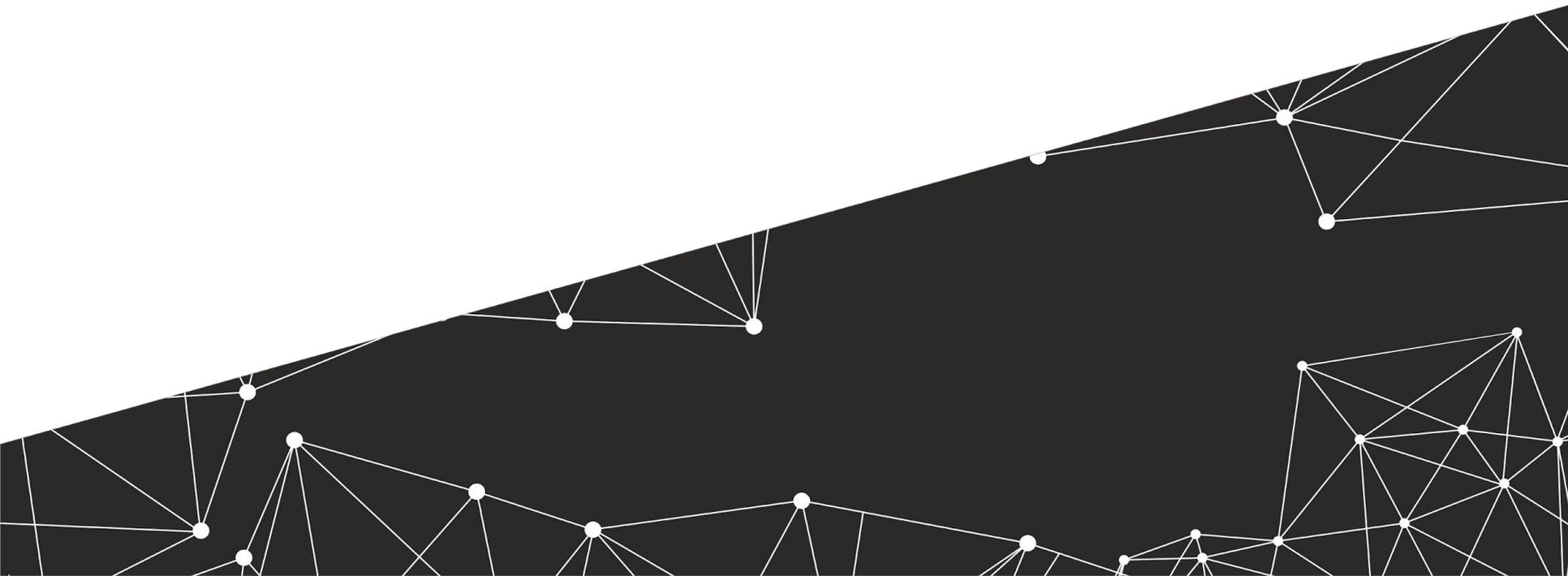




SMM-МАРКЕТИНГ





- **Совладелица коммуникационного агентства Easy production**
- **Преподаватель MBA по маркетинговым коммуникациям**
- **Обладатель премии в области продвижения "Партнер года"**
- **Более 8 лет опыта консалтинга в сфере PR и SMM.**

- **Образование: Специалист по связям с общественностью, интернет-маркетолог, степень MBA в области менеджмента.**

- **Организатор Easy SMM и DEP BATTLE**
- **Пиарщик конференции SibDays "День интернет-рекламы"**
- **Спикер Сибирского маркетингового клуба**

- **Воплощаю в жизнь идею "Сферического маркетинга".**



ЗНАКОМСТВО

WHO ARE YOUR ?



А ТЕПЕРЬ, Я СКАЖУ ТЕБЕ КТО ТЫ

ЦА – студенты, у которых есть бизнес идея, хотят развиваться как предприниматели

БОЛИ: нет понимания рынка, обилие инструментов, каша в голове

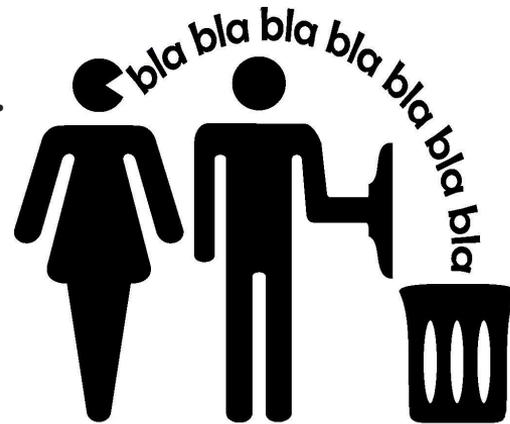
СТРАСТИ:

у них есть неограниченное количество времени для обучения, дофига сил и энергии, горят своей идеей, гибкие и много что УЖЕ знают, а значит здесь может сидеть будущий Цукерберг или Джобс.

