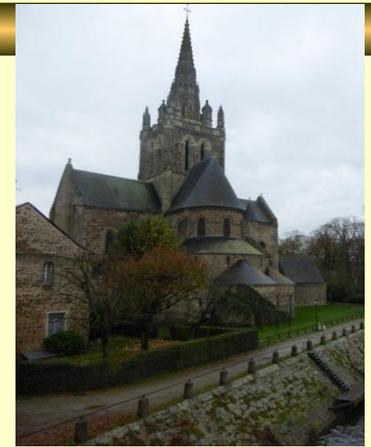
who has satisfied the Examiners in the Final Examination for the Degree, with Merit.



Asher McFarlane
Registrar and Secretary

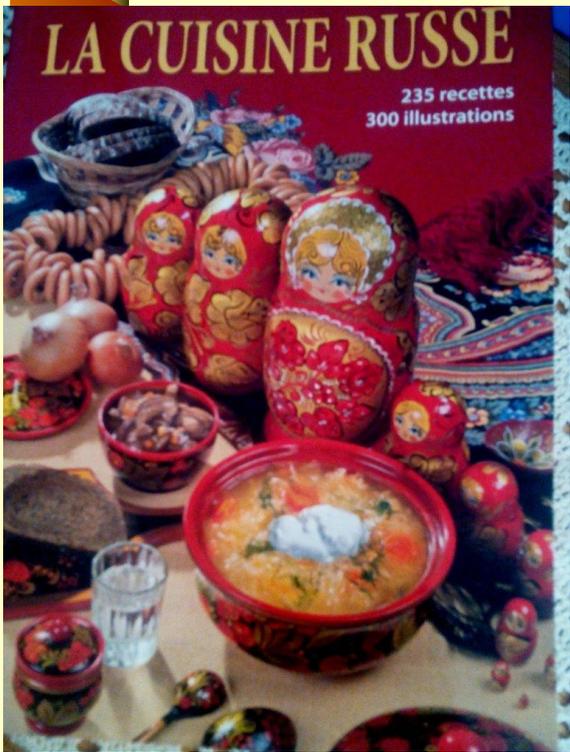
007











Охрана труда при работе на персональном компьютере

- Организация безопасной эксплуатации персональных компьютеров и многофункциональной техники. Требования СанПиН к организации режима труда и отдыха при работе с персональными компьютерами и многофункциональной техникой.
- Методы защиты от электромагнитного излучения. Требования, обеспечивающие эффективность, надежность и комфортность работы человека. Практические навыки организации индивидуального рабочего места. Рекомендации по обеспечению эргономической безопасности пользователей.

*

SMM-специалист

Специалист по социальным сетям управляет присутствием бренда и продвижением в социальных каналах (Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир, Twitter, Instagram и других).

- Его задачи – увеличивать охват аудитории, которой интересен товар или услуга клиента, укреплять имидж клиента, обрабатывать негатив, в том числе – «черный PR» в социальных сетях. Стремиться создать положительный имидж заказчику. Напрямую SMM может не влиять на продажи (но косвенно, за счет положительного имиджа продукта – увеличивать их).
- SMM-менеджер определяет, в каких социальных сетях будет продвигаться бренд, каким образом, как будет выстроена работа по поиску и нейтрализации негатива, как будет вестись работа по увеличению аудитории в социальных каналах и многое другое.
- Основные навыки, которые требуются в работе:
 - Умение понимать людей и общаться с ними;
 - Аналитический склад ума;
 - Знание особенностей социальных сетей, их аудиторий, технологий, правил;
 - Умение создавать интересный контент, который понравится людям;
 - Умение использовать рекламные инструменты, предлагаемые социальными сетями. В частности, системы таргетированной рекламы, промо посты.
 - Умение привлекать аудиторию из социальных сетей на сайт заказчика;
 - Знание инструментов автоматизации в социальных сетях;
 - Знание аналитических инструментов, позволяющих анализировать пользователей социальных сетей, отслеживать эффективность рекламных кампаний, измерять охват и другие показатели.

Организационные требования

- Посещение... Выполнение заданий заочного курса
- На занятии иметь при себе тетрадь для конспектов, электронный носитель для копирования материалов занятия. Дома – ПК.
- Процесс и итог.
- Материалы для занятий доступны на сервере или в группе ВК.
- Копилка идей.

