

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Брянский государственный аграрный университет»

КАФЕДРА ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ И ТЕХНОЛОГИЙ

МИЛЮТИНА Е.М.

# **SMM-СИСТЕМЫ**

Учебно-методические указания

Брянская область

2018

УДК 004.9 (07)  
ББК 32.81  
М 47

Милютина, Е. М. **SMM-системы:** учебно-методические указания / Е. М. Милютина. - Брянск: Изд-во Брянский ГАУ, 2018. - 18 с.

В учебно-методических указаниях представлены теоретические основы работы SMM-систем..

Пособие предназначено для студентов-магистрантов высших учебных заведений направления Прикладная информатика с целью освоения технологии продвижения продукта посредством социальных сетей.

Рецензент:

к.э.н., доцент кафедры информационных систем и технологий Войтова Н.А.

*Рекомендовано к изданию решением учебно-методической комиссии института экономики и агробизнеса от 28.11.2018г., протокол №2.*

© Брянский ГАУ, 2018

© Е.М. Милютина, 2018

## ВВЕДЕНИЕ

Социальные сети становятся все более популярными в интернете. Их число растет с каждым днем. Вместе с тем, наиболее популярные каждый день регистрируют новых пользователей. Из этого можно сделать простой вывод. Социальные сети становятся все более влиятельными и значимыми.

Рассматривать Social Media Marketing (SMM) как способ распространения спамных, навязчивых сообщений и отзывов – не только неактуально сегодня, но и неэффективно. Раньше многие компании стремились охватить социальные сети исключительно в целях увеличения положительных отзывов и дополнительной, агрессивной рекламы своего бренда. Сегодня SMM продвижение – это не только один из основных способов привлечения клиентов для многих направлений бизнеса.

В определенных нишах SMM продвижение – это оптимальный путь развития бренда. Данные последнего года говорят о том, что 85% пользователей имеют аккаунт хотя бы в 1-й из социальных сетей. Это говорит о том, что с помощью SMM можно эффективно поддерживать коммуникацию со своей аудиторией.

Эксперты в области коммуникации считают, что социальные сети (так называемый Web 2.0) произвели некоторую революцию. Раньше коммуникация была односторонней – на рекламную информацию брендов пользователи чаще всего не могли ответить или делали это слишком часто из-за технических сложностей. Сегодня каждый пользователь может зайти на страничку бренда в социальной сети и задать вопрос, оставить жалобу, поблагодарить за быструю доставку и т.д. Данное пособие раскрывает основные принципы и особенности продвижения продукции через социальные сети.

Учебно-методические указания «SMM-системы» предназначено для магистрантов направления Прикладная информатика.

## 1. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

**Social media marketing (SMM)** - процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Часть специалистов рынка рассматривают таргетированную рекламу как часть SMM, однако такой подход является не совсем корректным. В нашем случае под SMM понимается именно процесс коммуникации бренда с пользователем через социальные сети посредством прямого общения и создания контента, который люди будут распространять самостоятельно, уже без участия организатора.

Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Задачи, решаемые с помощью SMM, следующие.

1. Повышение узнаваемости бренда. Пользователи много времени проводят на различных социальных площадках, поэтому активность бренда в этой нише привлечёт внимание потенциальных клиентов.

2. Привлечение целевой аудитории. Как правило, пользователи, перешедшие на сайт из социальных площадок, являются «тёплыми»: они уже вступили в сообщество компании (или прочитали пост/сообщение/комментарий своего знакомого). Такие переходы можно сравнить с переходами по брендовым запросам из поисковых систем. При правильной организации работы сайта таких пользователей проще превратить в конверсионных.

3. Формирование лояльного ядра и «адвокаты» бренда. Взаимодействие с клиентом посредством социальных сетей повышает его лояльность к компании. Кроме того, грамотное взаимодействие в социальных сетях с пользователем, которому понравились ваши услуги, может сделать его «адвокатом» вашего бренда в Интернете. Это означает, что такой пользователь будет не только рекомендовать ваши услуги, но и защищать его в случае, если другие пользователи будут оставлять негативные отзывы. Бывают случаи, в которых пользователь становится «адвокатом» бренда тогда, когда ещё сам не воспользовался вашими услугами.