ДАВАЙТЕ ОПРЕДЕЛИМСЯ

Social Management является частью маркетинговой и коммуникационной стратегии.

Это комплекс мероприятий.....



По-простому — это коммуникация с будущим потребителем через социальные сети.

A decorative header featuring a dark background with a white network of interconnected nodes and lines, resembling a social media or data network, framing the central text.

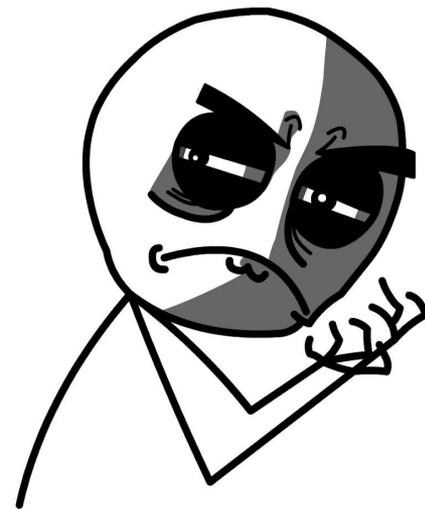
WTF или зачем тебе SMM-MARKETING?

- Для продвижения своей бизнес идеи и для продвижения личного бренда, как предпринимателя;
- Основными задачами маркетинга в социальных сетях считаются брендинг (продвижение бренда), повышение лояльности аудитории и известности, PR и увеличение посещаемости сайта;

АНАЛИЗ

- Анализ текущего положения бренда в соцсетях
- Анализ конкурентов
- Анализ целевой аудитории
- Сегментация

- Ok, Google



ВЫБОР КЛЮЧЕВЫХ ПЛОЩАДОК

Все прекрасно знают какие соц сети есть:

ВК, FB, Insta, ОК, Twitter, Youtube и тд и тп и тд и тп

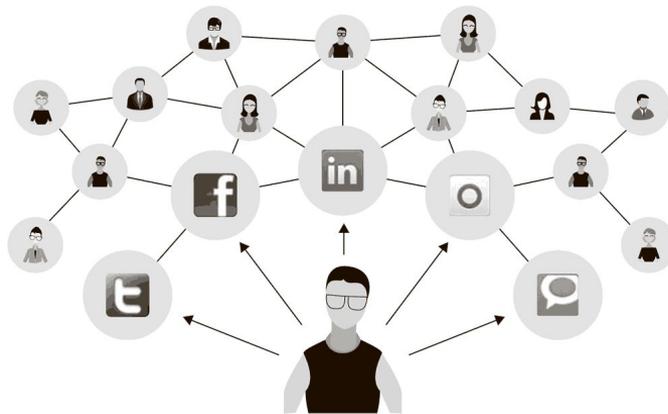


ВАЖНО - у каждой сети своя аудитория.

ЧТО ЕЩЕ?

И если вы очень дотошный или хотите присутствовать везде, вот вам ссылка на википедию со всеми соц сетями и за одно изучите термин “Омниканальность”.

https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85_%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%B9





ТОНАЛЬНОСТЬ БРЕНДА

Тональность бренда помогает компании говорить с целевой аудиторией на одном языке.

