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 оффлайн тренировок по единоборствам

Что было сделано:

- Проработка стратегии продвижения
- Выбрана правильная подача рекламной кампании
- Сделали фирменное оформление
- Внешнюю экспертность 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;
- 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 ₽	4 389	123	2.802 %	1.79 ₽
176.32 ₽	2 569	52	2.024 %	3.39 ₽
16.32 ₽	544	7	1.287 %	2.33 ₽
15.03 ₽	502	1	0.199 %	15.03 ₽
0.00 ₽	0	0	0.000 %	0.00 ₽
0.00 ₽	0	0	0.000 %	0.00 ₽
0.00 ₽	0	0	0.000 %	0.00 ₽
1.44 ₽	54	0	0.000 %	0.00 ₽
429.35 ₽	8 058	183	2.271 %	2.35 ₽

Кейс №2

2. Сбор вебинара по ретуши

Что было сделано:

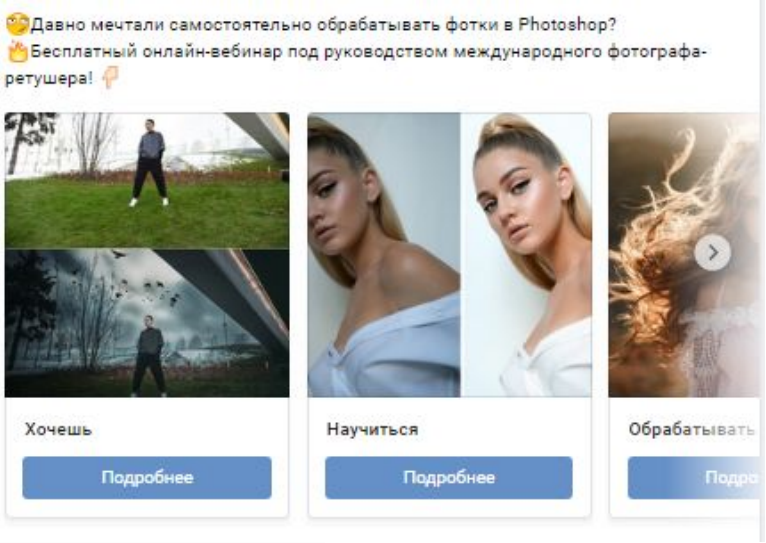
- рассчитана воронка продаж
- составлена стратегия продвижения и запуска
- проведен анализ конкурентов, рассчитан бесплатный оффер;
- цель - продажи платных курсов через воронку с бесплатным вебинаром

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



Февраль 2020	13 545.72 ₽
Январь 2020	0.00 ₽
Декабрь 2019	0.00 ₽
Ноябрь 2019	0.00 ₽
Октябрь 2019	1 884.42 ₽
Сентябрь 2019	23 092.70 ₽
Август 2019	47 001.63 ₽
Июль 2019	43 625.74 ₽
Июнь 2019	44 164.03 ₽
Май 2019	37 600.00 ₽
Апрель 2019	43 538.00 ₽
Март 2019	27 926.72 ₽
	282 378.96 ₽

14 377	145	1.009 %	12.99 ₽
162 294	1 437	0.885 %	16.07 ₽
359 619	2 107	0.586 %	22.30 ₽
378 582	3 100	0.819 %	14.07 ₽
364 325	2 695	0.740 %	16.38 ₽
255 083	1 438	0.564 %	26.14 ₽
275 710	1 915	0.695 %	22.73 ₽
155 358	1 799	1.158 %	15.52 ₽
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

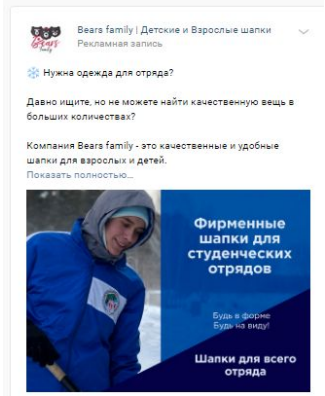
3. Вконтакте продвижение шапок для студенческих отрядов

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 шакоп для студенческих отрядов на сумму более 200 тыс