4. Влияние на поисковое продвижение. Влияние социальных медиа на поиск выражается в следующих аспектах:

- ✓ увеличение количества упоминаний сайта в Интернете; увеличение ссылочной массы;
- ✓ ускорение индексации сайта (вытекает из предыдущего пункта);
- ✓ разбавление ссылочной массы естественными анкерами (якорными ссылками);
- ✓ разнотипность каналов трафика, входящего на сайт;
- ✓ качественные поведенческие метрики.

Оценка качества и эффективности SMM-кампании зависит от её целей.

Например, высокие показатели социальной активности в сообществе во

«ВКонтакте» (лайки, комментарии, репосты) не обязательно свидетельствуют о качественном ведении группы, ведь лайки могут принадлежать не целевому возрастному сегменту пользователей, что приведёт к низкой конверсии таких пользователей, перешедших на сайт, в покупателей.

В то же время грамотное ведение блога на тематической площадке, на которой уже присутствуют пользователи, интересующиеся конкретным направлением, поможет привлечь потенциальных покупателей.

## 2. ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ВКОНТАКТЕ, ОДНОКЛАССНИКИ, FACEBOOKE ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ SMM-ТЕХНОЛОГИЙ

В последнее время все больше компаний используют социальные сети как инструмент маркетинга. И действительно, при правильном подходе они являются весьма эффективным каналом.

Методы продвижения могут быть самые разные. Создание и продвижение собственных страниц и групп, продвижение в уже существующих популярных пабликах, создание игр, организация конкурсов, прямая директ-реклама с таргетингом по аудитории.

В качестве каналов прямых продаж наиболее предпочтительными кажутся таргетированная реклама и размещение рекламных постов в популярных тематических пабликах. Другие методы продвижения больше подходят для коммуникаций с целевой аудиторией и увеличения ее лояльности.

### Особенности аудитории социальных сетей

Перед тем как начать процесс распределения рекламных бюджетов в социальных сетях, не лишним будет узнать, в какой именно сети находится ваша целевая аудитория, какая из них наиболее пригодна для продвижения вашего бренда, ваших продуктов и услуг.

Сейчас в России несколько популярных социальных сетей, достаточно сильно отличающихся друг от друга по возрастному и гендерному составу аудитории, по качеству и платежеспособности аудитории, по популярности в отдельных городах.

Рассмотрим особенности самых популярных в России социальных сетей.

### «Одноклассники» (ok.ru)

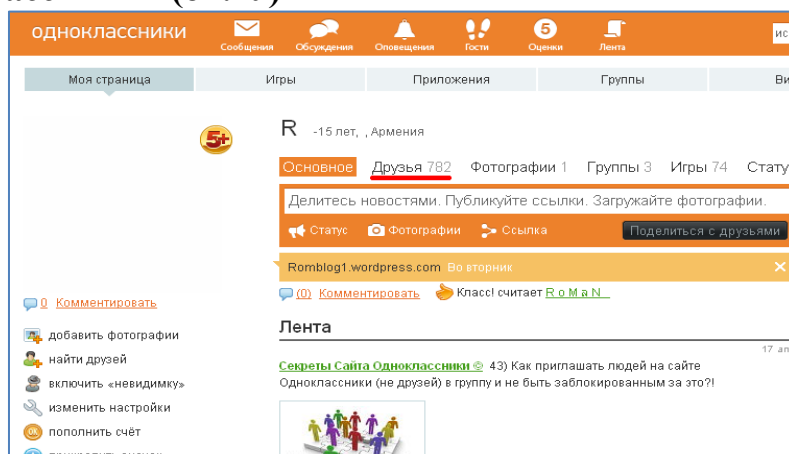


Рис. 1. Главное окно сайта «Одноклассники»

Эта сеть стала первой русскоязычной социальной сетью и до сих пор весьма активно развивается. У нее есть свои плюсы, минусы и свои особенности. Одноклассники - это самая «женская» сеть. По последним исследованиям, женщин здесь более 56 %. Возрастной состав ядра аудитории составляет 28-40 лет. Сеть наиболее популярна в регионах. В Москве и Санкт-Петербурге пользуется небольшой популярностью, зато в городах за Уралом «Одноклассники» до сих пор является лидером. Средний чек в этой сети небольшой: 1000-1500 рублей.

По качеству контента «Одноклассники» отстает от «ВКонтакте» года на два: в этой сети сейчас популярен тот контент, который был популярен в vk.com несколько лет назад. Достаточно непритязательные вкусы, простые материалы. Популярны кошечки, фразы, демотиваторы, юмористические или просто милые картинки и т.п.

