

Продвижение в ВК и не только



Правило 1

1.2 Рассказывай ВСЕМ о своём проекте.

1.1 Постарайся увернуться от кирпичей, что в тебя кинули



Правило 2

Стань популярным лидером
мнений

или

Твоя личная страница
должна быть личной



План работы

1. Определение ЦА и поиск ЦА
2. Способы привлечения ЦА
3. Целесообразно ли присутствие в соц.сетях?
4. Выбираем тип сообщества
5. Оформление и ведение
6. Работа с партнёрами

Целевая Аудитория

1. Кому нужен (или нет) ваш проект – определяем боли ЦА
2. Почему они идут к вам, а не остаются дома?
3. Какими представлены похожие проекты?

Раз, два, три,
ЦА опиши!



Портрет ЦА

1. Географические
2. Социально-демографические
3. Психографические
4. Поведенческие

Где «пасётся» наш «клиент»?

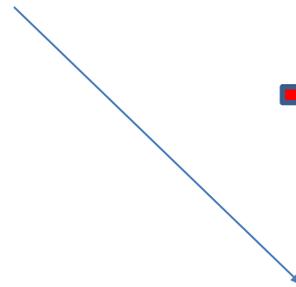
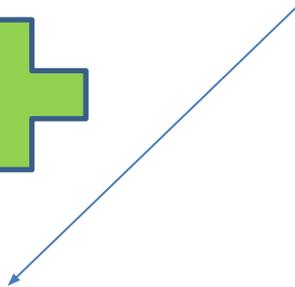
1. Социальные сети
2. Газеты/журналы
3. Телевидение
4. «Сарафанное радио»
5. Заборы



ЛЮБЫЕ
СММ

Целесообразность присутствия в соц. сетях

Там есть ваша ЦА?



ВКОНТАКТЕ, распределение авторов по регионам

12

Россия май 2017

Регион	Авторов	% от насел.
Всего по России	25 721 668	17,54%
1 Санкт-Петербург	2 346 537	44,90%
2 Мурманская область	230 617	30,26%
3 Москва	3 504 917	28,43%
4 Республика Карелия	177 620	28,20%
5 Севастополь	113 896	27,36%
6 Калининградская область	262 043	26,84%
7 Архангельская область	296 857	26,26%
8 Вологодская область	301 380	25,38%
9 Республика Коми	204 748	23,90%
10 Челябинская область	798 658	22,81%



0 20 40 60

% от насел. – количество авторов, деленное на количество жителей региона.

ВКОНТАКТЕ

Россия май 2017

5



Авторов

25 721 668



Сообщений

310 795 150



Пол авторов

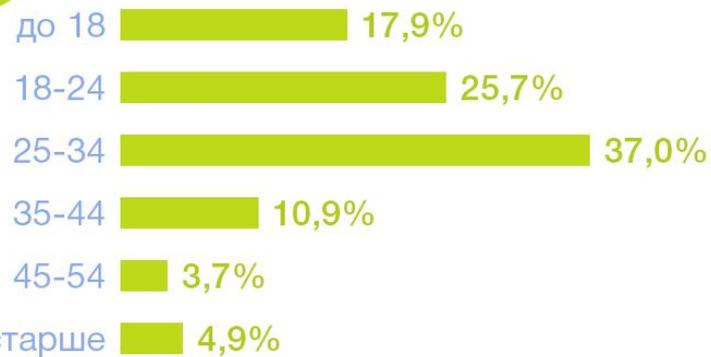
41,6%



58,4%



Возраст авторов (лет)



Возраст указан у 39,27% авторов



Сообщений на автора

12,1

FACEBOOK, распределение авторов по регионам

Россия май 2017

Регион	Авторов	% от насел.
Всего по России	1 952 633	1,33%
1 Москва	953 417	7,73%
2 Ярославская область	48 606	3,82%
3 Санкт-Петербург	163 951	3,14%
4 Калининградская область	21 626	2,21%
5 Сахалинская область	8 043	1,65%
6 Республика Северная Осетия - Алания	10 907	1,55%
7 Магаданская область	2 177	1,49%
8 Камчатский край	4 262	1,35%
9 Свердловская область	48 182	1,11%
10 Краснодарский край	58 500	1,06%



0 2,5 5 7,5 10

% от насел. – количество авторов, деленное на количество жителей региона.

FACEBOOK

Россия май 2017

7



Авторов

1 952 633



Пол авторов

41,1%



58,9%



Сообщений на автора

27,4

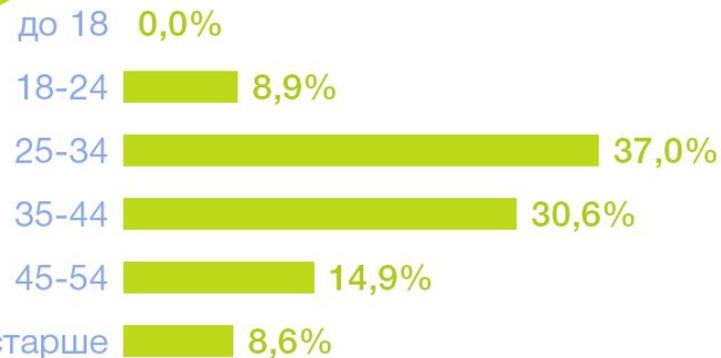


Сообщений

53 412 609



Возраст авторов (лет)



Возраст указан у 2,8% авторов

INSTAGRAM, распределение авторов по регионам

Россия май 2017

Регион	Авторов	% от насел.
Всего по России	7 143 242	4,87%
1 Санкт-Петербург	713 732	13,66%
2 Москва	1 344 662	10,91%
3 Сахалинская область	49 431	10,14%
4 Севастополь	40 756	9,79%
5 Московская область	646 680	8,84%
6 Ярославская область	96 423	7,58%
7 Тульская область	113 740	7,55%
8 Краснодарский край	407 854	7,40%
9 Приморский край	123 102	6,38%
10 Ленинградская область	113 213	6,36%



% от насел. – количество авторов, деленное на количество жителей региона.

INSTAGRAM

Россия май 2017

6



Авторов

7 143 242



Сообщений

71 733 018



Пол авторов

23,1%



76,9%



Возраст авторов

В Instagram данные о возрасте авторов отсутствуют



Сообщений на автора

10,0

Привлечение ЦА

- ✓ «Off-line»
- ✓ Другие сферы SMM
- ✓ Социальные сети

Типы сообществ

1. Facebook

ru-ru.facebook.com/business/help/209213872548401

1. Группа Vs Публичная страница

2. Мероприятие

Страница на Facebook

—

это публичное открытое место.

Здесь размещается информация о конкретном человеке, коллективе или компании.

Здесь удобно размещать информацию о бренде.

