

Введение в SMM

Урок №1

РЕГЛАМЕНТ

- 16 уроков. Длительность занятия – 1.5-2 часа.
- Расписание занятий.
- Индивидуальные вопросы - на конец занятия.
- Структура занятий = теория + практика + дз



Обо мне

— — —

Опыт работы в **SMM**: более 3 лет. Специализация на следующих **соц. сетях**: Вконтакте, Facebook, Instagram

Преподаватель академии ИРС по направлению SMM-менеджер

Проектный маркетолог компании Interra

Руководитель SMM-отдела компании ИРС

Продвигал более 100 проектов: создание сайтов, реклама веб-студии, сбор оффлайн мероприятий it тематики, сбор оффлайн мероприятий по SMM, контекстной рекламе, веб-дизайна, автоматизированный процесс сбора мероприятия по ретуши и обработке фотографий, спортивные тематики: фитнес клуб, секция единоборств, товары для маникюра, реклама для торговых центров, шахматная школа и т.д

КЕЙСЫ

Кейс №1

1. Продвижение офлайн тренировок по единоборствам

Что было сделано:

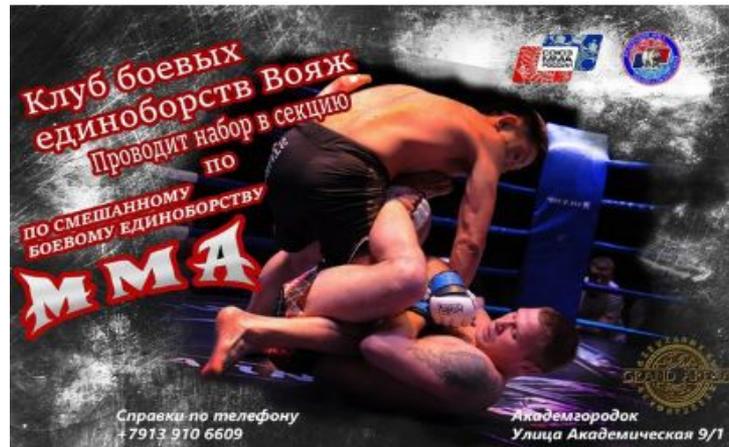
- Проработка стратегии продвижения
- Выбрана правильная подача рекламной кампании
- Сделали фирменное оформление
- Внешнюю экспертизу и рекламу

Что получили:

- высокую вовлеченность и активность пользователей,
- большое количество очень лояльной аудитории к единоборствам;
- пользователи сами создают контент, активно участвуют в развитии группы;
- не нужно ничего навязывать, участники сами спрашивают о наличии мест, контента с тренировок, разбора приемов и т.д

Потрачено 500р

Получено 36 тыс (18 заявок по 2000)



Потрачено	Показы	Переходы	CTR	eCPC
220.24 Р	4 389	123	2.802 %	1.79 Р
178.32 Р	2 569	52	2.024 %	3.39 Р
18.32 Р	544	7	1.287 %	2.33 Р
15.03 Р	502	1	0.199 %	15.03 Р
0.00 Р	0	0	0.000 %	0.00 Р
0.00 Р	0	0	0.000 %	0.00 Р
0.00 Р	0	0	0.000 %	0.00 Р
1.44 Р	64	0	0.000 %	0.00 Р
429.35 Р	8 058	183	2.271 %	2.35 Р

Кейс №2

2. Сбор вебинара по ретуши

Что было сделано:

- рассчитана воронка продаж
- составлена стратегия продвижения и запуска
- проведен анализ конкурентов, рассчитан бесплатный оффер;
- цель - продажи платных курсов через воронку с бесплатным вебинаром

Что получили:

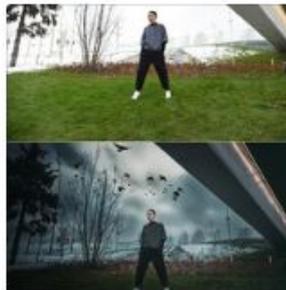
- собрали более 3000 человек и пополняли базу
- получили продажи с ROI в 400%