Главная «сила» «Одноклассников» в том, что эта сеть обладает высокой вирусностью. А все из-за того, что в ней до сих пор оценка «Класс» у поста означает его автоматический перепост на своей странице. И аудитория сети жмет на эту кнопку весьма охотно.

Есть паблики «стотысячники» и «миллионники». Поэтому продвижение в пабликах «Одноклассников» сейчас весьма эффективно, особенно с учетом пункта 4. Практика показывает, что конверсия в пабликах «Одноклассников» более чем в два раза выше, чем в пабликах «ВКонтакте», при схожей теме и прочих близких параметрах.

Месячная аудитория ресурса, по оценке на январь 2014 г., составляла 42,6 миллиона пользователей.

### «ВКонтакте» (vk.com)

Сейчас «ВКонтакте» - самая популярная и посещаемая русскоязычная социальная сеть; пожалуй, она и самая универсальная по всем параметрам, плюс самая удобная, хотя это спорный вопрос. Неудивительно, что большинство специалистов по SMM предпочитают работать именно с ней.

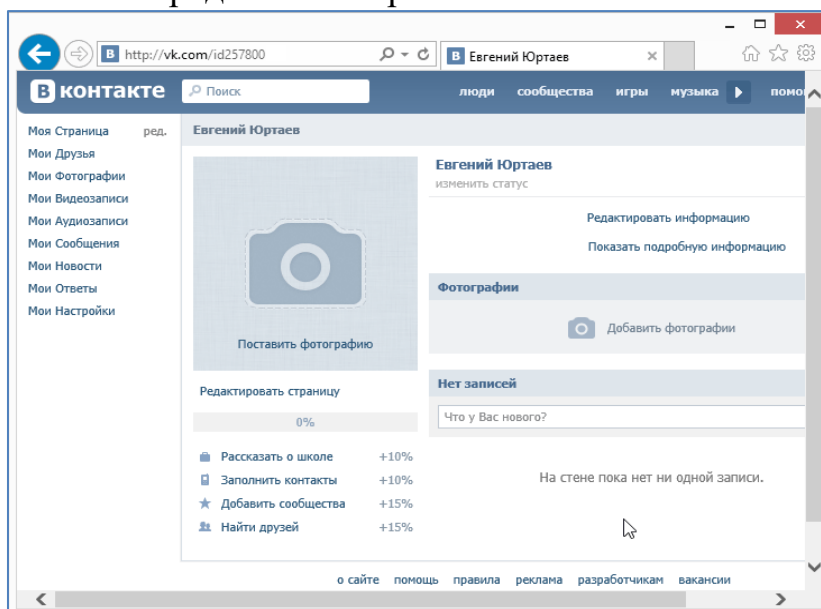


Рис. 2. Главное окно сайта ВКонтакте

У этой сети следующие **особенности**.

1. Гендерное распределение: примерно 53 % женщин, остальные мужчины. Ядро аудитории: 18-34 лет.
2. Сеть популярна в столицах и других крупных городах, но уступает пальму первенства «Одноклассникам» во многих провинциальных городах.
3. Средний чек около 3000 рублей (выгодно продвигать недорогие товары и услуги).

Возможность глубокого таргетинга (пользователи указывают о себе большое количество личной информации, что позволяет точнее определить целевую аудиторию). Можно отбирать аудиторию вплоть до указания районов города. Это позволяет очень тонко настроить рекламную кампанию на вашу целевую аудиторию.

Популярность комьюнити-модели общения (склонность вступать и общаться в группах). Во «ВКонтакте» очень много популярных пабликов на самые разные темы с огромным числом подписчиков. Есть удобный инструмент для автоматизации процесса создания и публикации постов в пабликах с отбором их по разным параметрам.

Стоимость продвижения ниже, чем в других сетях, и хорошо регулируется. Месячная аудитория ресурса, по оценке на январь 2014 г., составила 52,7 миллиона пользователей.

### «Фейсбук» (facebook.com)

«Фейсбук» - прежде всего международная социальная сеть. Она не настолько популярна в России, как две предыдущие, но обладает очень качественной аудиторией. А если ваш бизнес не ограничен только русскоязычной аудиторией или изначально нацелен на рынки других стран, - тогда «Фейсбук» станет для вас главным инструментом социального маркетинга.