Страница fb

Создать Страницу

Создайте Страницу Facebook для установления более прочных отношений со своей аудиторией и клиентами.



Местная компания или место



Компания, организация или учреждение



Бренд или продукт



Исполнитель, музыкальная группа
или известная личность



Развлечения



Общая идея или сообщество

Группа fb

Создать новую группу



Создайте общую группу для себя и некоторых из своих друзей, например, для знакомых вам любителей кино, спортивной команды, членов семьи или литературного кружка.

Название группы

Участники

Введите имена или эл. адреса...

Избранное Добавить эту группу в ваше «Избранное».

Конфиденциальность



Доступно всем

Все могут видеть группу, ее участников и их публикации.



Закрытая группа

Все могут найти группу и видеть ее участников. Только участники могут видеть публикации.



Секретная группа

Только участники могут найти группу и видеть публикации.

[Узнать больше о настройках конфиденциальности групп](#)

[Подробнее](#)

Отмена

Создать

Имея группу Facebook, можно рассылать письма, приглашения на события массово, но не более 5000 участников.

ВК: Группа vs Паблик

Группа – это место, где люди с определенными интересами могут общаться друг с другом. Это такой кружок по интересам.

Публичная страница – созданы для продвижения бренда. Размещенная в них информация является официальной, весь контент посвящен определенной личности или организации.

Мероприятие

Идеально подходит для приглашения людей на встречи: концерты, поездки, дни рождения, вечеринки.

Они очень похожи на группы, но привязаны к конкретной дате, накануне которой все участники получают напоминание о грядущем событии.

Оформление

1. Брендинг
2. Разбор блоков в ВК

Брендинг

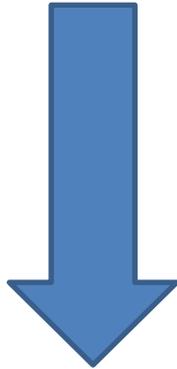
Совокупность основных элементов

при

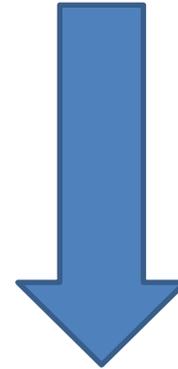
создании бренда:

1. Цель проекта
2. Индивидуальность
3. Позиция организаторов
4. Ценности проекта

Составляющие бренда



ВИЗУАЛЬНАЯ



ОБРАЗНАЯ

Визуальная (гайдлайн)

1. Название
2. Логотип

Отличительные визуальные
элементы,
по которым компания становится
узнаваемой.

Образная

Включает в себя:

1. фирменный стиль
2. репутация и имидж

Фирменный стиль в ВК

1. Аватар (или обложка)
2. Банеры
3. Фото к постам
4. Обложки альбомов
5. Оформление фото для участников проекта

Пример официального стиля



Блоки для оформления



Заголовок

Название

Статус

Описание

Картинка

Аватарка

Заголовок/Название

- 1) Заточено под SEO
(Слова из яндекс-вордстата)
- 2) Название компании
Сеть кофе-баров Coffee Like
(Кофе Лайк)
- 3) Акция/ скидки/ конкурсы/
набор группы
«Идет набор ... школа тип
ТОП»

Заголовок/Название

для мероприятия

1. Название, дата + год, город
«Тотальный диктант в Глазове, ГГПИ (16 апреля 2016 года)»
2. Желательно:
Название, дата + год, место, город, время,
что еще можно: повод, акция, заточка под SEO

Статус

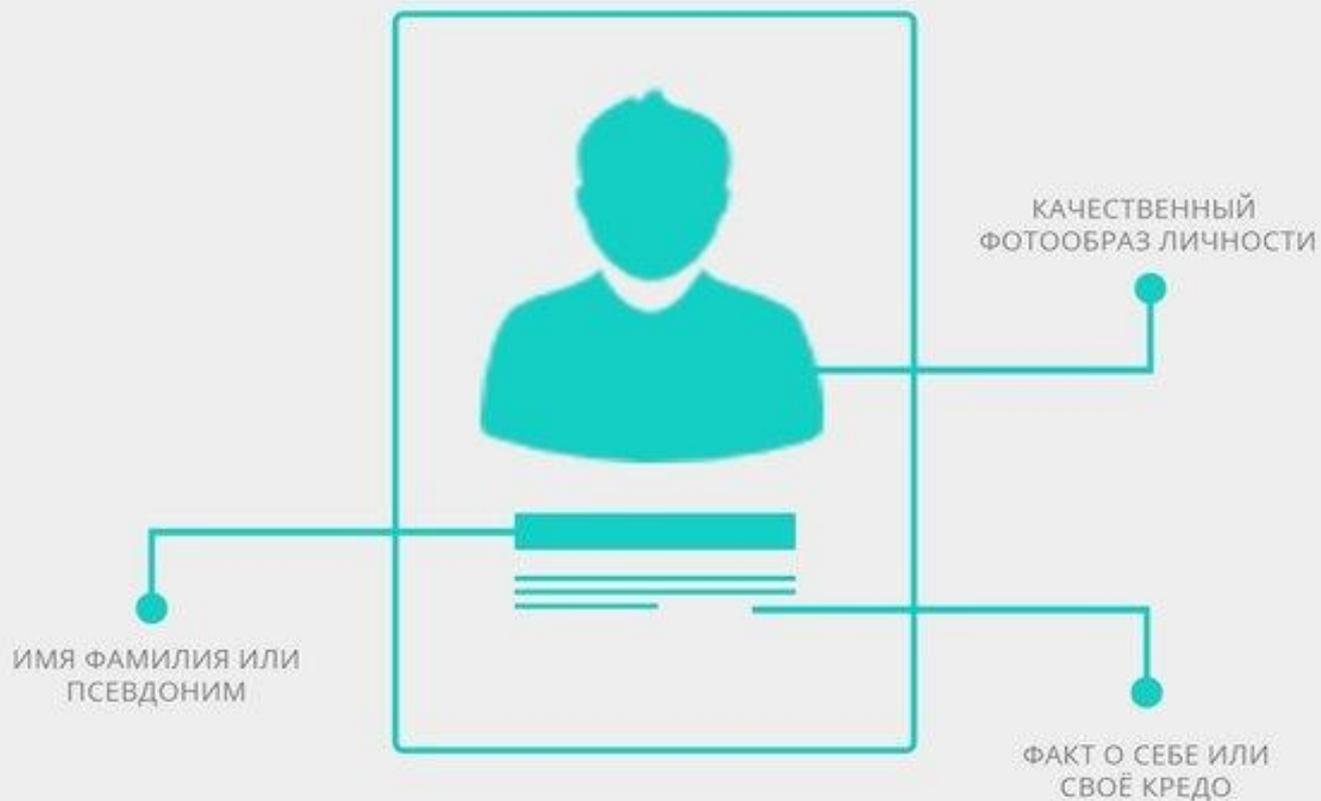
1. Мотиватор вступить(оффер)
« Вступи и получи конфетку
<тут>»
2. Контакты (телефон, адрес и т.
д.)
3. Дата, время, место
4. Слоган
5. Акции
6. Официальный хэштег
мероприятия