Потрачено больше 300 тыс

Получено больше 2млн

Такие показатели были на протяжении 5 месяцев

👉 Давно мечтали самостоятельно обрабатывать фотки в Photoshop?
👉 Бесплатный онлайн-вебинар под руководством международного фотографа-ретушера! 🙌



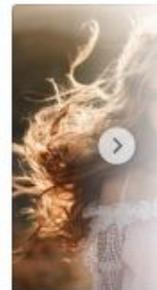
Хочешь

Подробнее



Научиться

Подробнее



Обрабатывать

Подро

Февраль 2020	13 845.72 ₽				
Январь 2020	0.00 ₽				
Декабрь 2019	0.00 ₽				
Ноябрь 2019	0.00 ₽				
Октябрь 2019	1 884.42 ₽	14 377	145	1.006 %	12.99 ₽
Сентябрь 2019	23 092.70 ₽	162 294	1 437	0.885 %	16.07 ₽
Август 2019	47 001.83 ₽	359 619	2 107	0.589 %	22.30 ₽
Июль 2019	43 625.74 ₽	378 582	3 100	0.819 %	14.07 ₽
Июнь 2019	44 184.03 ₽	364 325	2 695	0.740 %	16.38 ₽
Май 2019	37 600.00 ₽	255 083	1 438	0.564 %	26.14 ₽
Апрель 2019	43 638.00 ₽	275 710	1 915	0.695 %	22.73 ₽
Март 2019	27 626.72 ₽	155 358	1 799	1.158 %	15.52 ₽
	282 376.96 ₽	2 066 332	15 709	0.760 %	17.98 ₽

Кейс №3

— — —

3. Вконтакте как инструмент сбора бизнес-мероприятий

Что было сделано:

- Создана и оформлена встреча платного бизнес-мероприятия (в том числе продающие посты)
- Использованы разные инструменты продвижения: рассылки, таргет Вконтакте, приложения по приглашению во встречу из групп
- Использованный бюджет: 2000 руб.

Что получили:

- Продажи билетов на мероприятие на более, чем 140 тыс. рублей за месяц



Кейс №3

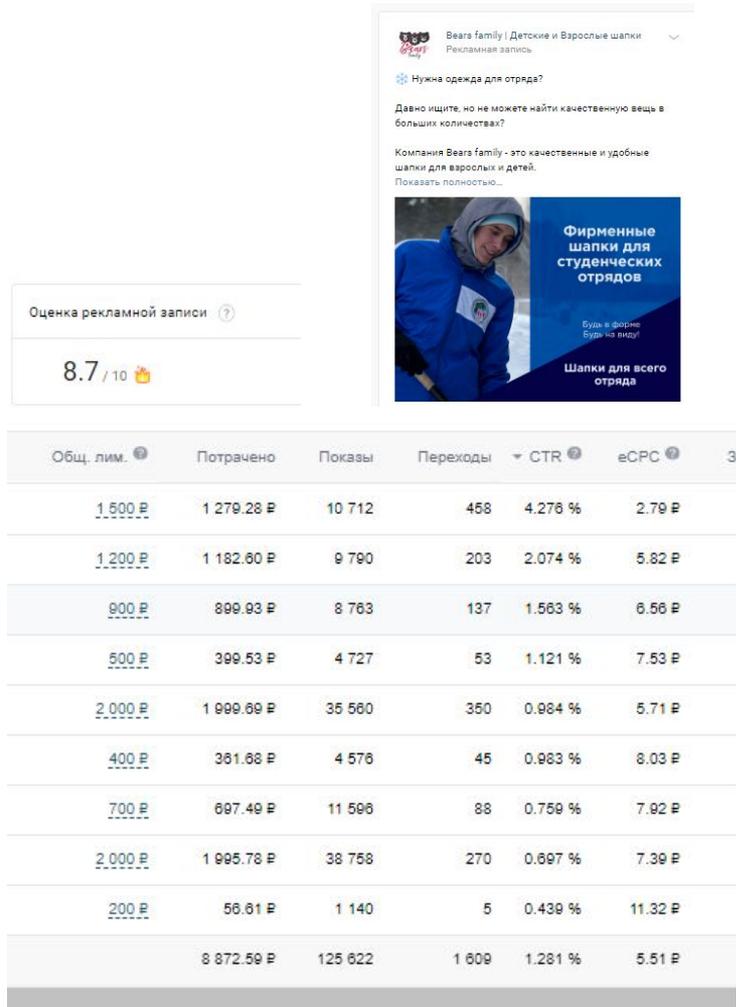
3. Вконтакте продвижение шапок для студенческих отрядов