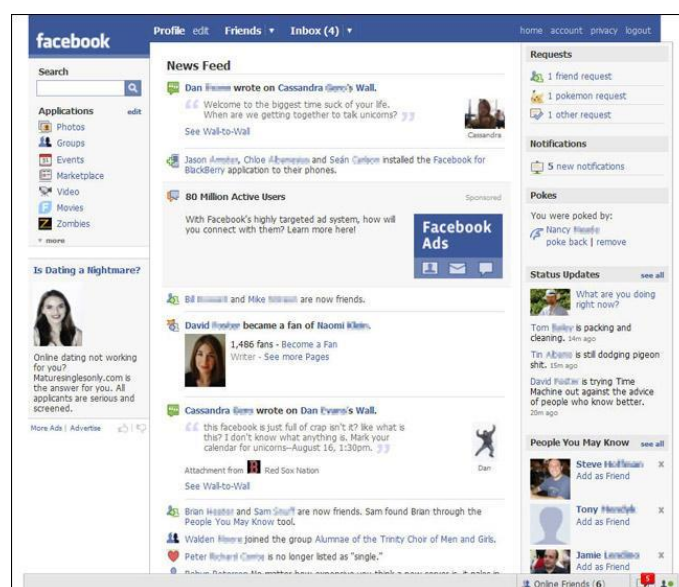


Рис. 3. Главная страница Facebook

Особенности сети следующие.

Это нишевая социальная сеть с наиболее качественной аудиторией. Примерно 53 % женщины. Ядро аудитории 25-40 лет. Много предпринимателей.

Сеть очень популярна в Москве и Санкт-Петербурге.

Средний чек до 8000 рублей. Транзакций меньше, но и средний чек значительно выше. Но участники сети готовы платить только за качественный продукт.

Сеть предоставляет возможность создания интернет-магазина в виде IFrame-приложения. Это напоминает отображение одного сайта внутри другого: дизайн витрины интернет-магазина настроен специально для адаптации к оформлению социальной сети, из-за чего витрина выглядит так, как будто является частью «Фейсбука». Благодаря этому пользователи могут оформлять заказы, не покидая своей любимой социальной сети. Достаточно хороший таргетинг по аудитории.

Русскоязычных пабликов с большой аудиторией пока не так много, но контент в них, как правило, более высокого качества.

Месячная русскоязычная аудитория ресурса, по оценке на январь 2014 г., составила 25,4 миллиона пользователей. Для успешной работы с этой сетью рекомендуется создавать очень качественный контент. Нужно уметь показывать и доказывать качество и ценность своих предложений.

### «Инстаграм» (instagram.com)

«Инстаграм» на сегодняшний день - самая быстрорастущая социальная сеть в России. Характеризуется очень высоким уровнем активности и вовлеченности участников. Эта сеть международная.

Особенности сети таковы.

Качественная, платежеспособная аудитория. Женщин более 70 %. Возраст ядра - 20-35 лет. Сеть популярна в крупных городах, с населением более миллиона жителей, за Уралом популярность данной социальной сети снижается. Средний чек до 6000 рублей.

Достаточно высокая вирусность. Лайк = перепост.

«Инстаграм» - это прежде всего мобильная сеть, при этом ориентированная на визуальный контент. Если другими сетями часто пользуются на компьютерах и ноутбуках, то здесь целиком и полностью «рулят» мобильные устройства, прежде всего смартфоны. Поэтому методы продвижения здесь особенные, «завязанные» на визуальный контент.

Месячная русскоязычная аудитория ресурса, по оценке на май 2014 г., составила 16,4 миллиона пользователей.

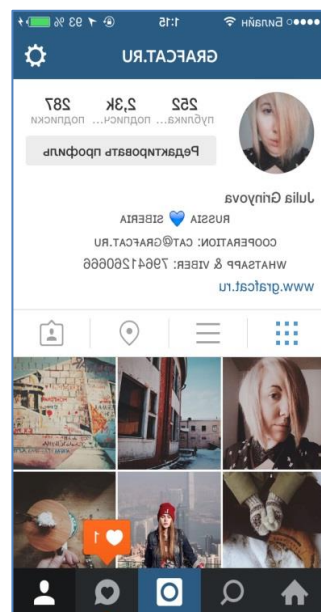


Рис. 4. Инстаграмм



Кстати, как показали исследования, аудитории «ВКонтакте» и «Инстаграм» практически не пересекаются.