Описание

1. SEO
2. Пойми проект за 3 минуты
3. Координаты
4. Слоган
5. Целевое действие (сайт, ссылка на регистрацию, телефон)
6. Официальный хэштег мероприятия

ОФОРМЛЕНИЕ АВАТАРА

ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА

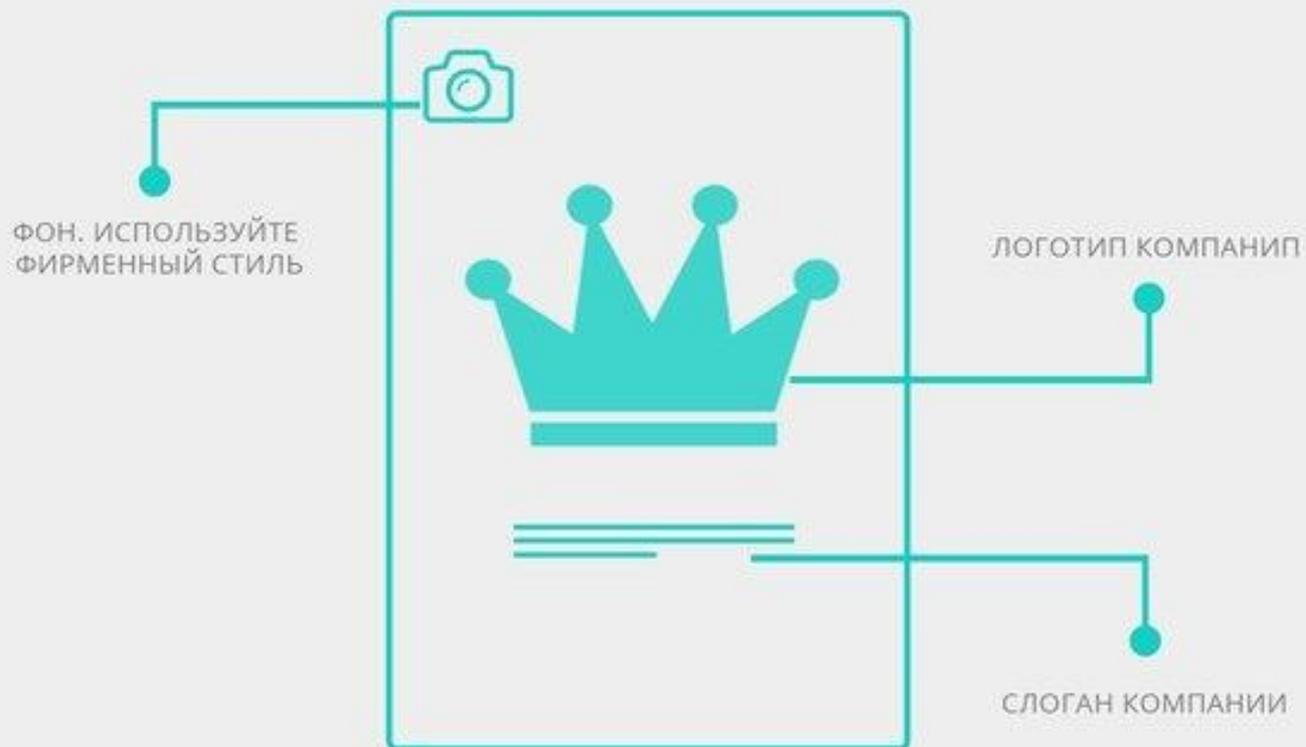


[VK.COM/TARGET_SMM](https://vk.com/target_smm)



ОФОРМЛЕНИЕ АВАТАРА

ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА КОМПАНИИ

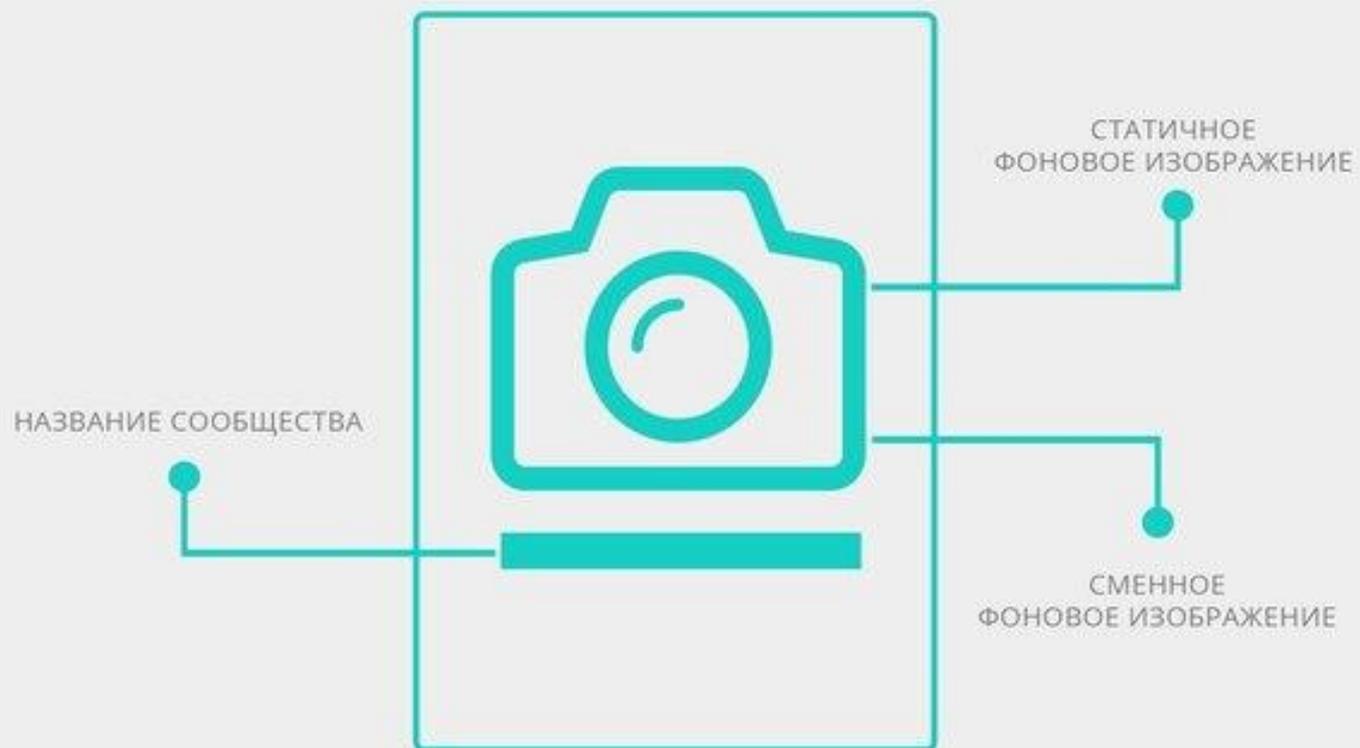


[VK.COM/TARGET_SMM](https://vk.com/target_smm)