Что было сделано:

- Создана и оформлена встреча
- Использованы разные инструменты продвижения: рассылки, таргет Вконтакте, приложения по приглашению во встречу из групп
- Использованный бюджет: 8872

Что получили:

- Продажи комплектов шапок для студенческих отрядов на сумму более 200 тыс



Кейс №1

1. Продвижение офлайн мероприятий IT академии Веб-дизайн/смм/маркетинг/веб-программирование/копирайтинг

Что было сделано:

- Проработка стратегии продвижения
- Выбрана правильная подача рекламной кампании
- Сделали фирменное оформление
- Внешнюю экспертизу и реклама

Что получили:

- высокую вовлеченность и активность пользователей,
- большое количество очень лояльной аудитории к единоборствам;
- пользователи сами создают контент, активно участвуют в развитии группы;

Потрачено 300 тыс.р

Получено более 3 млн

< ирс > Бесплатный урок: 3D-моделинг и дизайн интерьеров
Рекламная запись

Вот такие работы по 3D-дизайну сделали наши студенты. И ты сможешь так же!

Приходи 24 сентября на БЕСПЛАТНЫЙ урок по 3D-моделированию и дизайну интерьеров в Новосибирске 📍

Бесплатный урок по 3D

24 сентября

Подробнее

Подробнее

Потрачено	
0.00 Р	
0.00 Р	
0.00 Р	
2 558.39 Р	
12 258.88 Р	
28 085.88 Р	
Ноябрь 2019	25 140.75 Р
Октябрь 2019	28 774.82 Р
Сентябрь 2019	22 016.73 Р
Август 2019	9 847.88 Р
Июль 2019	0.00 Р
Июнь 2019	7 587.00 Р
Май 2019	23 358.03 Р
Апрель 2019	27 312.29 Р
Март 2019	24 745.36 Р
Февраль 2019	27 118.40 Р
Январь 2019	17 637.37 Р
	300 003.35 Р

ЗНАКОМСТВО

СТРУКТУРА КУРСА

№	Тема урока	Что вы получите благодаря уроку?
1	Введение в SMM (тренды, возможности). Стратегия развития. Цели.	Сможете оценить свои возможности в социальных сетях; грамотно определить цели продвижения. Это повлияет на эффективность всех остальных работ по продвижению. Наметьте план развития в социальных сетях.
2	Целевая аудитория. Сегментирование (боли, аватары). Продукт (офферы, УТП)	Научитесь обозначать целевую аудиторию и исследовать ее боли. Составите УТП для своего продукта/услуги.
3	Наполнение групп. SEO групп.	Узнаете, какие блоки и как нужно наполнить и настроить в группе, чтобы получать заявки от клиентов. Научитесь оптимизировать группу Вконтакте так, чтобы клиенты сами находили вас.
4	Оформление в группах. Дизайн своими руками.	Поймете, как с помощью грамотного оформления увеличить продажи. Научитесь создавать дизайн для групп своими руками.
5	Контент.	Сможете с помощью правильно подобранного контента достигать своих целей, которые вы наметили в 1 уроке. Научитесь писать тексты, которые продают.
6	Контент часть 2. Создание плана рассылок	Сможете с помощью правильно подобранного контента достигать своих целей, которые вы наметили в 1 уроке. Научитесь писать тексты, которые продают.