*

План темы

- Маркетинг. Сущность маркетинга. Основные понятия и определения
- Современные концепции цифрового маркетинга. Ключевые задачи продвижения в социальных сетях
- Наиболее распространенные в России социальные медиа и их основные характеристики

Основные понятия

- **market – рынок**

- *маркетинг*

- *так что же изучает классический маркетинг? А цифровой маркетинг?*

Социальные основы маркетинга:

- **Нужда** – чувство нехватки чего-либо, ощущаемое человеком
- **Потребность** – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида
- **Запрос** – это потребность, подкрепленная покупательной способностью
- **Товар** – все, что может удовлетворить потребность, и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления
- **Обмен** – это акт получения от кого-либо желаемого с предложением чего-либо взамен
- **Сделка** – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами

Маркетинг-микс

4P

- Комплекс маркетинга или маркетинг-микс (marketing mix) – один из наиболее известных маркетинговых терминов. Он представляет собой совокупность параметров (переменных), находящихся внутри компании, управление которыми позволяет ей достигать поставленных рыночных целей. **Маркетинг-микс часто называется кратко – 4p или 7 p (4 или 7 «пи»):**
- **product** – товар или услуга;
- **price** – цена;
- **place** – место продажи или оказания услуги, каналы сбыта или формы торговли;
- **promotion** – продвижение (реклама, стимулирование сбыта, PR, интернет-маркетинг и др.);
- **process** – процесс оказания услуги, продажи или взаимодействия с покупателем или клиентом;
- **people** – персонал, реализующий товары или оказывающий услуги;
- **physical evidence** – физическое окружение, определяющие условия, в которых ведется работа с покупателями или клиентами.
- Количество используемых элементов во многом зависит от конкретного рынка, на котором работает компания. Например, если компания является производителем потребительских товаров массового спроса, в большинстве случаев ей достаточно 4 p.

Модель **SIVA**

4P → Siva

P

Product
Продукт

Очки

Хорошее
зрение

S

Solution
Решение

P

Promotion
Продвижение

Реклама

Информаци
я в сети
Интернет

i

Information
Информация

P

Price
Цена

Средняя
по рынку
цена

Выгодная
покупка,
соотношение
Цена-качество

V

Value
Ценность

P

Place
Место

Специализир
ованный
магазин

Удобное
расположение
магазина

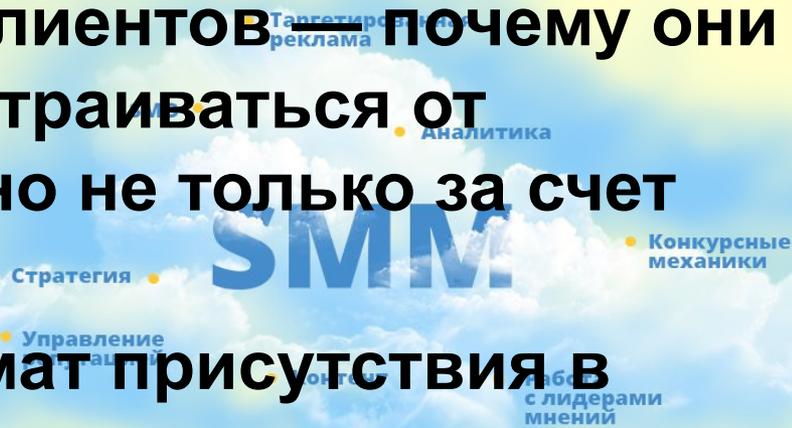
a

Access
Доступ



Что изучает цифровой маркетинг?

- Составить портрет потребителя
- Сформулировать уникальное торговое предложение — то, что выгодно отличает компанию и ее товар/услуги от конкурентов. Помогает опрос клиентов — почему они выбрали вас. Отстраиваться от конкурентов можно не только за счет низкой цены.
- Определить формат присутствия в социальных сетях



Форматы присутствия в социальных сетях

Коммерческий формат: вы не скрываете своего коммерческого интереса и открыто предлагаете пользователям купить ваш товар или услугу. Как правило, в таких группах размещают каталог продукции, ведутся обсуждения с вопросами и отзывами от покупателей, а контент носит коммерческий характер.