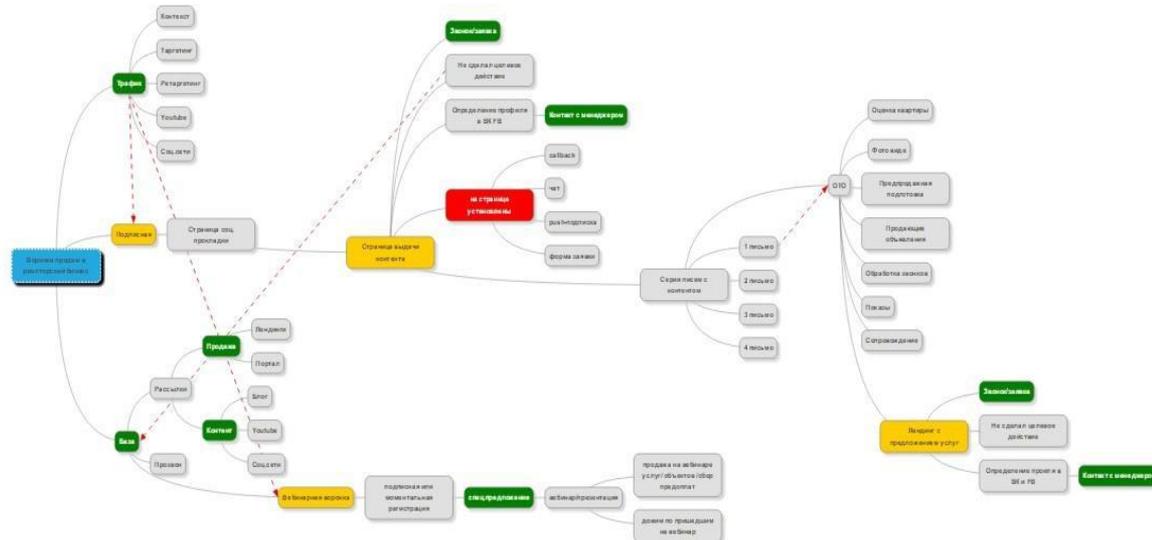
Как определить тон бренда?

Проанализировать ЦА на предмет их интересов, предпочтений, хобби, а также используемых слов, конструкций, сленга.

Составьте полный аватар вашего клиента.

ТОННЕЛЬ ПРОДАЖ

Составьте тоннель продаж, распределите карту движения клиента по каждой социальной сети. Вам поможет miro.com



A decorative header featuring a dark background with a white network of interconnected nodes and lines, resembling a molecular or data structure, spanning the top of the slide.

УТП

Как составить УТП? потренируемся?

- прописать чем вы отличаетесь
- сформировать свойство продукта
- выделить исходя из этого пользу и выгоду для клиента
- соединить это в 4-5 слов

Важно- ОНО должно быть кратким, отличающимся от конкурентов и выгодно выделяющим тебя.



ИНСТРУМЕНТЫ

Инструментами SMM являются ведение блога в социальных сетях, информационные сообщения в различных сообществах, общение в комментариях, работа с форумами, скрытый маркетинг, прямая реклама и вирусный маркетинг, мониторинг позитивного и негативного фона, оптимизация медиапространства.



СТРАТЕГИИ SMM

Существуют три ключевые стратегии в рамках SMM:

- Работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда;
- Использование рекламных инструментов и посеvy на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости;
- Комбинированная стратегия.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ





ВИЗУАЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ

- Основной упор делается на создании сообщения (текстового или визуального)
- Составление технического задания для фотографа и видеографа

«БОЛЬШАЯ ПЯТЕРКА»

1	2	3	4	5
ИСКРЕННОСТЬ	ВОЛНЕНИЕ	КОМПЕТЕНТНОСТЬ	ИЗЫСКАННОСТЬ	ПРОЧНОСТЬ
домашний	смелый	надежный	очарование	крепкий
честный	энергичный	точный	романтика	сильный
настоящий	творческий	эффективный	обаяние	для любых условий
веселый	актуальный		стиль	



РУБРИКАТОР

- промо-контент - 50%
- познавательный - 15%
- развлекательный - 10%
- пользовательский - 5%
- вовлекающий - 20%