СТРУКТУРА КУРСА (продолжение)

№	Тема урока	Что вы получите благодаря уроку?
7	Анализ конкурентов. Таргетированная реклама Вконтакте: настройка рекламного объявления (часть 1)	Анализ конкурентов позволит вам оценить положение своей компании на рынке. Научитесь эффективно настраивать таргетированную рекламу Вконтакте, попадая точно в цель (в свою целевую аудиторию).
8	Таргетированная реклама Вконтакте (часть 2): аудитории ретаргетинга, пиксель, запуск рекламы, парсер TargetHunter	Научитесь продвигать свои группы с помощью таргетированной рекламы Вконтакте, собирать заявки на сайте, через форму Вконтакте и др. Узнаете, как настраивать догоняющую рекламу.
9	Календарный план. Продвижение Facebook (таргет)	Научитесь продвигать свои группы, собирать заявки с помощью таргетированной рекламы в Facebook.
10	Особенности продвижения в Instagram	Узнаете о том, как с помощью грамотного оформления и ведения аккаунта в Instagram привлекать новых клиентов.
11	Реклама в Instagram	Научитесь продвигать свои аккаунты, собирать заявки с помощью таргетированной рекламы в Instagram, а также узнаете, как эффективно сотрудничать с блогерами.

СТРУКТУРА КУРСА (продолжение)

№	Тема урока	Что вы получите благодаря уроку?
12	Внедрение личности в продвижение. Заккрытие сделок: основы эффективных продаж в социальных сетях	Научитесь путем внедрения личности в продвижение повышать доверие к своему бренду/компании, увеличить продажи. Узнаете инструменты внедрения личности. Узнаете, как эффективно продавать в социальных сетях и не терять клиентов.
13	Эффективность. Яндекс. Метрика. Сервисы для SMM-специалиста	Узнаете, как анализировать и оценивать результаты работ в социальных сетях. Научитесь автоматизировать часть работы, что позволит уделить больше времени на другие важные вещи. К этому уроку у вас будет своя собственная готовая стратегия продвижения, благодаря которой вы будете выстраивать дальнейшие работы по продвижению.
14	Как работать с клиентом. Как продавать свои услуги. Как делать кейсы	Узнаете о тонкостях работы фрилансера. Сможете найти для себя первых клиентов.
15	План на будущее. Что делать дальше самостоятельно? Презентация возможностей практики в ИРС. Экзамен	Поймете, куда двигаться дальше и как развиваться в выбранной профессии SMM-специалиста. Презентуете свою стратегию развития в соц сетях, получите ценную обратную связь.

ТЕРМИНОЛОГИЯ

SMM - это процесс привлечения аудитории посредством социальных сетей, блогов, форумов, сообществ.

Я — SMM-специалист.
Я не хочу ничего решать!
Я хочу клиента.



SEO - это

(Search Engine Optimization)
комплекс мер для поднятия
позиций сайта в поисковых
системах по определенным
запросам пользователей.



Целевая аудитория - это

совокупность реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного товара или услуги под воздействием маркетинговых мер.



Боли клиентов - это

состояние дискомфорта,
которое испытывает
потенциальный
покупатель, в связи с
неудовлетворённой
потребностью.



Сегментирование целевой аудитории - это разделение клиентов на группы со схожими свойствами, выявление групповых потребностей и формирование предложения, ориентированного на целевой сегмент.



Аватар целевой аудитории - это

— — —
описание
конкретной
группы целевой
аудитории.