Оценка рекламной записи

8.7 / 10

Общ. лим.	Потрачено	Показы	Переходы	CTR	eCPC	З
1 500 ₽	1 279.28 ₽	10 712	458	4.276 %	2.79 ₽	
1 200 ₽	1 182.60 ₽	9 790	203	2.074 %	5.82 ₽	
900 ₽	899.93 ₽	8 763	137	1.563 %	6.56 ₽	
500 ₽	399.53 ₽	4 727	53	1.121 %	7.53 ₽	
2 000 ₽	1 999.69 ₽	35 560	350	0.984 %	5.71 ₽	
400 ₽	361.68 ₽	4 576	45	0.983 %	8.03 ₽	
700 ₽	697.49 ₽	11 596	88	0.759 %	7.92 ₽	
2 000 ₽	1 995.78 ₽	38 758	270	0.697 %	7.39 ₽	
200 ₽	56.61 ₽	1 140	5	0.439 %	11.32 ₽	
	8 872.59 ₽	125 622	1 609	1.281 %	5.51 ₽	

Кейс №1

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

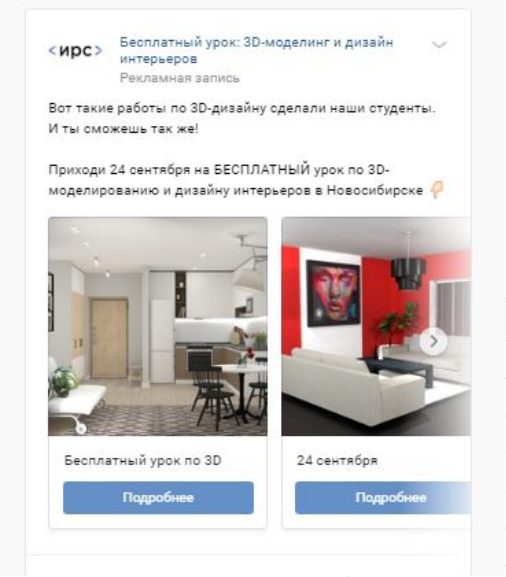
Что было сделано:

- Проработка стратегии продвижения
- Выбрана правильная подача рекламной кампании
- Сделали фирменное оформление
- Внешнюю экспертность 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



	Потрачено
	0.00 ₽
	0.00 ₽
	0.00 ₽
	2 556.39 ₽
	12 258.86 ₽
	28 065.86 ₽
Ноябрь 2019	25 140.75 ₽
Октябрь 2019	28 774.82 ₽
Сентябрь 2019	22 016.73 ₽
Август 2019	9 847.86 ₽
Июль 2019	0.00 ₽
Июнь 2019	7 587.00 ₽
Май 2019	23 356.03 ₽
Апрель 2019	27 312.29 ₽
Март 2019	24 745.36 ₽
Февраль 2019	27 118.40 ₽
Январь 2019	17 637.37 ₽
	300 003.35 ₽

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. Наметите 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. Закрытие 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

Социальная сеть - это

– – –

платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

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

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.

