

#SMMквест - 7-19 ноября.  
Сигнальное Собрание -  
20 ноября.  
Эпизод 1. "Врубаемся!" -  
23 - 26 ноября.

**SMM-РУБКА**

**#SMMКВЕСТ-2017:  
РАЗБОР ПОЛЁТОВ**

# ВОПРОС 1



К О Н Т Е Н Т

# Вопрос 1. Тварь ли я дрожащая или годный маркетолог?

Дилемма состоит в том, что, с профессиональной точки зрения, прогибаться под некомпетентного заказчика или начальника нельзя, а с психологической, если идти на открытый конфликт, можно лишиться заказчика или быть уволенным.

Наиболее верным выходом является объективация своего мнения, ссылка на авторитеты, приведение фактов, доказательств,

# ТАК ЧТО ЖЕ?

Психологически и политически верный ответ – **это пятый**, когда мы максимально подробно и экспертно объясняем, кто есть кто.

Политически верный **второй**, но он приводит к закрытому конфликту, т.к. мы не объясняем, почему нужно делать так, а не иначе. **Четвертый** - идеологически верный для вас, но он приводит к открытому конфликту.

В остальных случаях у директора возникает рычаг

- Директор настроен решительно... "Сидор Поликарпович, давайте сделаем вот так: я посмотрю, чем занимается леди Фиаскотта, прочитаю ее статьи, послушаю интервью. Вполне возможно, что она дает еще какие-то интересные идеи для контента. И мы внедрим. Срок - 3 дня, дальше предоставлю контент-план".
- За 2 месяца работы над сообществом я замечаю, что посты плана «Надави на боль – предложи решение» заходят крайне плохо. Директор об этом не знает, потому что не следит за сообществами. "Сидор Поликарпович, смотрите, мы уже так пробовали здесь и здесь, охват такого поста 20 человек, активности нет. Смотрите, по всем постам всего 3 перехода на сайт. Давайте не будем принимать такую странную схему?"
- Директор суров. Не хочу сразу же вылететь с работы. "Хорошо, Сидор Поликарпович, принято. Я переделаю контент-план таким образом". Пусть потом сам посмотрит, как сработает.

- "Сидор Поликарпович! Продажи через интернет-магазин в 27 раз ниже, чем в рознице! В 27!!! Корзина на сайте неудобная, до покупки надо совершить 8 действий, оставить все контактные данные, паспорт, скан рецепта. Зачем вы слушаете Леди Фиаскотту? Ведь она - организатор конференции «Тщета успеха», на которую пришло 3 человека! Давайте вместо этого хоть немного поднимем бюджет на привлечение новых подписчиков?" (ппц, зря я все это, наверное, пойду прощаться с коллегами)