Цель коммерческого формата — продажи.

*

Форматы присутствия в социальных сетях

Формат по интересам. Такие сообщества строят воронку продаж. Цель — собрать как можно больше потенциальных клиентов из целевой аудитории, а потом понемногу публиковать рекламу. Как правило, сначала подписчики даже не догадываются о том, что сообщество принадлежит компании. Пользователей вовлекают в группу через интересы, публикуя полезный и актуальный контент: о музыке, бизнесе, моде, кулинарии и т.д.

Форматы присутствия в социальных сетях

Смешанный формат. Компания выступает в качестве эксперта — публикует полезный тематический контент, периодически разбавляя его коммерческим. Если контент полезный, уникальный и актуальный, то будет расти ваша репутация как экспертов, а значит и лояльность аудитории. Вашему мнению будут доверять, к советам прислушиваться и, самое главное, — это будет соотноситься с продвигаемым брендом. Уровень профессиональной компетенции — один из ключевых факторов, который влияет на принятие решения о покупке.

Айсбрейкер

- **Красный** – интерес для организации собственного бизнеса
- **Зеленый** – для общения по интересам
- **Желтый** – для получения новой профессии

Задание

- Составить текст – характеристику соцсети по плану:
 - *историческая справка*
 - *целевая аудитория*
 - *отличительные особенности*
- Представить результаты работы в свободной форме.

ТРЕБОВАНИЯ К ПОМЕЩЕНИЯМ ДЛЯ РАБОТЫ С ПЭВМ



1. Влажность воздуха:
- от 40 до 60 %.

2. Температура воздуха:
- в теплое время 22-25 гр.С ;
- в холодное время 21-24 гр. С.

3. Скорость движения
воздуха: - 0,1 м/с

4. Нормы освещенности:
- экран не более 300 лк.;
- стол 300 – 500 лк;
- коэффициент пульсации
освещенности не более 5%.

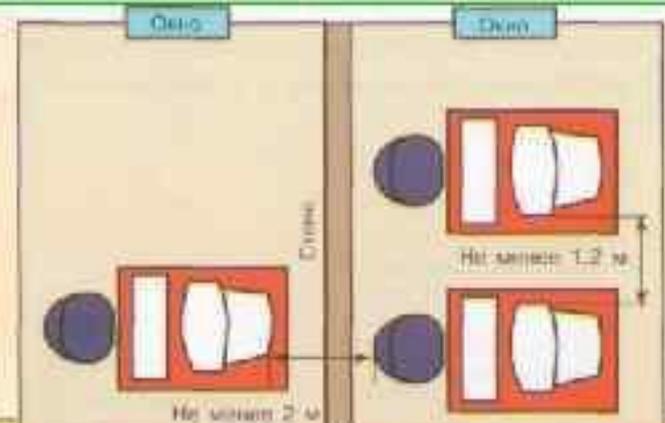
5. Уровень шума:
- не более 60 дБА (рабочие кабинеты
с ПЭВМ);
- не более 65 дБА (помещения
операторов ЭВМ (без дисплеев).

1. Рабочие столы следует размещать таким образом, чтобы видеодисплейные терминалы были ориентированы боковой стороной к световым проемам и естественный свет падал преимущественно слева.

2. Для внутренней отделки интерьера помещений, где расположены ПЭВМ, должны использоваться диффузно отражающие материалы с коэффициентом отражения:
- для потолка - 0,7 – 0,8;
- для стен - 0,5 – 0,6;
- для пола - 0,3 – 0,5.

3. Материалы, используемые для внутренней отделки помещений с ПЭВМ, должны отвечать гигиеническим требованиям и быть разрешены к применению органами санитарно-эпидемиологического надзора.

5. Помещение должно быть оборудовано системами отопления, вентиляции и кондиционирования воздуха.



Домашнее задание на сегодня

- Вступить в ВК и найти аккаунт **Mari Os**
- Вступить в ВК-группу с номером нашей группы
- Зарегистрироваться на ресурсе заочного курса
- **<http://dist.eduprof.ru/login/index.php>**