ИМЯ

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ:

- Информация о должности
- Ключевая информация о компании
- Прочая необходимая информация, например образование и увлечения

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДАННЫЕ:

- Пол
- Возрастной диапазон
- Доход семьи (если необходимо, доход супруга в том числе)
- Урбанизированность (живет в городе, пригороде или за городом)

ОСОБЫЕ ДАННЫЕ:

- Сленг
- Привычки



Вы можете получить эту информацию, проведя онлайн-исследование вашей аудитории.

Таргетированная реклама - это

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



Контент - это

содержание (наполнение) чего-либо. Это могут быть текстовые или видео материалы, аудиозаписи или картинки.



Оффер - это

(от англ. offer – «выгодное предложение») – предложение (уникальное торговое предложение).

Это стержень коммерческого предложения, подчеркивающий реальную ценность товара либо услуги для аудитории.



Лид - это

пользователь, совершивший желаемое действие: звонок, регистрацию, подписку и т.д.



СТАТИСТИКА

ТРЕНДЫ

1. Продвижение через блогеров

YouTube RU

Введите запрос



0:07 / 5:42

MEMЫ РУЛЯТ | ДРУЖКО ШОУ | БЭКСТЭЙДЖ | ИВАНГАЙ ||||

Ивангай ✓

Подписаться 11 млн

4 205 571 просмотр

+ Добавить в ➔ Поделиться ... Ещё

👍 403 199 🗨️ 21 347

2. Мобильность

Каждые полчаса я делаю
перерыв в работе за компьютером
**и достаю
свой смартфон.**

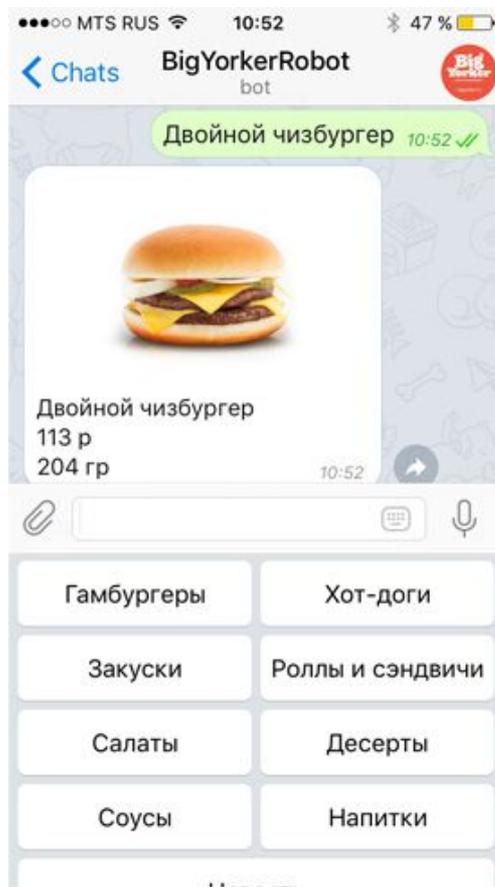
3. Мессенджеры



4. Сториз в Instagram



5. Чат-боты (телеграм, вконтакте)



6. Живые трансляции



7. Блогеры в Instagram



tarasov23

Подписаться

17,4тыс. отметок «Нравится» 54 нед.

tarasov23 @esportivo спасибо тебе!!!
#европейский#nike#tarasov

смотреть все 91 комментарий

novatorov @tarasov23 ахринеть как
Гильерме по русски чешет 👍

zarina__moscow @tarasov23
Дим, обожаю ваши трансляции🔥🔥🔥
в #periscope Самые классные!!!!
Самые позитивные!!!!

vika19_artem22 Дим заходи в
перископ?*

starnastya91 Красавчик)))

privet201090 Дима, замечательные
видео в твоём перископе!!!!!!

juliyabarysheva Эх, а в танцах ушла
Головань и Маиса(

t_rishaaa Дим, когда на поле?

ladysx Обожаю перископ с тобой)
всегда весело @tarasov23

Войдите, чтобы поставить
«Нравится» или
прокомментировать.