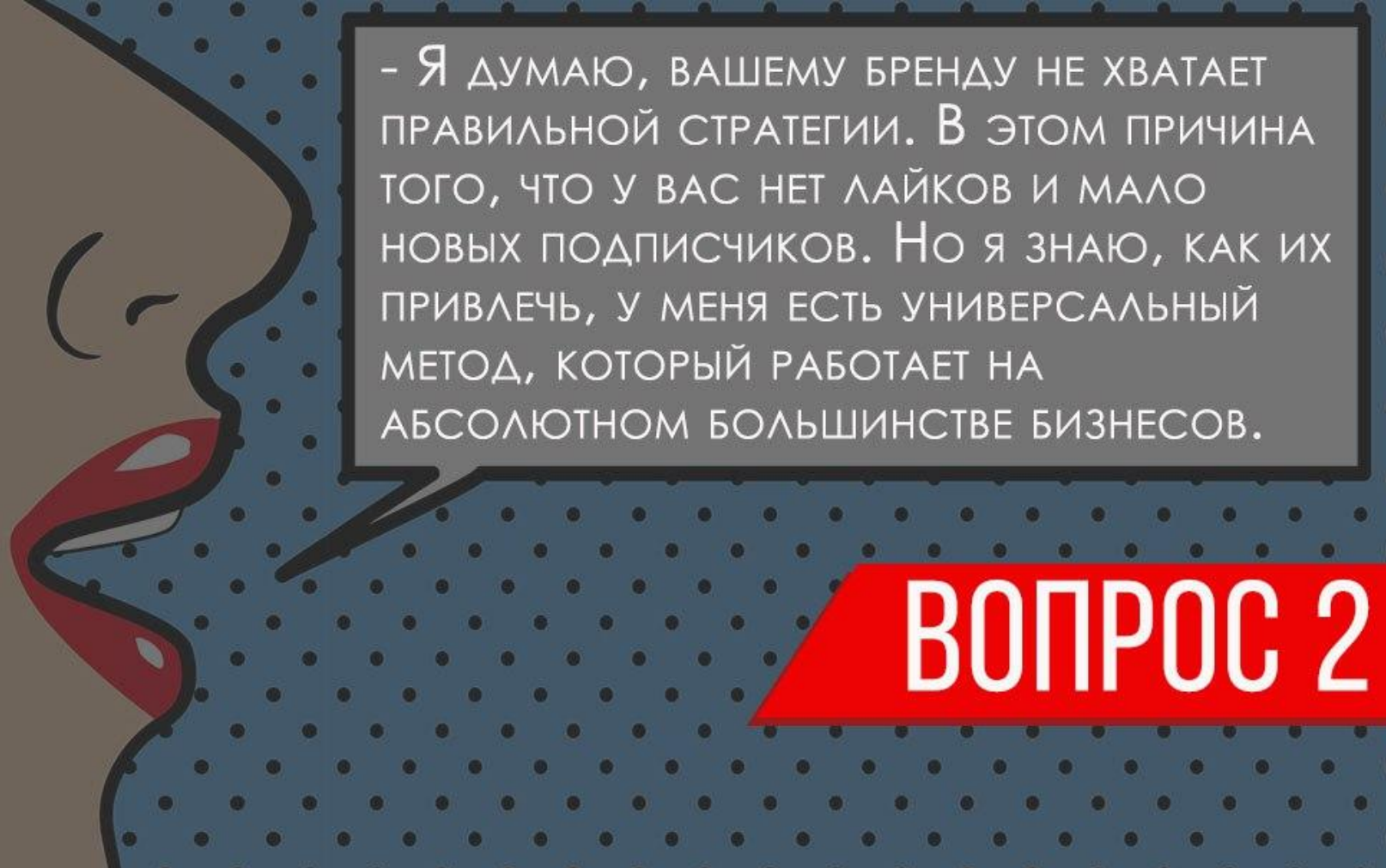
"Сидор Поликарпович, да, действительно, есть такая модель продающего поста. Но если мы будем постоянно ее использовать, то это будет очень странно. Представьте сами: вы зарегистрировались ВКонтакте, чтобы быть на связи с дочерью. Тут вам показывается реклама магазина, который вы знаете и собирались зайти, но всё никак. Вступили в группу и опять отложили до лучших времен. И вот вы начинаете получать в ленте новости от этой группы о проблемах, которых у вас может и не быть. Схема, грубо говоря, такая: "Близорукость? Бойтесь потерять зрение и никогда не увидите своих близких? Очки из магазина "Жёванный крот" - лучшее решение вашей проблемы. Подробнее по ссылке". На завтра читаете про плоскостопие, потом про защемление нерва. Потом вы просто пролистываете не читая, а потом одинаковые тексты начинают надоедать. Нам нужен разнообразный контент. Я как раз занимаюсь тестированием разных форматов, и могу подготовить для вас аналитику по каждому из них к пятнице".

# ЕСТЬ МНЕНИЕ

В крупных компаниях нужно делать то, что хочет заказчик, даже если он неправ, т.к. крупный бизнес всегда неповоротливый и бюрократичный.

И когда они сами видят, что результата нет, то вы говорите, что «я же вам говорил», и добиваетесь в итоге своего.

Но всегда есть высокая вероятность не дожить в компании до этого момента, если всё так плохо, или же дожить в психологически подавленном состоянии, поэтому если вам предлагает фатально невыгодные условия, то лучше или уходить или объяснять, спорить, не переходя при этом на личности и не оскорбляя никого.



- Я ДУМАЮ, ВАШЕМУ БРЕНДУ НЕ ХВАТАЕТ ПРАВИЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ. В ЭТОМ ПРИЧИНА ТОГО, ЧТО У ВАС НЕТ ЛАЙКОВ И МАЛО НОВЫХ ПОДПИСЧИКОВ. Но я знаю, как их ПРИВЛЕЧЬ, у МЕНЯ ЕСТЬ УНИВЕРСАЛЬНЫЙ МЕТОД, КОТОРЫЙ РАБОТАЕТ НА АБСОЛЮТНОМ БОЛЬШИНСТВЕ БИЗНЕСОВ.