КОНТЕНТ-ПЛАН

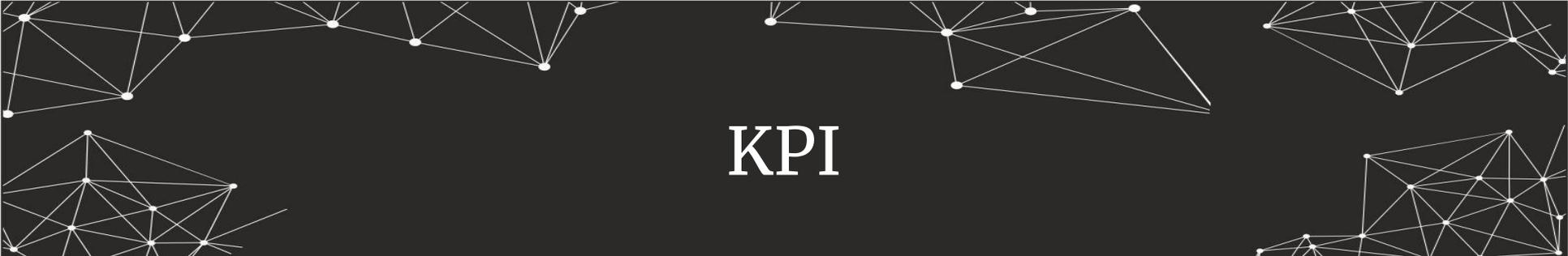
- Основной упор делается на создании сообщения (текстового и\или визуального)
- Составление технического задания для фотографа и видеографа
- Грамотно составленный контент-план

дата	тип контента	идея \тема	менеджер	кто будет читать пост	какая у них боль \страсть	какая цель у поста	этап воронки	заголовки	пост	комментарии
------	--------------	------------	----------	-----------------------	---------------------------	--------------------	--------------	-----------	------	-------------

ПРОДВИЖЕНИЕ

Стратегия продвижения и использования платных инструментов:

- таргет
- работа с блогерами (50%-50% бартер и платно) и лидерами мнений
- массовые действия
- пиар
- сми
- коллаборации
- прямые эфиры и лайф



КРІ

- Метрики для оценки динамики подписчиков
- Метрики для оценки обратной связи от аудитории
- Метрики для оценки коммуникации со стороны SMM-специалистов
- Метрики для оценки трафика и конверсий



....И СНОВА АНАЛИЗ

- Анализ проведенных работ
- Отчетность
- Корректировка стратегии
- Корректировка бюджета



ОСНОВНЫЕ ОШИБКИ

- Публикации без анализа ниши, конкурентов и разработки контент-плана
- Отсутствие взаимодействия
- Неэтичное поведение
- Удаление негативных комментариев
- Несоблюдение принципов и законов
- Использование одного типа контента



КУЛЬМИНАЦИЯ

В настоящее время классическая SMM-стратегия трансформируется и социальные сети встраиваются в интегрированные маркетинговые коммуникации.



НО ЕЩЕ НЕ КОНЕЦ

Для комплексного подхода к разработке интегрированной коммуникационной стратегии, существует ряд моделей. Одна из них — модель PESO. На ее основе можно разработать единую коммуникационную стратегию для продвижения по всем каналам. В названии модели зашифрованы четыре основных группы каналов распространения информации — Paid, Earned, Shared, Owned.



Peso

P-Paid Оплаченные каналы, сюда входят:

- спонсированные посты и опросы в социальных сетях;
- нативная реклама и спецпроекты со СМИ и блогерами;
- таргетированная реклама;
- наружная реклама, реклама по ТВ.

A decorative header featuring a dark background with a white network of interconnected nodes and lines, resembling a social or data network, framing the central text.

pEso

E-Earned Заработанные каналы

Это означает, что упоминания нужно "заслужить", размещая в СМИ качественно подготовленные громкие инфоповоды. Такие публикации размещаются в СМИ и блогерами бесплатно, но их подготовка требует больше времени и усилий. Такие размещения вызывают больше доверия у аудитории и выглядят естественнее.

A decorative header featuring a dark background with a white network of interconnected nodes and lines, resembling a social or data network, positioned at the top of the slide.

peSo

S-Shared Социальные или общие каналы

Это весь контент на официальных страницах бренда в социальных сетях и в блогах компании на внешних ресурсах.

The background of the top section is a dark grey/black color with a white network diagram. The diagram consists of numerous small white dots (nodes) connected by thin white lines (edges), forming a complex, interconnected web structure. The nodes are distributed across the top section, with some clusters and some isolated nodes.

pesO

O-Owned Собственные каналы

Это полностью контролируемые брендом платформы коммуникации и контент.

Например:

- кейсы;
- отзывы;
- вебинары, видео и тд.

ВАШИ ВОПРОСЫ?

МОИ КОНТАКТЫ

Изотова Анна

8-913-391 88 64

izotova.pr@gmail.com



AN_IZOTOVA