ОФОРМЛЕНИЕ АВАТАРА

СООБЩЕСТВА ПО ИНТЕРЕСАМ

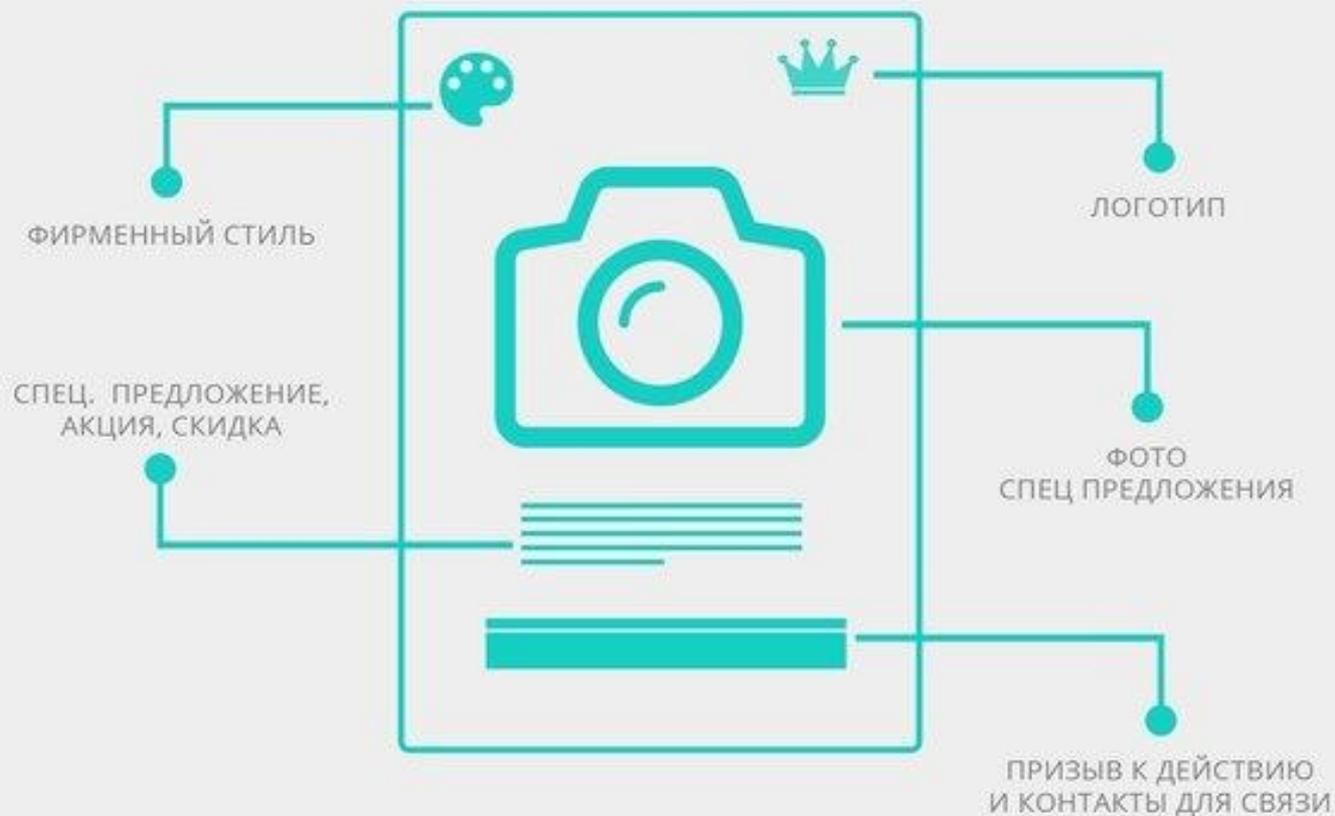


[VK.COM/TARGET_SMM](https://vk.com/target_smm)