**ВОПРОС 2**

**СТРАТЕГИЯ**

## ВОПРОС 2. ЭТО ФИАСКО, БРАТАН.

**Только ответ 1 на первый подвопрос ))**

Смешение форматов возможно, можно сделать продающий креативный / нативный пост со ссылкой на сайт, но не таком виде, в каком предлагается это сделать. Т.е. ответ нет, это фиаско.

T3 от отдела SEO для поста в соцсетях – это перебор, т.к. у поисковых систем нет задачи индексировать в первую очередь посты в соцсетях. Если это происходит, это не всегда результат целенаправленных действий. Особенно это касается высококонкурентных ниш.



# ПЛАН СТАРТА В СОЦСЕТЯХ МАРКЕТОЛОГА ЗДОРОВОГО ЧЕЛОВЕКА

0. Бриф, интервью
1. Анализ ниши, бизнеса и конкурентов
2. Анализ целевой аудитории
3. Разработка стратегии ведения и продвижения в социальных сетях
4. Медиапланирование
5. Оформление, старт сообщества
6. Тест таргетированной рекламы
7. Тестирование всей модели (контент + комьюнити + таргет)
8. Аналитика первичных результатов.

## УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ПЛАН ЛЕДИ ФИАСКОТТЫ:

- СОЗДАЕМ КОНТЕНТ-ПЛАН НА МЕСЯЦ — ЕДИНЫЙ ДЛЯ ВСЕХ СОЦСЕТЕЙ,
- ОТДАЕМ РАБОТУ КОПИРАЙТЕРА НА АУТСОРС, ДИЗАЙН ДЕЛАЕМ САМИ, ТАРГЕТИРОВАННУЮ РЕКЛАМУ ТОЖЕ ОТДАЕМ НЕДОРОГОМУ СПЕЦИАЛИСТУ-ФРИЛАНСЕРУ,
- ДЕЛАЕМ 2 РОЗЫГРЫША АЙФОНОВ В МЕСЯЦ,
- НА КОНКУРСЫ АУДИТОРИЮ ПРИВЛЕКАЕМ ПОСЕВАМИ, А В ГРУППУ — ТАРГЕТОМ.

# ЧТО НЕ ТАК?

1. Брифа, интервью, аналитики проекта нет вообще.

Маркетолог взялся за работу, ничего не спросив о проекте. Это провал, который распространен даже в иных рекламных агентствах, где сотрудники не мотивированы делать проекты хорошо.

Приступая к проекту без анализа продукта, конкурентов, целевой аудитории, вы в принципе не понимаете, что делать, кому показывать рекламу, для кого писать контент. Перед вами нет сформированной целевой аудитории, вы не определили их боли, страхи, то в чем они

# ЧТО НЕ ТАК?

2. Из п.1 вытекает, что единого контент-плана на все соцсети быть не может, т.к. разные соцсети созданы для разных людей из разных социальных групп. Это непонимание, для кого именно мы пишем.
- 3 Избыток аутсорса. Если в компании есть специалисты, то SMM – это их дело. Если нет. Нужна слаженная команда, с которой общается 1 представитель бизнеса (маркетолог, например). Дизайн как раз может быть удаленным, т.к. в соцсетях message важнее того, как он оформлен, даже в Инстаграм.

# ЧТО НЕ ТАК?

4. Нецелевые розыгрыши. Любой продукт, не связанный с деятельностью бренда, не привлекает целевых участников, которые затем могут конвертироваться в покупателей. Айфон целевой для оператора связи, а не для ортопедических салонов. Для ортопедических салонов целевой приз – это массажёр для спины, например.
5. Посевы или таргет? Нельзя утверждать категорично, что тот или иной метод эффективнее. Это может решить только тест. В ряде тематик посев более эффективен, чем таргет, и наоборот.

## ВОПРОС 3. В КОНТАКТЕ.



# Правильные ответы в сообществе

# ВОПРОС 4



КОМАНДА



# ТЗ СОСТАВЛЕНО НЕВЕРНО. ВСЕ ОТВЕТИЛИ ПРАВИЛЬНО.

Такое ТЗ вносит раздор в действия команды, т.к.