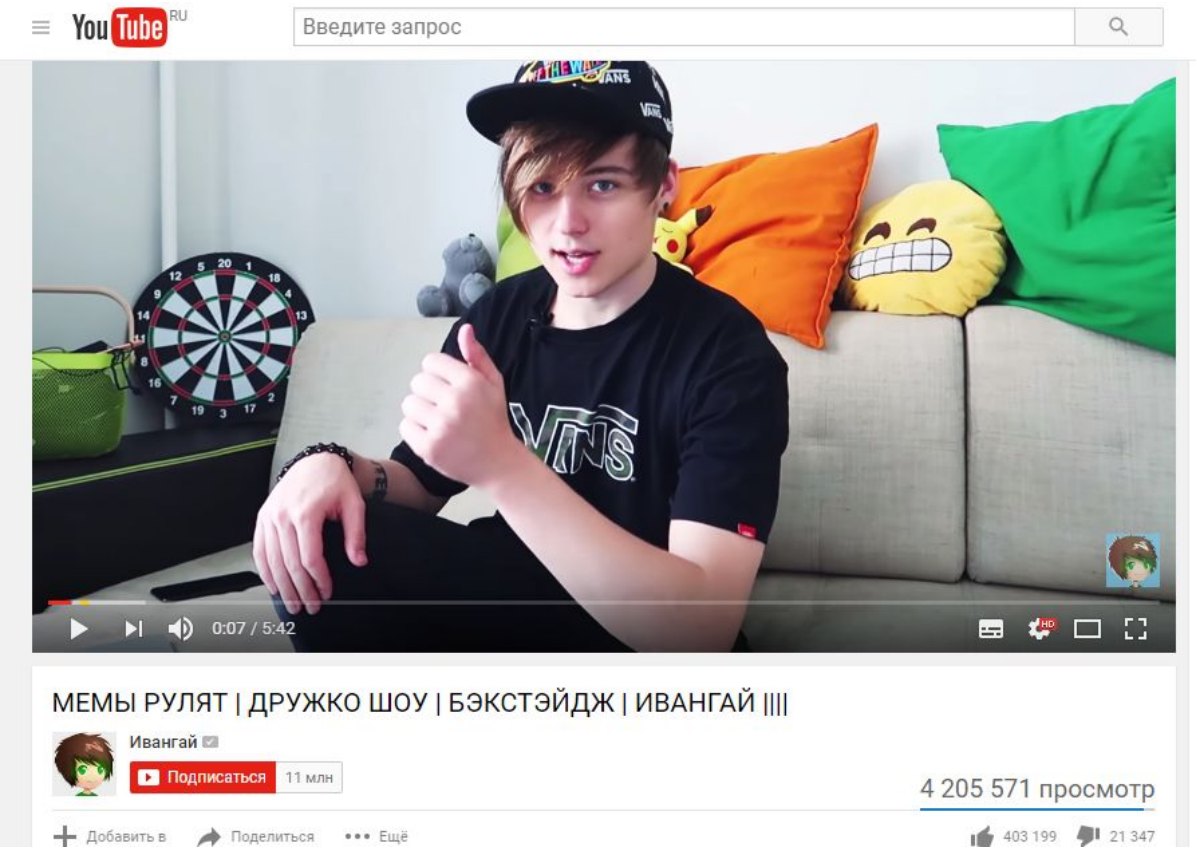
Лид - это

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

СТАТИСТИКА

ТРЕНДЫ

1. Продвижение через блогеров