ОФОРМЛЕНИЕ АВАТАРА

КОМБИНИРОВАННОЕ СООБЩЕСТВО

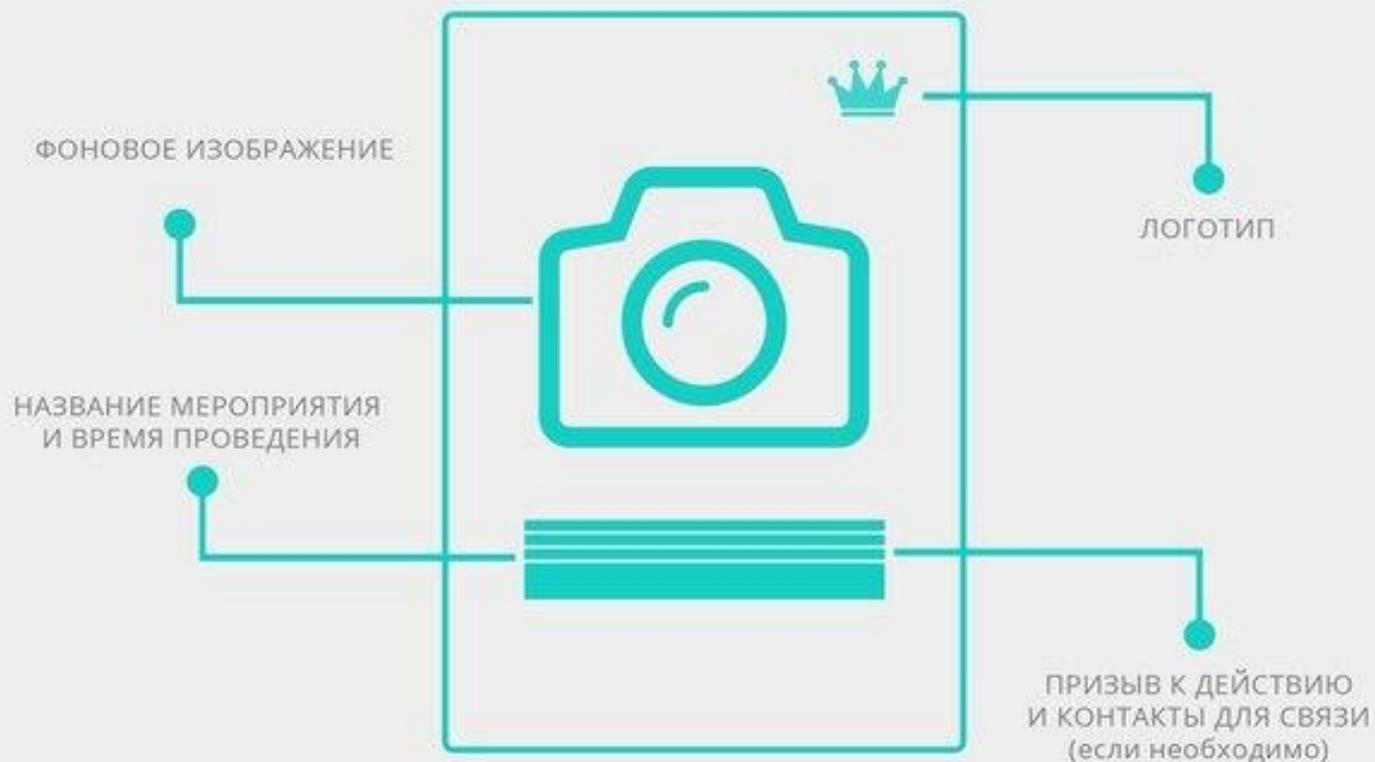


[VK.COM/TARGET_SMM](https://vk.com/target_smm)



ОФОРМЛЕНИЕ АВТАРА

МЕРОПРИЯТИЕ



[VK.COM/TARGET_SMM](https://vk.com/target_smm)



Первые посты

1. Влияют на вступаемость
2. Их увидит большинство
3. Качественный контент, не прямая реклама

Ссылки

Что нельзя давать

1. Давать «Левые» - сторонние ресурсы, которые не имеют отношения к проекту
2. Ссылки на партнёров – если это не супер-важно
3. Нерабочие ссылки



Блок контактов

1. Дай живых людей
2. Уточни зону ответственности
(по каким вопросам писать)
3. Координаты человека



Фотоальбомы

1. Описание каждого альбома
2. Обложка фотоальбомов
3. Описание под фото

Задачи SMM-менеджера

1. Курирование контента (поиск и планирование публикаций)
2. Общение с сообществом (ответы на комментарии и вопросы пользователей, организация дискуссий)
3. Сбор и анализ статистики (составление отчета по количеству лайков, репостов и комментариев, выявление наиболее эффективного типа контента)

Ведение

Повторяй за мной:

У тебя есть план! Контент-план.

Мой контент – свежий, модный,
молодежный

Никаких репостов!

Контент-план

Четкий план подарит время и подкинет свежие идеи: вы увидите, какие темы можно разделить на составные части, а какие – рассмотреть под другим углом. Также вы не переборщите с рекламными постами и не забудете поздравить подписчиков с праздником =)

Откуда информация(дольше выдержки):

<http://leadmachine.ru/2016/05/18/smm-content-plan/#hcq=D4CbuCq>

Заполняем

1. Расставляем даты и определяем количество постов

Рассчитывая частоту публикаций, помните о ЦА, своих ресурсах, формате и специфике постов

2. Наполняем таблицу

В колонке «Тема» - тематику и формат постов

В колонке «Идея» – содержание: идеи, ссылки на материалы

В колонке «Примечания» я пишу всё, что угодно: заметки, идеи для будущих постов, телефоны подрядчиков.

Ещё заполняем

3. Учёт в конце месяца
4. Раскрашиваем таблицу
(Помните про золотую формулу контента)
5. Следуем плану =)



Контент-план

ЛидМашина		moreleads@leadmachine.ru							
ИЮНЬ									
День	Время	Тема	Идея	Примечание	Учет:				
					комментарии	лайки	репосты	конверсии	
ПТ	02.06.2017	11:38:00	Адаптация за рубежом	Иноязычная среда для детей. Билингвы. Опыт и лайфхаки.	Спросить у иммигрантов, список в гугл доках				
СБ	03.06.2017	10:06:00	Вдохновение	Топ-10 лучших пляжей Европы	Фотографии у блоггеров				
ВС	04.06.2017	20:06:00	Гражданство	Преимущества паспорта Гренады					
ПН	05.06.2017	11:38:00	Интересные факты о станах	Великобритания, Лондон.	Начать готовить контент на 2 недели вперед, дизайнер валит в отпуск.				
ВТ	06.06.2017	11:38:00	Анонс инвестиционной программы Великобритании	Виза инвестора, реклама	Стоимость услуг в презентации. Не забудь разметить ссылки!	7	134	21	3
СР	07.06.2017	11:38:00	Вдохновение	Как в Тоскане цветут маки					

Контент-план

Тема	Идея	Примечание
Адаптация за рубежом	Иноязычная среда для детей. Билингвы. Опыт и лайфхаки.	Спросить у иммигрантов, список в гугл доках
Вдохновение	Топ-10 лучших пляжей Европы	Фотографии у блоггеров
Гражданство	Преимущества паспорта Гренады	
Интересные факты о странах	Великобритания, Лондон.	Начать готовить контент на 2 недели вперед, дизайнер валит в отпуск.
Анонс инвестиционной программы Великобритании	Виза инвестора, реклама	Стоимость услуг в презентации. Не забудь разметить ссылки!
Вдохновение	Как в Тоскане цветут маки	



Его величество КОНТЕНТ

1. Каким он бывает ?
2. Где его брать ?
3. Как писать тексты?

Золотое правило

40% — вовлекающий;

30% — пользовательский;

25% — обучающий;