- 1) ТЗ дано в обход руководителя маркетинга, внутри самой компании разрушается центр
- 2) Исполнители (таргетолог, копирайтер, дизайнер) оказываются предоставлены сами себе без ясных задач и целей своей деятельности
- 3) В итоге результат команды с таким ТЗ непредсказуем, и даже если бы ТЗ было составлено более менее корректно, без управления проектом отдельные его элементы с большой вероятностью будут работать неправильно.



Ж  
Ё  
В  
А  
Н  
Ы  
Й

КРОТ

ВОПРОС 5

# Одноклассники

**1. В Одноклассниках я создам страницу, а не группу, потому что "Жёваный крот" - это бренд.**

Страница, т.к. группа предназначена для общения, с точки зрения самой сети, а страница для презентации продукта. Группу можно закрыть, а страница всегда открытая, и публиковать материалы там может только администратор. Соответственно, это то, что нужно бренду, у которого связь с аудиторией более односторонняя, чем у обычного тематического сообщества.

# Одноклассники

**2. В конкурентских группах в ленте показываются чужие рекламные посты. Но я этого не хочу, можно что-то сделать?**

Да, функция выключить чужую рекламу в своем сообществе в Одноклассниках присутствует, т.к. крайне неверно ее показывать. Она будет уводить ваших подписчиков и потенциальных покупателей.

# Одноклассники

## 3. Нужен ли в Одноклассниках блок "Товары"?

Да, он похож на блок ВКонтакте, по этому же принципу и сделаю. Это правильный на 200% ответ. Т.к. это просто факт.

# Одноклассники

## 4. Подключу сообщения сообщества, пусть нам пишут.

Да, подключу, туда пишут с вопросами. Это тоже технический факт, как и блок с товарами.

# Одноклассники

**5. Сделаем индивидуальное оформление, чтобы отличаться от местных вырвиглазных групп.**

Менять оформление можно только по достижении 10000 подписчиков либо официальным сообществам. Это правило сети.

# Одноклассники

**6. Нужно сразу получить официальный статус, чтобы был приоритет в поиске. Кидаем заявку?**

Не выйдет, надо дорасти до 5000 подписчиков. Это правило соцсети.



# ОДНОКЛАССНИКИ

**7. Подключу приложение с подпиской на рассылку.  
Будем рассылать сообщения о новинках.**

Да, подключу, буду некоторые сообщения из e-mail рассылки дублировать. Технический факт. Рассылка есть и в Одноклассниках от Happy Santa

# Одноклассники

**8. Будем тщательно подбирать картинки и делать индивидуальный дизайн, чтобы отличаться от других групп.**

Нет, здесь это пока не так важно. Главное - атмосфера.

Аудитория «Одноклассников» непривередлива и доброжелательна. Обычно это люди в возрасте, не искушенные социальными сетями и привыкшие к личному общению. Излишнее брендрование и вылизывание изображений их скорее отпугнет (дорого, недоступно, мне не ответят).

# ОДНОКЛАССНИКИ

**9. Буду делать меньше опросов, потому что они не попадают в ленту.**

Наоборот. Опросы попадают в ленты друзей проголосовавших и набирают максимальные охваты.

Технический факт. Опросы хорошо видны в ленте, потому что люди любят на них отвечать. Лента показывает друзьям пользователя ваш пост, если пользователь ответил в нем на вопрос. Возникает вирусный эффект, пост набирает большой охват.

# Одноклассники

**10. Сначала проведем розыгрыш: вступи в группу, сделай репост, выиграй подарок из нашего ассортимента.**

Нет. Если модераторы заметят, попадем в бан навсегда, придется начинать все с нуля.

Запрет на проведение мероприятий с условием подписки на сообщество прописан в правилах Одноклассников. Конкурс, который не продвигается, не наберет участников. Если же начать его продвигать, в группу придет модератор и забанит навсегда.



**ВОПРОС 6**

# INSTAGRAM

*Верный вариант – первый. Размышляем логически:*

**Что сразу нет.**

Фото с карточек товаров для ИГ на белом фоне – это убийство вовлечения

Если только у вас не

а) драгоценности

б) товар с высокой степенью уникальности

Если одежда не на человеке – провал, низкая вовлеченность.