### «Живой журнал» (liveJournal.com)

Строго говоря, «Живой Журнал» - это не совсем социальная сеть, а коллективный блог-сервис. Но в целом у него есть все атрибуты: друзья, сообщества, подписки и пр.

Особенности данного сервиса.

Единственная сеть, где мужчин больше: их здесь более 53 %. Возраст ядра: 25-40 лет. Аудитория очень качественная.

Сеть особенно популярна в столице и крупных городах.

Средний чек до 7000 рублей.

Очень качественный контент, который хорошо индексируется поисковыми сетями. В отличие от других сетей, контент очень долго остается актуальным, и отдача от удачного размещения рекламы может идти много месяцев, а то и лет.

Достаточно большие возможности по продвижению: через топовых и обычных блогеров, через сообщества, через главную страницу и т. д.

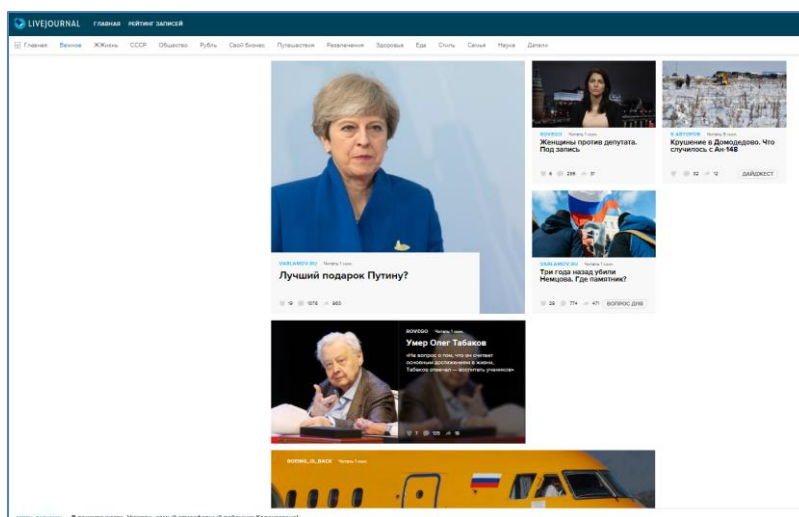


Рис. 5. Главная страница «Живой журнал»

Сеть интегрирована с «Facebook» и «Twitter». Обладатели «живых журналов» могут автоматически транслировать их содержимое в эти социальные сети, а пользователи «Facebook» комментировать чужие журналы и формировать собственные френдленты, не создавая журнала.

«Живой Журнал» - это уже весьма старый проект. Глобально он не обновлялся, поэтому имеет весьма архаичный и медленный движок сайта. Это вызывает много негатива в работе с ресурсом, особенно после опыта работы с другими сетями. Но приходится терпеть, поскольку продвижение в этой сети очень эффективно.

Месячная аудитория ресурса, по оценке на май 2016 г., составила 18,3 миллиона пользователей.

### 3. ВЕДЕНИЕ СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Сообщества коммерческих компаний в социальных сетях можно разделить на две группы (рис. 6):

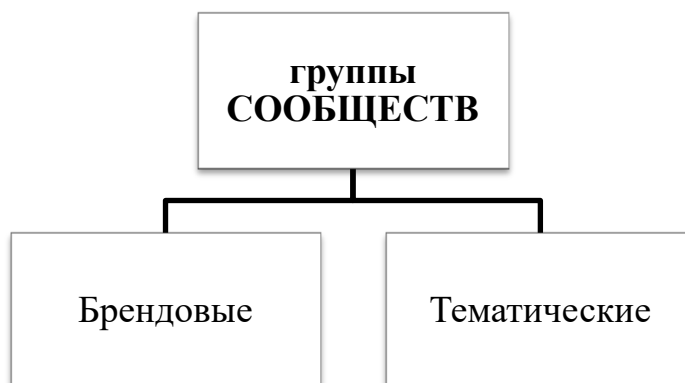


Рис. 6. Группы социальных сообществ

Для **брендовых** сообществ характерна публикация новостей о компании, акций, качественного брендового контента, вакансий, взаимодействие с пользователями для увеличения их доверия к бренду, а также повышение лояльности существующих клиентов.