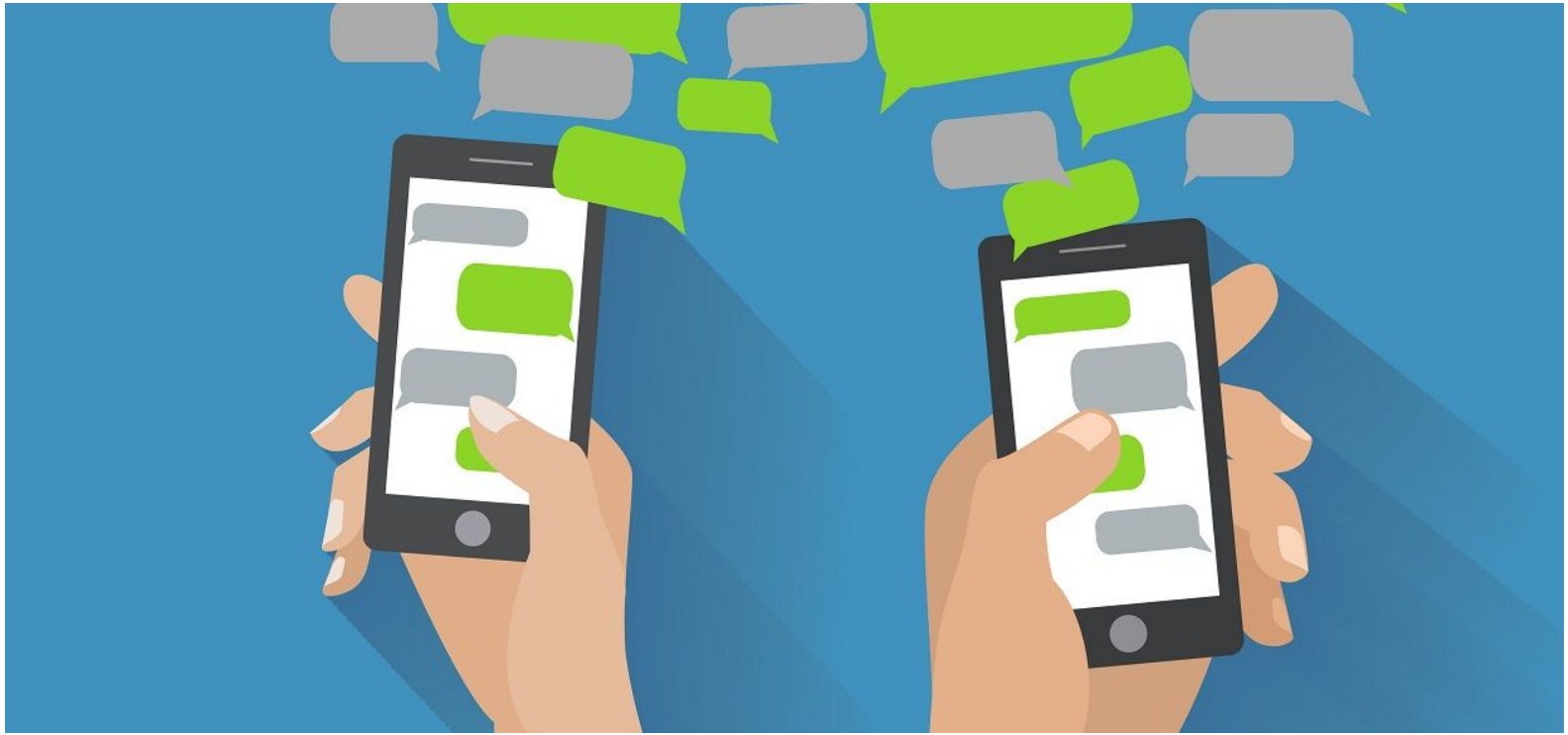


2. Мобильность

Каждые полчаса я делаю
перерыв в работе за компьютером

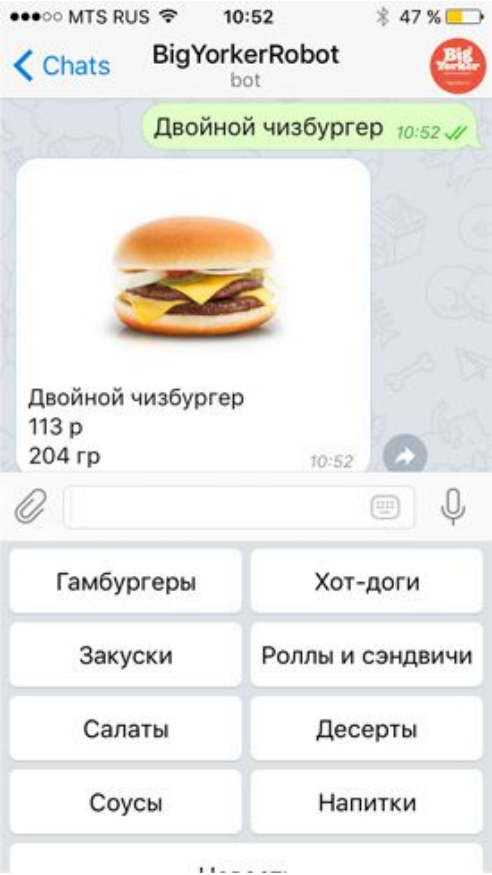
и достаю
свой смартфон.