...

СТРАТЕГИЯ. ЦЕЛИ

**С САМОГО НАЧАЛА У МЕНЯ
БЫЛА КАКАЯ-ТО ТАКТИКА**

И Я ЕЁ ПРИДЕРЖИВАЛСЯ

Что такое SMM-стратегия?

SMM стратегия - общий план продвижения товара/услуги в соц. сетях

SMM должен быть осмысленным, спланированным, с четко поставленными задачами, а интуитивный подход в SMM не работает. Именно поэтому нужно сформулировать стратегию продвижения в социальных сетях.



При планировании работы в социальных сетях, необходимо:

1. Определить **цели присутствия** проекта в социальных сетях
2. Проработать **стратегию** продвижения проекта

Русский народ не имеет плана действий, он страшен своей импровизацией.



ЦЕЛЬ ПРИСУТСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Определите для себя, зачем вы хотите пойти в социальную сеть? Напишите для себя все ваши почему и зачем?

Например:

- Ваши конкуренты уже там?
- Это модно, круто и вы тоже хотите быть там наравне с другими?

КАКИЕ МОГУТ БЫТЬ ЦЕЛИ?

1. ПРЯМАЯ ПРОДАЖА

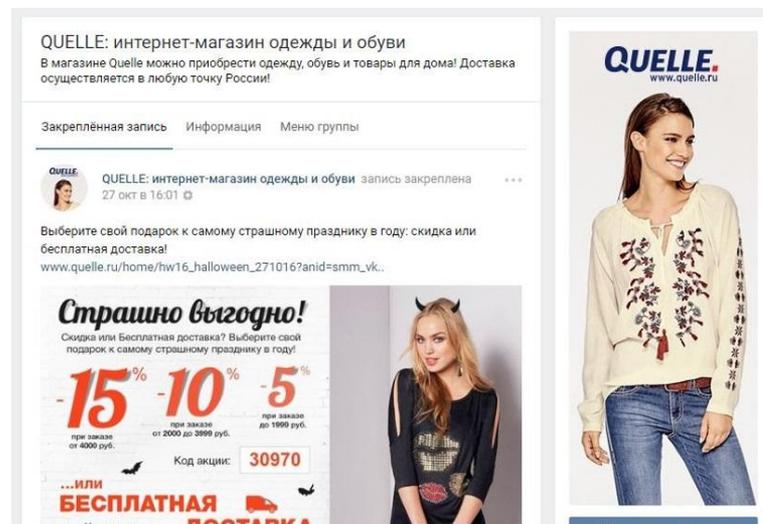
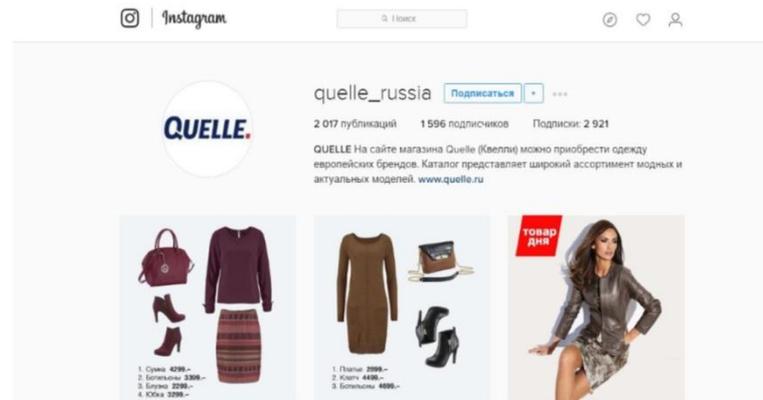
Продажа в лоб

При выборе такой цели вы не скрываете от своей аудитории, что вы будете продавать.

Вы продаете либо в сообществе, либо, попадая на ваши страницы, люди понимают, что вы, ведете их к себе на ресурс – где идет продажа.