**Тематические** сообщества публикуют большое количество контента, относящегося к тематике, в которой работает компания, и чередуют их с рекламными объявлениями и предложениями своей собственной компании.

У первой группы чаще всего меньше пользователей, но они более целевые. Вторая группа более многочисленна, но доля пользователей, готовых к покупке, меньше.

**Для правильного ведения сообщества необходимо:**

- + определить целевую аудиторию и работать именно на неё;
- + проводить конкурсы, акции;
- + создавать вирусный контент (которым пользователи будут делиться между собой);
- + учитывать геотаргетинг – региональные особенности целевой аудитории;
- + организовывать партнёрские программы с другими сообществами в социальных сетях;
- + анализировать взаимодействие пользователей с контентом.

**При ведении сообщества стоит избегать:**

- ❖ публикации постов, не относящихся к бренду / тематике;
- ❖ избыточного количества постов;
- ❖ использования одного типа контента.

Отдельно рассмотрим такое явление, как вирусный контент, поскольку именно он может принести максимальный успех рекламной кампании в социальных сетях.

**Вирусным** называется такой контент, который пользователи передают и рекомендуют друг другу без участия компании, изначально его запустившей.

Такой контент вызывает доверие у пользователей, поскольку получен от друзей/знакомых, а не от рекламного представителя. Вирусный контент не должен содержать явную, агрессивную рекламу бренда (иногда реклама бренда отсутствует вовсе). Кроме того, пользователь вовлекается в распространение этого контента своим друзьям, таким образом происходит охват большого числа пользователей, которые изначально не были заинтересованы в услугах компании.

Вирусный контент активно используется при продвижении как мелкими, так и крупными компаниями. Например, видеоролики Adidas или Nike с участием известных футболистов быстро расходятся по сети. Пользователи делятся ими, потому что восхищаются дриблингом и умениями этих футболистов, а реклама бренда в них скрыта и не бросается в глаза.

Другой пример: компания, занимающаяся продажей матрасов, постит у себя в ленте Twitter сообщения о В. В. Путине и его действиях на мировой арене. Вероятность, что пользователи сделают репост такого сообщения, гораздо выше, чем, например, сообщения о сезонных скидках на матрасы.

Пример вирусного контента (рис. 3.29): полезная информация, которую люди наверняка захотят «забрать» себе на страницу и поделиться ей. При этом ненавязчивая реклама - название паблика компании - в левом верхнем углу.



Рис. 7. Пример вирусного маркетинга

Среди коммерческих сайтов Рунета наиболее популярны следующие социальные сети: «ВКонтакте», «YouTube», «Мой Мир», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram», «Twitter», «Google+», «LinkedIn».

Эффективность ведения кампании обычно оценивается по формуле:

$$\frac{\left(\frac{\text{Сумма всех интеракций за месяц}}{\text{Количество постов в месяц}}\right)}{\text{Количество подписчиков сообщества}} * 100$$

**Интеракция** - любое взаимодействие пользователя с контентом (как правило, лайк, комментарий, репост).

Однако данная формула неприменима для оценки эффективности SMM для бизнеса в целом. Именно поэтому перед стартом SMM-кампании необходимо ответить на вопрос: для чего данному конкретному бизнесу нужен SMM. В зависимости от ответа на вопрос можно попытаться выбрать конкретные количественные показатели, которые будут служить мерой эффективности.

В большинстве случаев SMM выступает как часть системы маркетинга, отвечающая за коммуникацию с потребителем и управление репутацией. Исключением выступают некоторые тематики, такие как одежда, которые успешно существуют в качестве канала продаж, дополняя собой интернет-магазин.

## 4. БЛОГОСФЕРА

Принципиальное отличие блогов от социальных сетей состоит в том, что пользователи ведут блоги для выражения собственных мыслей, а социальные сети предназначены для общения. В блоге есть возможность более развёрнуто описать свой взгляд на вещи, события, явления.

В современном Интернете блоги постепенно заменяют СМИ. Пользователи с большим доверием относятся к постам, опубликованным в блогах, чем к новостным сводкам, потому что события в блогах освещаются без цензуры, с личностной окраской и оценкой.

Таким образом, в маркетинге блоги следует использовать прежде всего для следующих целей:

- ☞ отслеживание тенденций и настроений пользователей в отрасли;
- ☞ грамотное ведение блога создаёт доверие к бренду и приближает к потенциальным клиентам.