5% — рекламный

Немного юмора -

пишете забавные истории о
вашем проекте. Не забудьте
ВКЛЮЧИТЬ МЕМ

BA DUM TSSS



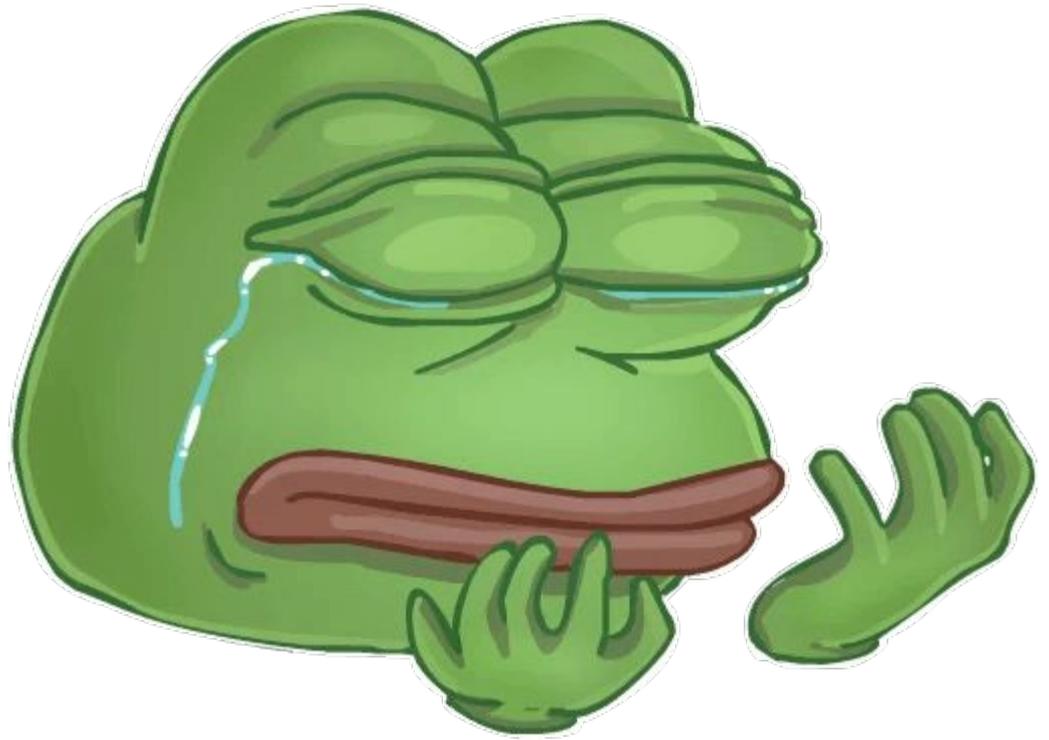
Лучший из лучших –

рассказывайте насколько крут человек из вашей команды или участник. Покажите, что ваш проект создают реальные люди.

+ Мы семья. Расскажите о своей команде, как вы вместе работаете.

Статья-ценность —

поделитесь полезными ресурсами, которые могут пользователям решить их проблемы.



Истории людей —

поделитесь яркими и трогательными историями связанные с вашим продуктом и косвенно раскрыть его главные преимущества.

Никакой рекламы и самопиара!

Провалы –

рассказывайте о своих неудачах,
как вы из них выходите или план
действий.



Просьба(приглашение) –

просите о помощи у подписчиков,
приглашайте помочь вам.



Исследования/ аналитика –

проведите исследование и опубликуйте их.

Это будет интересно как пользователям, так и экспертам вашей сферы.

Разрушение мифов –

везде есть свои мифы,
которые препятствуют
развитию вашего проекта.
Юмор приветствуется =)

Голос публики –

задайте своим пользователям
вопрос в социальных сетях.



Лучшие ответы опубликуйте

Интервью с экспертом –

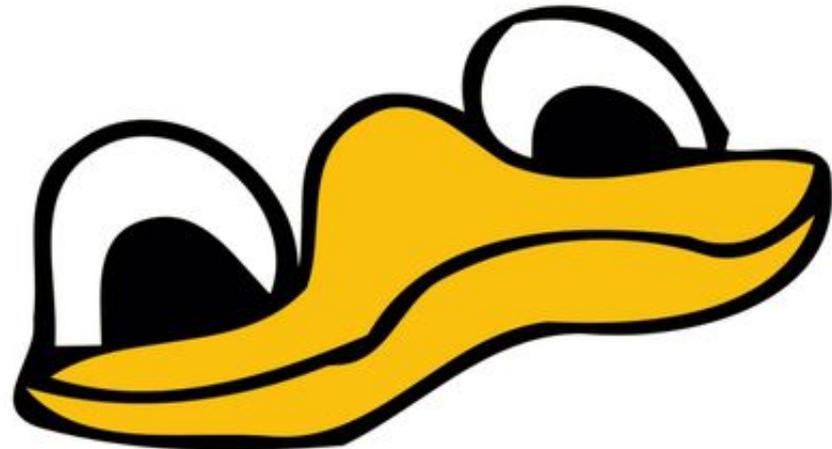
возьмите интервью у
«важного» человека.

Попросите его ответить на
часто задаваемые вопросы,
выразить своё мнение по
поводу вашего проекта.

«Честная пятница»

Начните вести рубрики.

В конце недели честно
отвечайте на вопросы,
которые были вам заданы



Подробное описание

проекта –

Со всей искренностью и любовью, на которую вы способны, опишите основные черты вашего проекта и план реализации.

Обозначьте, почему человек должен присоединиться к вам.

Сторителлинг –

описать типичного человека из вашей целевой аудитории, чтобы он увидел в одном описании себя .



Новости проекта–

освещайте последние события, произошедшие в вашем проекте, и демонстрируйте свой прогресс .

Использование визуального контента

[https://texterra.ru/blog/13-sovetov-p
o-ispolzovaniyu-vizualnogo-konten
ta-v-sotssetyakh.html](https://texterra.ru/blog/13-sovetov-p-o-ispolzovaniyu-vizualnogo-kontenta-v-sotssetyakh.html)

Источники бесплатных картинок

[https://texterra.ru/blog/40-istochniko
v-besplatnykh-foto-dlya-vashego-b
loga.html](https://texterra.ru/blog/40-istochniko-v-besplatnykh-foto-dlya-vashego-blog.html)

Как писать?

Доступным

языком

Разделяя на

Проверяйте абзацы

<https://glvrd.ru>

- Соответствие информационному стилю

Название статьи:

<https://wordstat.yandex.ru/>

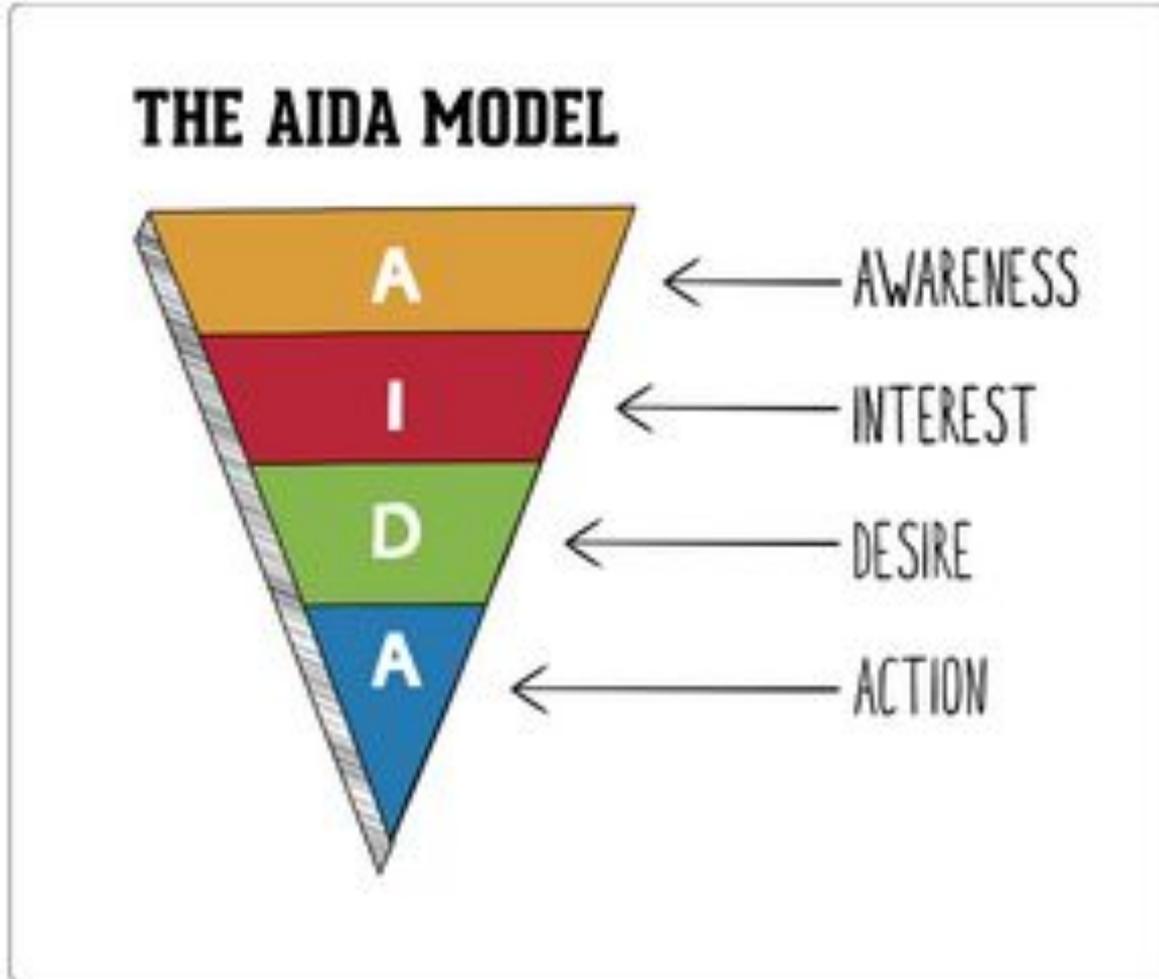
- Подбор ключевых слов

Модель AIDA

Перед использованием модели AIDA в рекламной практике очень важно понять, что мотивирует участников.

- Модель AIDA основана на психологических приемах, которые работают независимо от нашего желания и распространяются на все сферы деятельности.
- Рекламная модель AIDA универсальна. Её можно использовать для создания любых материалов: текстов, роликков, сценариев, буклетов и т.д.

Классическая МОДЕЛЬ



Внимание
Интерес
Желание
Действие

Внимание

*Привлекаем внимание
целевой аудитории*

1. Заголовок

2. Картинка

Шокирующая информация,

мемы,

интересные тизеры,

персонализированное

сообщение

Интерес

*Усиление интереса,
акцентируя внимание на
ценностях потребителя*

Опираемся на анализ мотиваций (болей) и барьеров различных целевых групп.

Желание

*Игра на чувствах и эмоциях
читателя, непреодолимое
желание присоединиться к
вам*

Мотивационные образы

1. До и после
2. Решение болей

Действие

«Заставить что-то сделать»

Создать условие для целевого действия – позвонить, оставить заявку, сделать репост и т.д.

«Спусковой крючок» :

Стань волонтером, заполни заявку..!

Партнёры и спонсоры

1. Что можете им предложить?
2. Поиск и привлечение
3. Стимулирование
4. Текущая работа



До поиска

1. Что вы хотите получить
2. Что вы можете предложить
3. План работы с партёрами (2-3 типа работы с ними)

+ стимулирующая программа



Что предлагать?

1. Размещение рекламного поста (серии)
2. Создать альбом в фото с брендами и описанием
3. Упоминание под большинством постов (для ген.спонсоров и партнёров)
4. Использование их хэштегов
И многое другое

Что предлагать?

1. Людей, которые могут им помочь
2. Потенциальные продажи
3. Улучшение имиджа компании