3. Мессенджеры

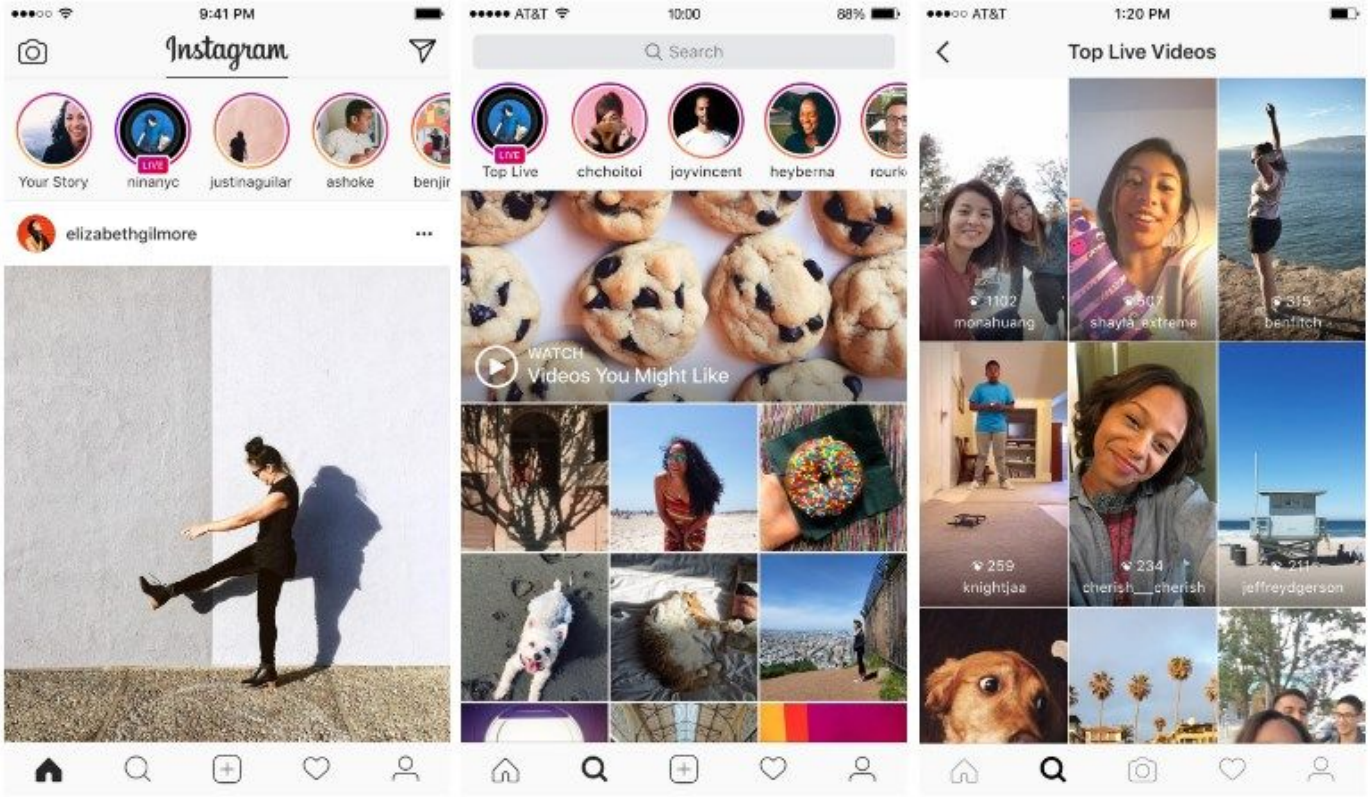


4. Сториз в Instagram

5. Чат-боты (телеграм, вконтакте)