Цель «ПРЯМАЯ ПРОДАЖА»:

хорошо подходит для магазинов, у которых есть большой ассортимент.



2. Цель «ТРАФИК»

В этом случае наша задача - привлечение людей на нужный ресурс.

В дальнейшем часть этих людей станет вашими клиентами, но в данном случае вы делаете акцент именно на привлечении людей.



Издательство МИФ
17 ноя в 18:15

«Если из всех инструментов у тебя есть только молоток, то в каждой проблеме ты увидишь гвоздь».

— Абрахам Маслоу

Из новой книги "Под давлением. Как добиваться результатов в условиях жестких дедлайнов и неопределенности" (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/pod-davleniem/>)



Книжная полка компании... 16



Видеозаписи 48



Эрик Ларссен в Москве



Адская неделя

Контакты 1

3. Цель «ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ (ЛОЯЛЬНОСТИ)»

Здесь ваша задача - сделать себя или свой бренд узнаваемым.

Что вам это дает?

Вам очень быстро начинаю доверять.

Прямых продаж на этом этапе, как правило, нет. Продажи будут тогда, когда люди Вам начнут доверять.

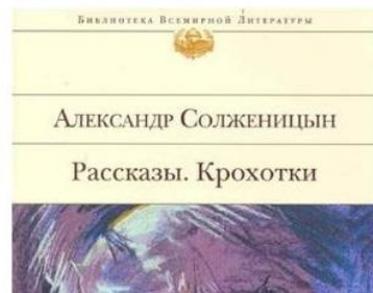
А вы читали? 📖

В этой рубрике мы рассказываем о хороших, но малоизвестных книгах. Читать или не читать – ваше право. Мы просто решили напомнить о них.

Посреди громоздкой прозы Солженицына, которую так часто критикуют за неповоротливость и документализм, особенное место занимает цикл литературных миниатюр «Крохотки». Многие из них отразили впечатления от велосипедных путешествий писателя по средней России.

Издатели решительно отказывались их печатать, называя случайными заметками на полях. Но эти маленькие сценки, диалоги, лирические картины по своему велики. Через них вы попадаете в мир больших мыслей о свободе, красоте, истории и, конечно, родине.

#Читайгород_авычитали



Видеозаписи 81



«Художники. Искусство детям»,
Паола Волкова



«Пятнадцать жизней Гарри
Огаста», Норт К.

Контакты 1

4. Цель «ОБЩЕНИЕ С КЛИЕНТАМИ»

В этом случае ваша задача - взаимодействие с уже существующими клиентами или теми, кто практически готов ими стать.

Это, как раз, те люди, которые уже о Вас знают.

Читай-город > Обсуждения 6

Поиск по обсуждениям в группе Сортировать по дате обновления

Наши рубрики 1 сообщение	 Администратор написал 13 сен в 17:11
Задайте вопрос, оставьте отзыв. Мы обязательно ответим вам. 36 196 сообщений · Стр. 1 2 3 .. 1808 1809 1810	 Татьяна Хрусталева ответила сегодня в 13:38
Помогаем приобретать редкие книги и книги, вышедшие из тиража. 1 876 сообщений · Стр. 1 2 3 .. 92 93 94	 Евгения Червякова ответила сегодня в 12:41
Отзывы о книгах и рекомендации 139 сообщений · Стр. 1 2 3 4 5 6 7	 Андрей Мельников ответил 13 ноя в 17:39
Любимые авторы и книги. Делитесь своим читательским опытом! 415 сообщений · Стр. 1 2 3 .. 19 20 21	 Татьяна Дубинина ответила 13 ноя в 2:01
Каким способом Вы предпочитаете приобретать книги в "Читай-городе"? 156 сообщений · Стр. 1 2 3 .. 6 7 8	 Настя Соколова ответила 15 окт в 1:24

5. Цель «РАБОТА С НЕГАТИВОМ»

Такая цель присутствия в соцсетях возникает, когда нужно убрать какой-то негатив о компании.