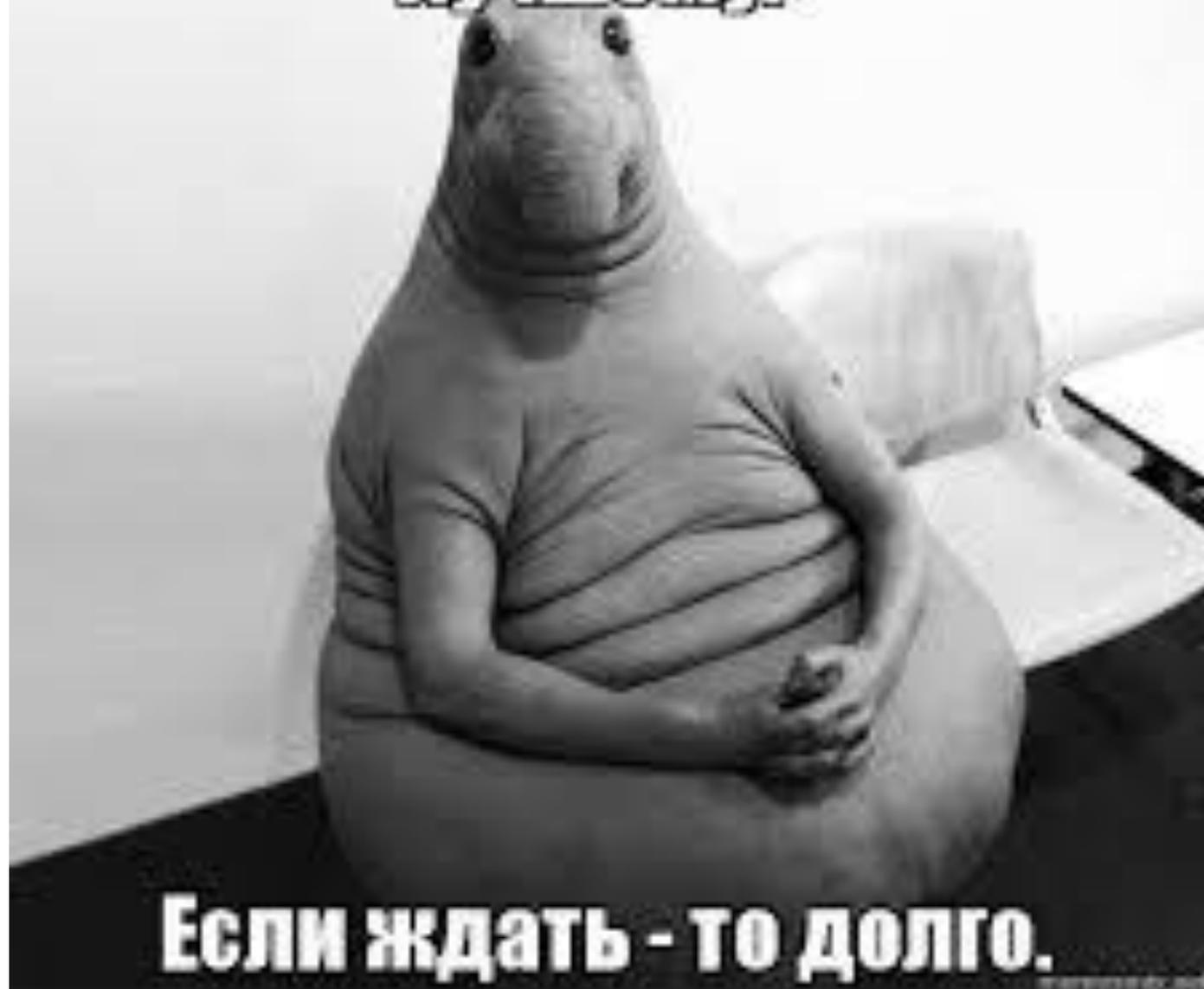
Поиск

1. Холодные звонки
2. Знакомые
3. Социальные сети
4. Краудфандинговые платформы (planeta.ru и т.д.)

Текущая работа

1. Оповещение о мероприятиях и приглашение на них
2. Акции по привлечению новых партнёров
3. Благодарности и поздравление руководителей компаний

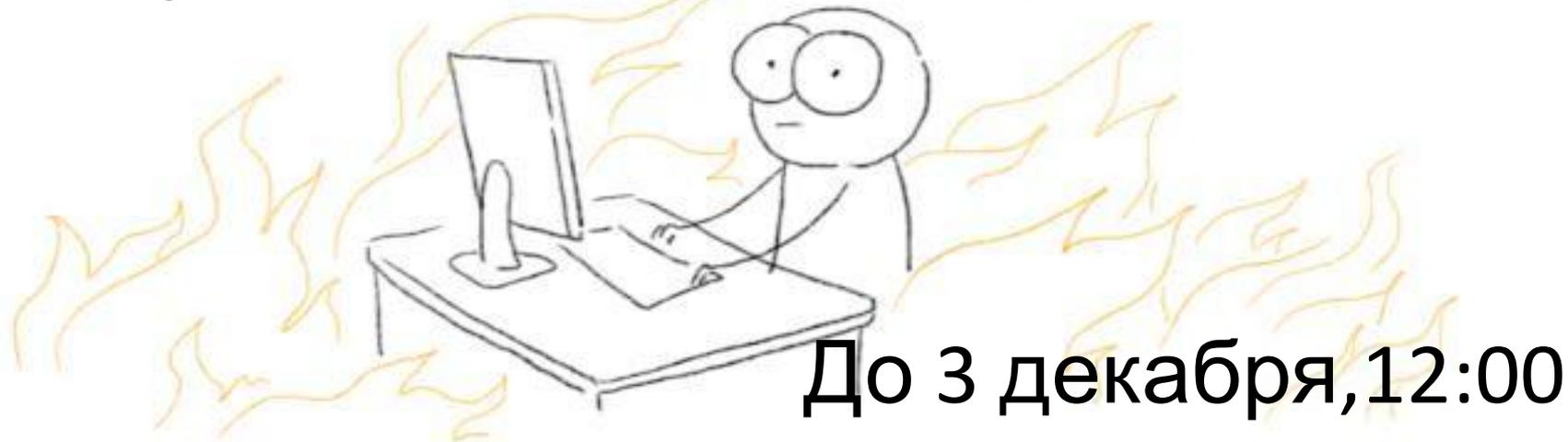
**Долго ли ждать перемен к
лучшему?**



Если ждать - то долго.

Задание

1. Описать суть проекта
2. Прописать ЦА
3. Составить контент –план или где будете продвигать
4. Найти партнёра и написать условия совместной работы



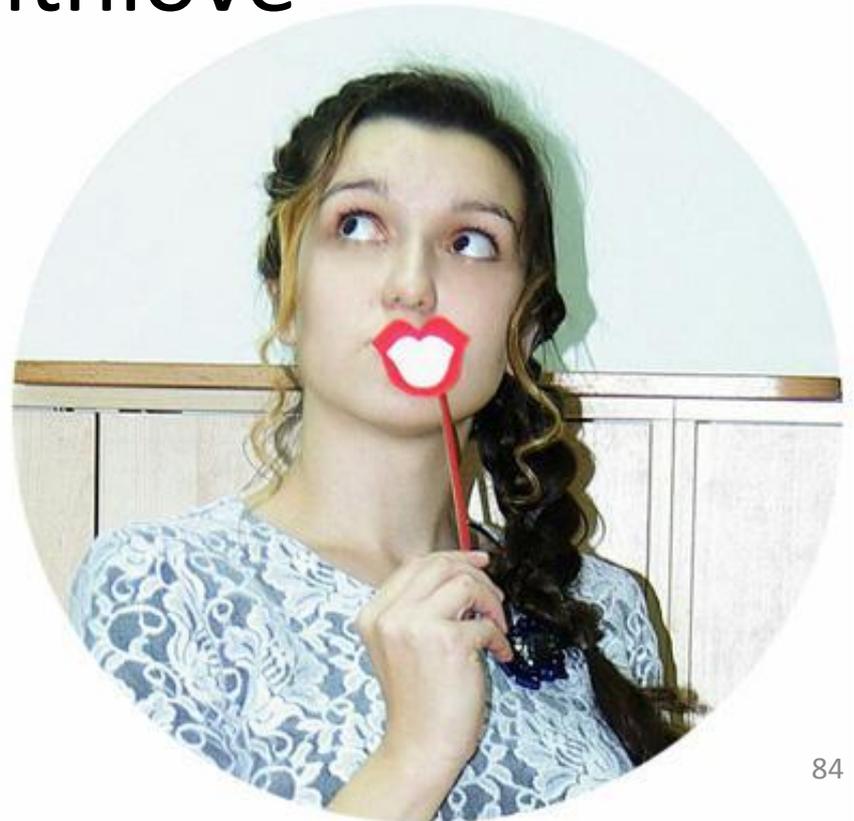
До 3 декабря, 12:00

Авто

Анастасия Шутова
студентка 123 гр.

Nas.schutova@gmail.com

vk.com/idanastasi_withlove



***Редактор и
дизайнер**

Анна Кокотовихина

<http://leadmachine.ru/2016/05/18/smm-content-plan/#hcq=yxqBsCq>

<http://powerbranding.ru/potrebitel/ta-description/>

<http://remontka.pro/zaproshite-razreshenie-ot-administratora/>

<http://kirulanov.com/model-aida-v-marketinge-i-prodazhax-iskusstvo-ispolzovaniya/>

<http://powerbranding.ru/potrebitel/ta-description/>

<https://vk.com/art.ilya>