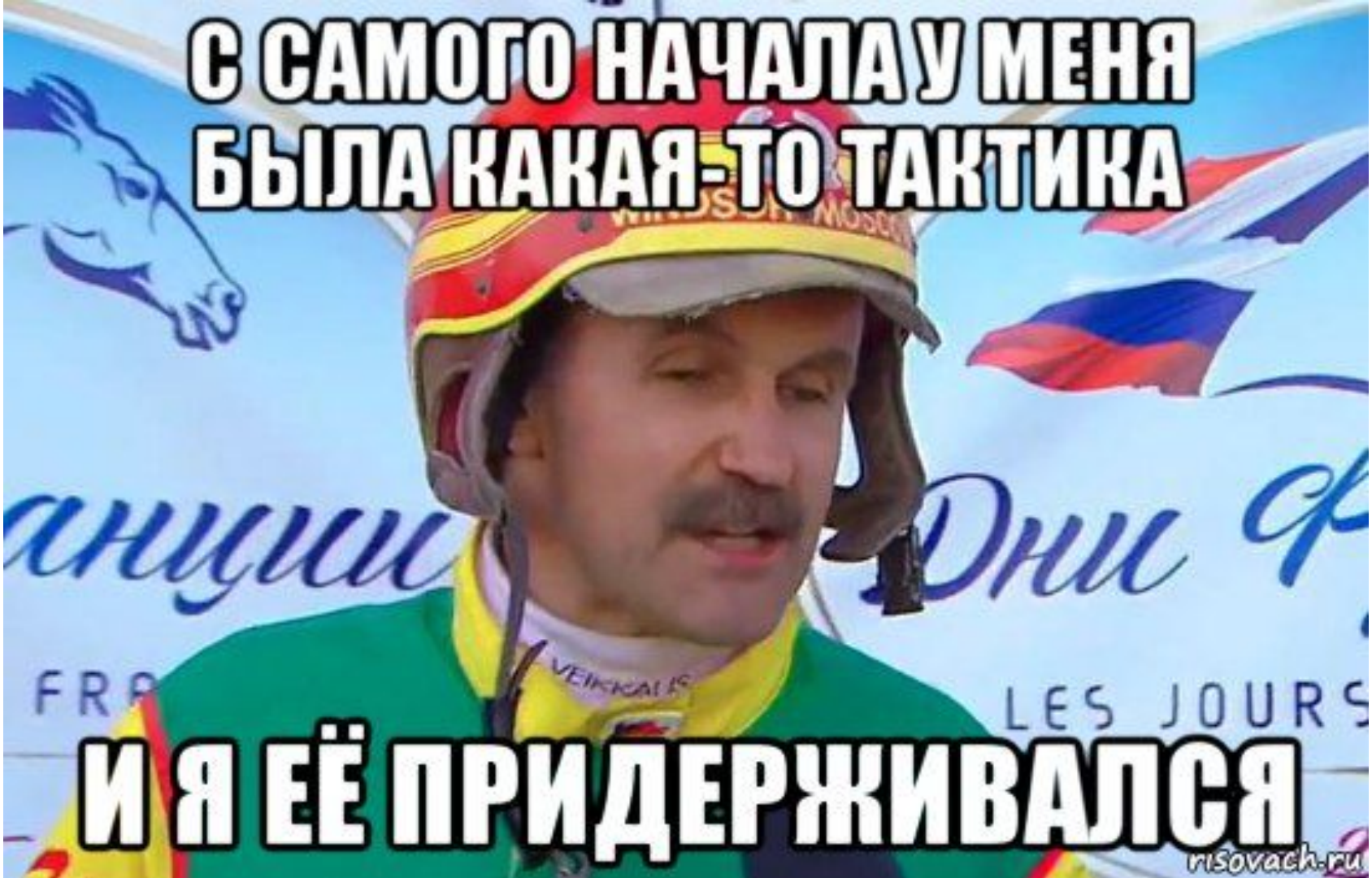


6. Живые трансляции



7. Блогеры в Instagram

СТРАТЕГИЯ. ЦЕЛИ


С САМОГО НАЧАЛА У МЕНЯ
БЫЛА КАКАЯ-ТО ТАКТИКА
И Я ЕЁ ПРИДЕРЖИВАЛСЯ
risovach.ru

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

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?

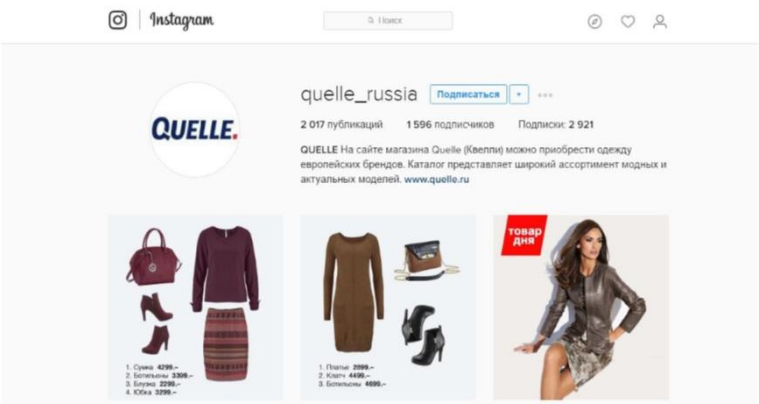
КАКИЕ МОГУТ БЫТЬ ЦЕЛИ?

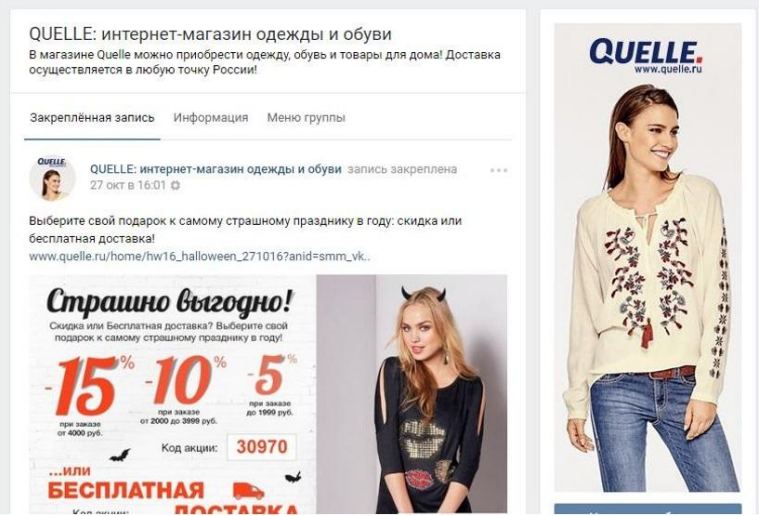
1. ПРЯМАЯ ПРОДАЖА
Продажа в лоб

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.