Ведение блога в Рунете можно осуществлять и на собственном сайте, и на отдельном домене, однако наиболее популярные площадки для ведения блогов - это «Живой Журнал» и «Nabrahabr».

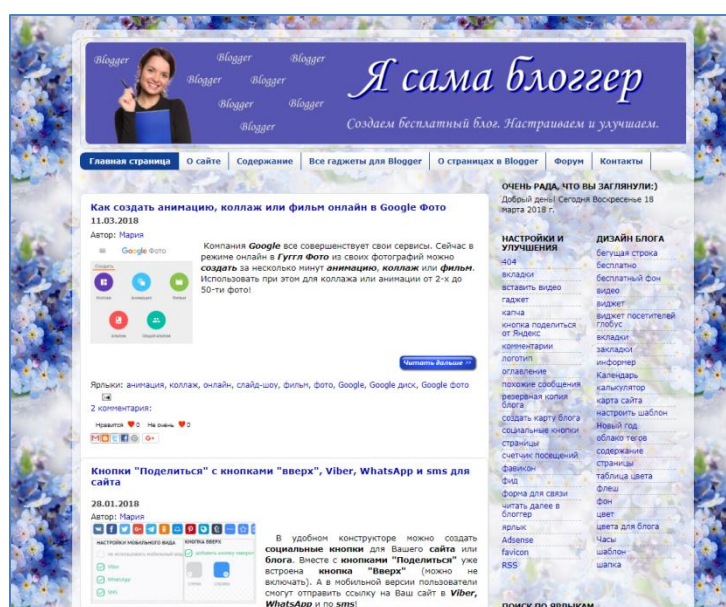


Рис. 8. Пример блога

## 5. ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Таргетированная реклама** – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем.

Одно из наиболее перспективных направлений - таргетинг в социальных сетях, в которых собрана самая полная и достоверная информация о пользователях Интернета.

Главное преимущество таргетированной рекламы - возможность донести рекламное сообщение только до тех, кому оно действительно может быть интересно

Это, с одной стороны, обеспечивает большую эффективность рекламы, что особенно актуально при оплате по системе *CPC (cost per click)*, а с другой - позволяет уменьшить негативное влияние рекламного эффекта за счет того, что предлагаемые товары и услуги с более высокой вероятностью будут действительно нужны пользователю в момент демонстрации объявления.

Также таргетинг позволяет значительно сократить расходы на рекламу без падения целевого трафика. Это работает практически с любой моделью оплаты, а не только с уже упомянутой *CPC*. Корректно настроенный таргетинг позволит также улучшить качество посадочных страниц сайта с точки зрения поисковой системы, поскольку пользователи будут активнее взаимодействовать с ними, обеспечивая положительное влияние поведенческого фактора.

Таргетированную рекламу также проще отслеживать и управлять ей. Если знать заранее, каким критериям должны соответствовать приведенные пользователи, будет проще при необходимости скорректировать рекламную кампанию, чтобы высвободить нерационально расходуемые средства и перенести их на более перспективные направления.

**Основные преимущества таргетированной рекламы** в социальных сетях: возможность рекламировать товар без наличия сайта - это удобно для малого бизнеса. Можно создать страницу вашей компании в социальных сетях, с описанием товаров или услуг, и приводить клиентов именно на неё

а) гибкие настройки - можно выбрать различные целевые группы по широкому перечню параметров (география, возраст, пол, образование, интересы)

б) возможность работать с каждой группой пользователей отдельно, создавать разные объявления для разной аудитории

в) возможность настроить рекламу на клиентов уже знакомых с продуктом, с помощью базы телефонов или e-mail

### **Принципы таргетинга.**

Существует достаточно много параметров таргетинга, в соответствии с которыми разделяется целевая аудитория. Интересная для рекламодателя группа, как правило, сочетает в себе несколько таких общих признаков. Ниже рассмотрим несколько основных категорий, которые необходимо учитывать в ре-

кламной кампании для ее большей эффективности.

Таргетинг разделяется на несколько категорий.

**Географический таргетинг** (геотаргетинг) предполагает охват пользователей, объединенных по территориальному признаку (находящихся в одном городе, области, стране). Например, продавец пиццы в первую очередь заинтересован в покупателях, проживающих с ним в одном городе.