Если прибор на белом фоне – провал, низкая вовлеченность

Подушка, одеяло, духи – тоже провал, низкая вовлеченность

Остаётся либо вариант 1 либо 3.

И тут мы должны уже отталкиваться от тематики, в данном случае ортопедической, какой контент будет для нее более релевантный.

# ФАКТОРЫ, СПОСОБСТВУЮЩИЕ ВЫБОРУ НАПРАВЛЕННОСТИ КОНТЕНТА

## **Демонстрация экспертности и компетентности компании**

- А) Развлекательный контент – нет такой демонстрации
- Б) Фотографии с выставок, даже снятые на обычный смартфон -  
есть такая демонстрация

# ВОВЛЕЧЕНИЕ

## Фото с профильных выставок

1. Вы можете отметить / пригласить подписчиков.
2. Посетившие мероприятие могут оставить целевой комментарий о вашей компании, о продукте и т.п.



# ВОВЛЕЧЕНИЕ

## Развлекательный контент

1. Нецелевые лайки, вызванные умильностью, юмором и т.д.
2. Чем более узкая, более специализированная тематика бизнеса, тем менее релевантно использование развлекательного контента для повышения вовлечения, потому что любой узкой аудитории интереснее конкретные тематика, цифры, факты, кейсы.

# Вывод

Для тематик, связанных со здоровьем, правильнее использовать специализированный контент (фото с выставок), чем развлекательный. Он будет собирать меньше лайков, активности, вовлечения, но внимание и доверие к компании будут расти.

Правильный ответ – вариант 1.

# ВОПРОС 7

# facebook

А ДОРОГОМУ СИДОРУ  
ПОЛИКАРПОВИЧУ  
МОЖНО БЕСПЛАТНО!



## ВОПРОС 7. FACEBOOK

Правильный ответ – нет, нет, нет, нет.

Допустимо – да, нет, нет, нет.

Если нет выделенных расходов на ведение сообщества, но есть свободные сотрудники, которые могут его вести и факультативно продвигать на 3 – 5 000 руб. / мес., (рекламный бюджет), то хуже никому от этого не будет. Может быть, даже немного лучше. Но если тратить дополнительные средства на создание контента, то расходы перекроют возможные доходы, если они вообще будут.

## НАИБОЛЕЕ ПОЛНЫЙ ОТВЕТ



Псков Куда-Пойти

1. Если у вас есть нанятые сотрудники, которые что то делают и получают оклад, то пусть делать и там что-то. а если есть и бюджет на рк то мой ответ да. Но если рк будет делать не компетентный человек, но не стоит и тратить деньги.
2. Нужен ли реально Twitter? Да, занятая вещь, но не для компании, ответ нет.
3. Своевременно ли создание канала в Pinterest? что это вообще такое? ответ нет.
4. Нужно ли постоянно поддерживать постинг в Google+? Вот это хоть знаю что, это ещё моя бабушка заполняла, но я не следил за этим к сожалению. Ответ нет

13 ноя в 16:10 Ответить



# ПОЧЕМУ ВСЁ ОСТАЛЬНОЕ НЕ НУЖНО?

## 2. Twitter.

- А) Особенности короткого формата публикаций не дают возможности малым и средним, локальным и даже многим федеральным розничным компаниям показать преимущества своих товаров.
- Б) Формат ежедневного цитатника предполагает наличие аудитории фанатского или электорального характера.

Итого:

1. Подходит политикам, звёздам, публичным людям для донесения своих стержневых идей до фанатской аудитории, электората или аудитории учеников, последователей.

2. Мировым брендам, которые обладают ярко выраженной миссией, концепцией, идеей, слоганом и т.п.

# PINTEREST И GOOGLE+ - СОЦСЕТИ, ПОТЕРЯВШИЕ АКТУАЛЬНОСТЬ

Pinterest утрачивает актуальность после рывка в 2014 г. Instagram, т.к. представляет собой почти тоже самое в плане фотографий, но не предполагает такого же активного общения между пользователями.

Google+ - очень мало живой аудитории. Сеть практически не развивается. Максимум – сделать страницу для SEO.



# ВОПРОС 8



МС ЖЁВАНЫЙ



OXXXYMIRON

# КАК ПРОДВИГАТЬ БРЕНД НА YOUTUBE?

Для развития канала – вариант 1, продвижение эксперта.