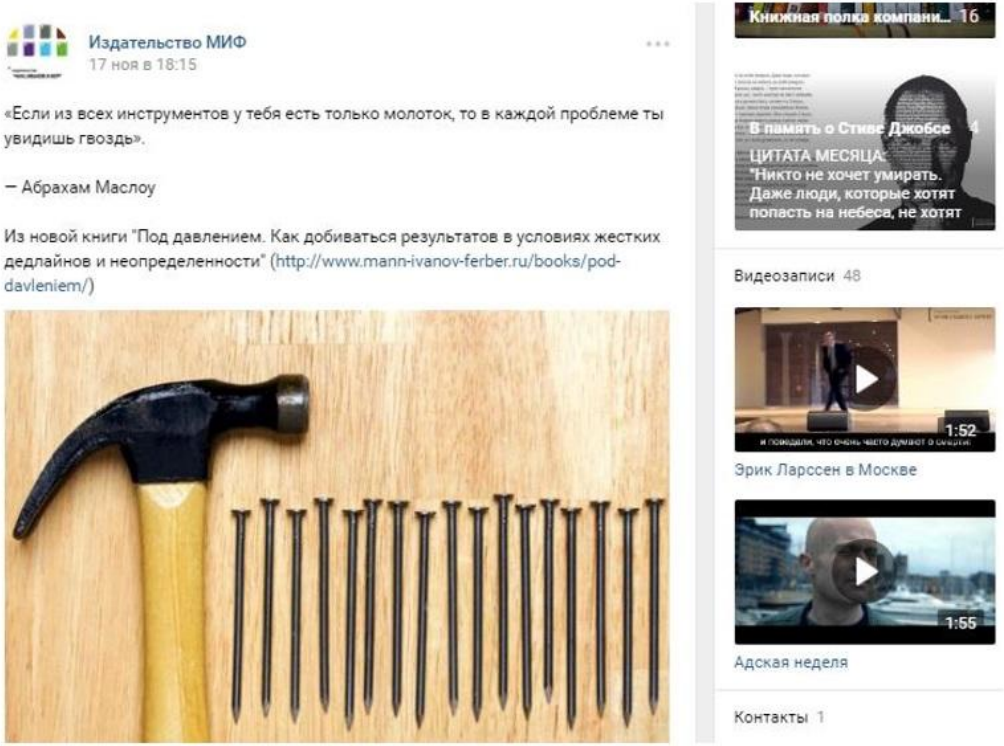




2. Цель «ТРАФИК»

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.



3. Цель «ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ (ЛОЯЛЬНОСТИ)»

Здесь ваша задача - сделать себя или свой бренд узнаваемым.

Что вам это дает?