**Гендерно-возрастной таргетинг**, учитывающий возраст и пол аудитории.

**Социально-демографический таргетинг**, учитывающий социальное положение и доход пользователей.

**Таргетинг по интересам** заключается в демонстрации им рекламы, соответствующей их указанным интересам, а также страницам и группам, на которые они подписаны.

**Таргетинг по образованию** или профессиональной деятельности.

**Временной таргетинг** предполагает демонстрацию рекламы в определенные периоды времени (дни, часы, месяцы). Например, в выходные или рабочие дни, в вечернее или дневное время. Иными словами, в то время, когда предлагаемая информация может быть наиболее востребованной.

**Технографический таргетинг**, учитывающий существование различий в отображении веб-сайтов у пользователей, использующих разные настройки и устройства для доступа в Интернет.

Помимо таргетинга в некоторых социальных сетях реализована возможность ретаргетинга.

**Ретаргетинг** - это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя. С точки зрения посетителей интернет-сайтов, ретаргетинг - это многократно повторяющийся показ интернет-рекламы уже просмотренного ими ранее интернет-ресурса.

#### ***Принципы ретаргетинга в социальных сетях***

Ретаргетинг в социальных сетях реализован двумя способами:

- 1) установка кода на сайт;
- 2) загрузка файла, содержащего информацию о потенциальных клиентах (телефон, электронная почта или ID).

При установке кода на сайт у рекламодателя появляется возможность «собирать» людей, которые заходили на ту или иную страницу сайта, в базу ретаргетинга. Способ работает при условии наличия открытой страницы социальной сети в том же браузере. Благодаря этому инструменту мы получаем ID людей, которые заинтересованы в нашем продукте, и можем дублировать рекламные объявления в социальную сеть.

Следующий метод подразумевает наличие базы телефонных номеров, email или конкретных ID пользователей в самой сети. База загружается в обработчик в социальной сети, который находит пользователей, зарегистрированных под этими данными. Таким образом, обеспечиваются повторные продажи или возврат старых клиентов.

Порой, нет никаких данных об интересующей нас аудитории, а параметров настройки таргетинга в социальной сети слишком мало, чтобы выделить

необходимую узкую целевую аудиторию. В этой ситуации приходят на помощь специализированные приложения, которые могут отобрать достаточно узкую аудиторию и выдать нам ID подходящих пользователей.

Таким инструментом для социальной сети «ВКонтакте» является Церебро ([церебро.рф](http://церебро.рф)), который обладает следующими возможностями:

- ❖ аналитика аудитории (находит все, даже самые небольшие, сообщества и оценивает их активность);
- ❖ аудитория сообществ (получает аудиторию, которая состоит в нескольких группах заданной тематики);
- ❖ аудитория друзей профиля (находит горячую аудиторию - друзей и подписчиков популярных профилей);
- ❖ экономия бюджета (помогает достичь экономии 80 % рекламного бюджета за счет определения максимально узкой аудитории);
- ❖ друзья аудитории (получает расширенную аудиторию из друзей целевой аудитории).



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д, Смит Э. Эффект стрекозы: все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях. М.: Юнайтед Пресс, 2011. 134 с.
2. Албитов А. Facebook: как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 140с.
3. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. 327 с.
3. Глухов А.П., Карнаухова Н.А. Массовый открытый онлайн-курс «smm-кампания: цели, стратегия, алгоритм, SMM-активности» / Хроники объединенного фонда электронных ресурсов // Наука и образование. 2016. № 12 (91). С. 183.
4. Шашкова А.А., Анисимов А.Ю. SMM. Показатели эффективности использования SMM // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: международная научно-практическая конференция. Уфа, 2017. С. 89-91.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)	4
2. ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ВКОНТАКТЕ, ОДНО-КЛАССНИКИ, FACEBOOKE ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ SMM-ТЕХНОЛОГИ	5
3. ВЕДЕНИЕ СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ	10
4. БЛОГОСФЕРА	13
5. ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	14
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	17

Учебное издание

Милютина Елена Михайловна

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ «SMM-СИСТЕМЫ»

Компьютерный набор произвела Милютина Е.М.

Редактор Лебедева Е.М.

---

Подписано к печати 30.11.2018 г. Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Бумага офсетная. Усл. п. л. 1,04. Тираж 25 экз. Изд. № 6286.

---

Издательство Брянского государственного аграрного университета  
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянский ГАУ