Для переходов на сайт – вариант 2, рекламная кампания с блогерами.

Но если мы говорим, что продвигаем бренд, то однозначно вариант 1.

# МЕХАНИКА

1. Развитие канала бренда на Youtube даёт:

- а) просмотры и переходы на сайт
- б) подписчиков /потенциальных клиентов

2. Кампания у блогеров даёт:

- а) просмотры и переходы на сайт  
если блогеры рекламируют ваш товар
- б) подписчиков / потенциальных клиентов  
если блогеры рекламируют ваш канал

**НО**

3. Без развития канала бренда нет смысла в рекламе этого же канала у блогеров

4. Без развития канала бренда есть смысл только рекламы продукта

# ВОПРОС 9



СЛИВ БЮДЖЕТА

# ВАРИАНТЫ СТРАТЕГИЙ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

1. Будете показывать промпосты по группам прямых конкурентов.

**Ответ. Да, т.к. в группах прямых конкурентов находится ваша ЦА, если конкурент не накрутил ботов.**

2. Соберете парсером активную аудиторию по тематике "Здоровье".

Будете показывать по ней промпост с кнопкой и призывом вступить.

**Ответ. Да, но нужно тестировать. Может получится слишком широкая аудитория, и таргет получится некачественный, слишком дорогой.**

3. Баннеры под левым меню ВКонтакте по широкой аудитории жителей 10 городов с категорией интересов «Здоровье»

**Ответ. Допустимо да, но нужно тестировать. Слишком широкая**

# ВАРИАНТЫ СТРАТЕГИЙ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

4. Соберете через пиксель посетивших ваш сайт и покажете им промопост с кнопкой присоединения к группе Вконтакте.

**Ответ. Да. Аудитория ретаргетинга работает лучше, чем любая холодная аудитория., т.к. пользователи уже знают о вас.**

5. Будете показывать ВКонтакте тематические посты из сообщества по широкой аудитории

**Ответ. Нет. Это заведомо провальный вариант, т.к. вы будете показывать холодной аудитории посты о конкретных вещах, рассчитанные на подготовленную аудиторию.**

# ВАРИАНТЫ СТРАТЕГИЙ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

6. Будете показывать в Одноклассниках тематические посты из сообщества по широкой аудитории

**Ответ. Да, т.к. Одноклассники любят читать посты на отвлеченные темы, будь то политика, юмор, дети и пр. Это специфика этой сети.**

7. Сделаете полезное видео с руководством по использованию товара и будете его показывать в Одноклассниках по аудитории с интересом «Здоровье»

**Ответ. Да, они очень любят любые видео, будет отклик, но цена за вступившего будет высокая. Когда есть цель продвинуть видео, то использовать нужно.**

# ВАРИАНТЫ СТРАТЕГИЙ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

8. Сделаете пост в Одноклассниках с изображением своего товара и призывом присоединиться.

**Ответ. Нет. Не реагируют на любую прямую рекламу. Конверсия будет низкая.**

9. В Одноклассниках попытаете собрать аудиторию тематических групп (Здоровье) и показывать промопост по ним.

**Ответ. Да, если промопост будет тематический, а не рекламный.**



Итого:

1. Да
2. Да
3. Да
4. Да
5. Нет
6. Да
7. Да
8. Нет
9. Да

# ВОПРОС 10

- ГДЕ КОММЕРЦИЯ???!?!?



# ГДЕ КОММЕРЦИЯ?

Верный ответ – 200 000 руб.

$DRP = (\text{Расходы на рекламу} / \text{Доходы от рекламы}) * 100\%$

$DRP = 60\,000 / 200\,000 / 100 = 30$ , т.е. 30%

Это событие при планке расходов на рекламу не выше 30% имеет максимальные шансы произойти и является вашим планом-минимумом.

100 000 руб – недостаточная прибыль, расходы выше 30%,

300 000 руб – хороший вариант, но у него меньше шансов произойти, чем у варианта 200 000 руб.

1 000 000 руб – лучший вариант, но шансов на совершение у него еще меньше.

КТО ОТВЕТИТ?