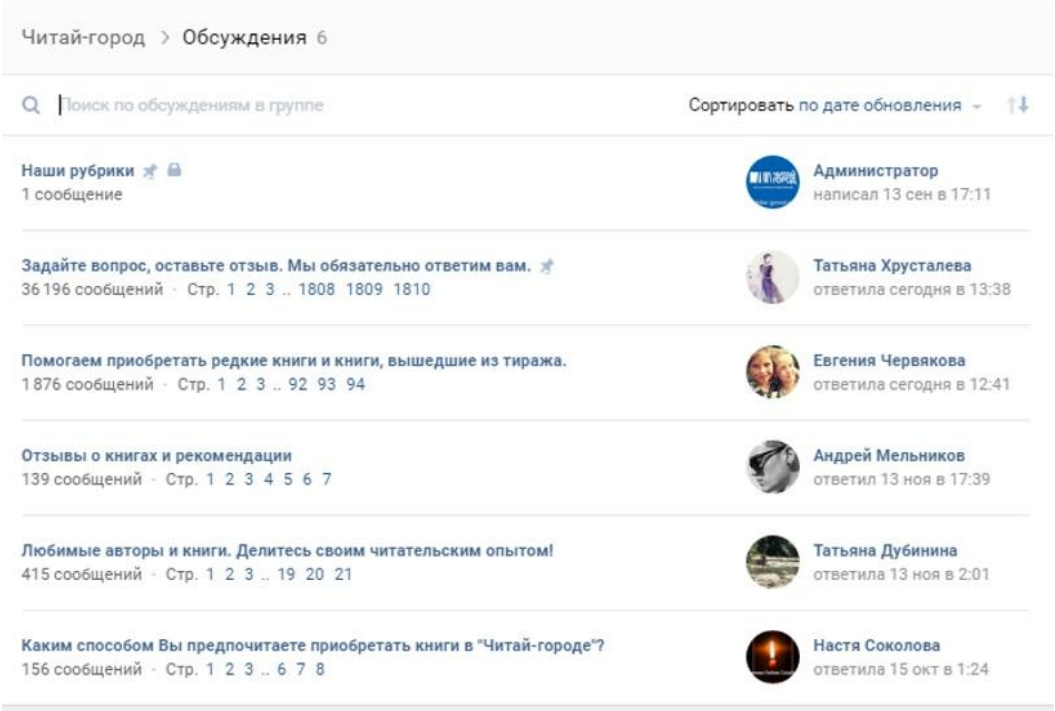
Вам очень быстро начинаю доверять.

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

4. Цель «ОБЩЕНИЕ С КЛИЕНТАМИ»

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

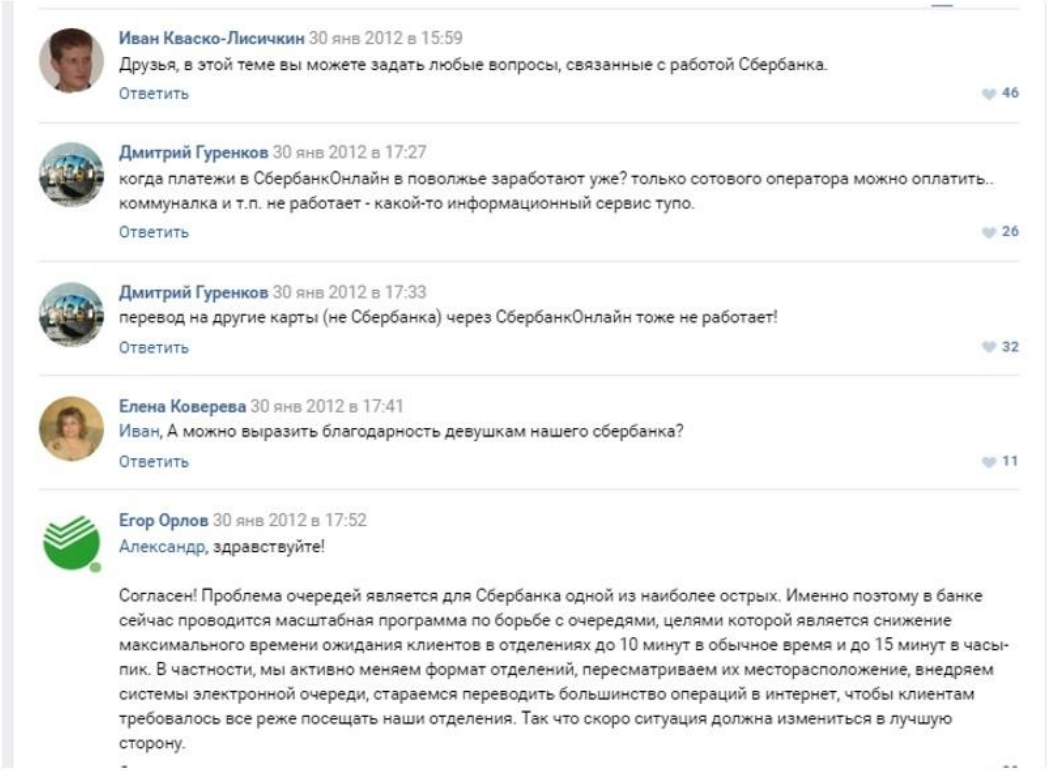
Это, как раз, те люди, которые уже о Вас знают.



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 часы-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