Эта цель промежуточная и планомерно она переводится в 4 или 1 цель.



Иван Кваско-Лисичкин 30 янв 2012 в 15:59

Друзья, в этой теме вы можете задать любые вопросы, связанные с работой Сбербанка.

Ответить

46



Дмитрий Гуренков 30 янв 2012 в 17:27

когда платежи в СбербанкОнлайн в поволжье заработают уже? только сотового оператора можно оплатить.. коммуналка и т.п. не работает - какой-то информационный сервис тупо.

Ответить

26



Дмитрий Гуренков 30 янв 2012 в 17:33

перевод на другие карты (не Сбербанка) через СбербанкОнлайн тоже не работает!

Ответить

32



Елена Коверева 30 янв 2012 в 17:41

Иван, А можно выразить благодарность девушкам нашего Сбербанка?

Ответить

11



Егор Орлов 30 янв 2012 в 17:52

Александр, здравствуйте!

Согласен! Проблема очередей является для Сбербанка одной из наиболее острых. Именно поэтому в банке сейчас проводится масштабная программа по борьбе с очередями, целями которой является снижение максимального времени ожидания клиентов в отделениях до 10 минут в обычное время и до 15 минут в час-пик. В частности, мы активно меняем формат отделений, пересматриваем их месторасположение, внедряем системы электронной очереди, стараемся переводить большинство операций в интернет, чтобы клиентам требовалось все реже посещать наши отделения. Так что скоро ситуация должна измениться в лучшую сторону.

-

--

Резюме

Какие могут быть цели в социальных сетях?

- Прямая продажа
- Трафик
- Повышение узнаваемости (лояльности)
- Общение с клиентами
- Работа с негативом

SMM-СТРАТЕГИЯ

СТРУКТУРА SMM-СТРАТЕГИИ

— — —

1. ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ
2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ
3. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ
4. КОНТЕНТНЫЙ ПЛАН
5. КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН (мероприятия, реклама, конкурсы, акции)
6. ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

ЗАДАЧИ

Определение ключевых
задач

Необходимо понять, какая задача либо несколько задач наиболее актуальны именно для вашего бизнеса.

От этого будут зависеть все дальнейшие действия в рамках кампании.



КАКИЕ МОГУТ БЫТЬ ЗАДАЧИ?

- Донорство трафика (пользователь получает в сообществе ссылку на продающую страницу корпоративного сайта или интернет-магазина)
- Автономная торговля (продажа товара/услуг с помощью виджета или с помощью прямого контакта с менеджером по продажам, без перехода на внешний сайт)
- Повторные продажи
- Рекомендации (лидеров мнений)
- Брендинг
- Увеличение трафика на сайт
- Нейтрализация негатива (PR)
- Персональный брендинг (продвижение отдельных людей, а не компаний) и др.

Резюме по уроку

1. Какие соц. сети вы запомнили/знаете?
2. Какая аудитория (пол, возраст) по статистике превалирует во: Вконтакте, Instagram, Facebook
3. Для чего нужна стратегия и что входит в ее структуру?
4. Какие бывают цели, задачи?

Домашнее задание

1. Создайте файл в Word и назовите его “Стратегия продвижения <НАЗВАНИЕ ВАШЕЙ КОМПАНИИ>”.
2. Описать текущую ситуацию (начать работать со стратегией)
3. Сделать скрины существующей группы (чтобы было видно оформление, количество участников и пр.). Прикрепите это к пункту “Описание текущей стратегии”, подписав каждый скрин.
4. Пропишите цели и задачи присутствия в социальных сетях для вашей компании (одна цель и несколько задач).

Основные ошибки

1. Вместо задач инструменты
2. Слишком много целей

Что будет на следующем уроке?

1. Целевая аудитория.
2. Сегментирование (боли, аватары).
3. Стратегия продвижения