# ВОПРОС 11



Ой, отвечать  
в группе  
вообще не моя  
обязанность

Короче,  
на нашем сайте  
посмотрите

# НАИБОЛЕЕ ПОЛНЫЕ ВЕРНЫЕ ОТВЕТЫ



Катерина Бодлер

На запрос такого масштаба должен отвечать любой, у кого есть права админа в группе и кто первый увидел сообщение. Главное, чтобы ответ поступил как можно скорее. Если конкретный сотрудник не знает, что ответить по существу, всегда можно просто поздороваться и сообщить клиенту, что его вопрос принят к сведению и "мы ответим вам в течение получаса", а не бросать его на двое суток.

17 ноя в 16:05 Ответить



Анна Авомюр

Отвечает либо контент-менеджер, либо администратор группы, либо сммщик. Либо тот, кто работает с клиентами. Но вообще - любой из "приближенных" к группе сотрудников, который увидел, что вопрос висит без ответа и знает ответ

вчера в 21:11 Ответить



# НАИБОЛЕЕ ПОЛНЫЕ ВЕРНЫЕ ОТВЕТЫ



Илья Максимов

Вот кто-кто, но точно не таргетолог. Он своим делом занимается. Увидеть письмо он конечно может первым и уведомить ответственного.

За сообщество есть ответственный человек, smm-щик, контент-менеджер, или еще кто-то. Он и должен первым видеть входящее сообщение. Дальше подключается отдел продаж.

вчера в 11:34 Ответить



# ПОЧЕМУ НЕ ТАРГЕТОЛОГ?

Таргетолог занят трафиком извне и больше смотрит в свой рекламный кабинет, чем на стену сообщества, если он только одновременно не комьюнити или контент-менеджер.

Что еще важно?

Важно то, что если вы увидели запрос в сообществе и знаете ответ, вы должны ответить тут же, т.к. через 30 минут пользователь может уже решить свою проблему без вас или посредством ваших более расторопных конкурентов.

Отдел продаж может быть подключен к сообществу, а может и не быть. Чем крупнее бизнес, тем дальше отдел продаж от SMM. Если он подключен, тогда да, он несет ответственность за контакт с клиентами. Если нет, то за контакты с клиентами, отвечает администратор сообщества, которому это вменено в обязанности. Обычно комьюнити-менеджер.

Если smm-менеджер отвечает за всё (контент+комьюнити+таргет), то тогда это его на 100% ответственность.



# КАК ВЫЙТИ НА САМООКУПАЕМОСТЬ?



# АЛГОРИТМ МОНЕТИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКОГО СООБЩЕСТВА

1. Обеспечить трафик в сообщество (посев, таргетированная реклама, виральный охват).
2. Обеспечить рост активности в сообществе (использовать все виды вовлекающего контента, в т.ч. конкурсы, розыгрыши и пр.).
3. Обеспечить регулярный и релевантный контент-менеджмент в соответствии с разработанным на основе анализа целевой аудитории медиапланом.

# Итого:

Все основные показатели сообщества должны расти:

- 1) кол-во подписчиков
- 2) кол-во активностей подписчиков
- 3) кол-во переходов на сайт, лендинг, в личные сообщения, подписок на рассылку и т.д.
- 4) если растут медийные показатели, должен наблюдаться и рост транзакций с коррекцией на процент конверсии участников, выполнивших те или иные целевые действия

По сути все ответившие в той или иной степени  
ответили верно и т.к. это всего сделали 10  
человек, то им всем по 2 балла.

# ВАШИ ВОПРОСЫ



ЧЁТ ПОДОЗРИТЕЛЬНО  
ХОРОШИЙ КОНЕЦ  
У ЭТОЙ СКАЗОЧКИ

# ЧТО ДАЛЬШЕ? ЭПИЗОД 1

КОГДА? 23 – 26 НОЯБРЯ, С 19.30.

В ЗАКРЫТОЙ ВЕБИНАРНОЙ КОМНАТЕ.

1. Ещё более плотная программа, чем на квесте
2. Формат практикума, приближенного к воркшопу, насколько это возможно онлайн. Нам важно, чтобы вы ушли с общим пониманием того, как будете дальше вести своё сообщество.
3. Краткая структура Эпизода 1 есть на сайте. Там же можно и купить билет. Билет – 3 300 руб.

[www.smmrubka.info](http://www.smmrubka.info)

# РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТА. ИТОГОВАЯ ТАБЛИЦА.

Победитель:



Елена Васильева