

Тотальный Instagram 3.0

Вебинар 1.

- Материал тренинга- моя интеллектуальная собственность)
- Не выносим за пределы)

КТО ТЫ, ВОИН?

- Предприниматель – 1 и какой бизнес?
- SMMщик- 2, опыт работы, как работаешь?
- Я особый вариант – 3, кто ты?

Какие цели могут быть у SMM

- Привлечение клиентов (большинство бизнесов)
- Повышение узнаваемости(популярности) (бренды+ личности)
- Увеличение лояльности (бренды)
- Что в голову взбредет

За какие ниточки мы можем тянуть

- Длительный жизненный цикл.
- Прямая коммуникация.
- Быстрый и качественный фидбек.
- Возможность доносить любую инфу.

Что должен уметь SMMщик

- Выбирать площадки для работы
- Разрабатывать четкую стратегию
- Привлекать аудиторию (тут 100500 способов)
- Создавать качественный релевантный контент (копирайтинг, фото, дизайн)
- Работать с подрядчиками
- Работать с статистиком и аналитикой.
- Знать Маркетинг (😊)
- И еще много мелких навыков

Какие KPI перед нами стоят?

- Рост подписной базы
- Рост ER
- Заявки
- Продажи(?)
- Переходы на сайт

3 ежа

- Контент
- Трафик
- Коммуникация

- У вас должен быть аккаунт (аккаунты) над которыми вы будете работать в рамках тренинга. (На экзамене, аккаунт будет вашей главной «визитной карточкой»)

Если нет:

- Найдите бесплатно
- Создайте с нуля
- Поработайте в паре(тройке)

Бренд-платформа.

- Будет немного тяжело, но это нужно.

Айсберг брендинга.

Видимая часть (15 %):

имя, логотип, торговая марка, дизайн.

Невидимая часть (85 %):

- суть бренда, миссия бренда
- позиционирование и ценности
- понимание целевой аудитории
- глубокий анализ конкурентов



Этап 1. Анализ конкурентов.

- Шаг 1. Составляем список конкурентов
- Шаг 2. Выбираем ключевых конкурентов
- Шаг 3. Анализ ключевых конкурентов

Анализ конкурентов



Прямые конкуренты

продают аналогичный продукт на аналогичном рынке и работают с вашей ЦА.

Косвенные конкуренты

продают продукт с похожими характеристиками или абсолютно другой, но работают с вашей ЦА.

Косвенные конкуренты



Металлопластиковые окна

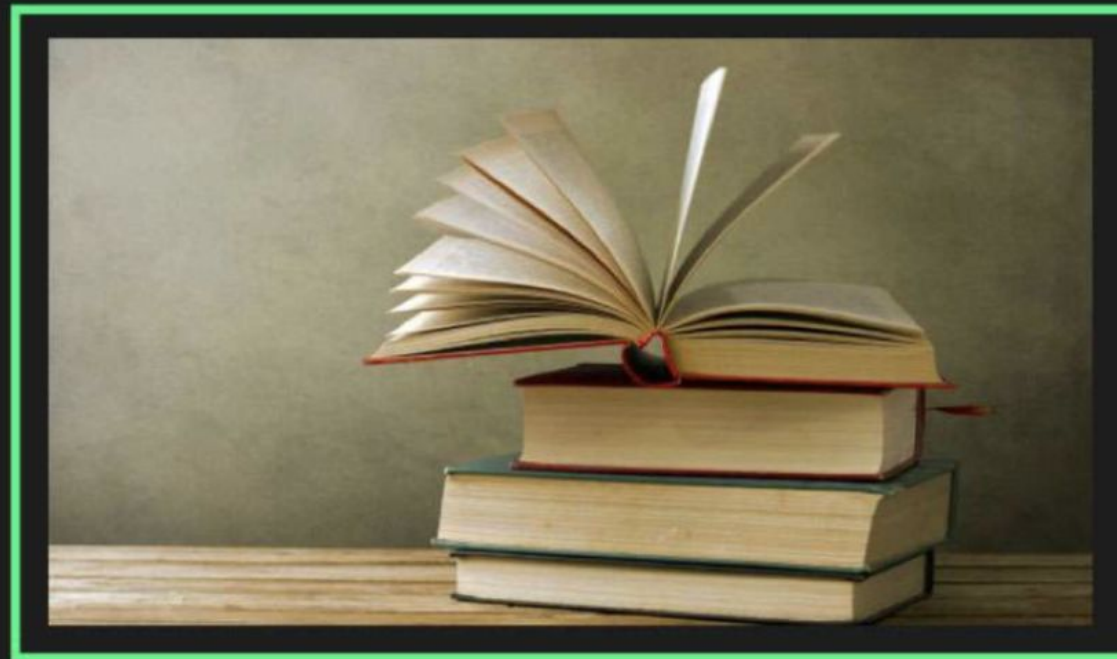


Деревянные окна

Косвенные конкуренты



Электронные книги



Обычные книги

Анализ конкурентов

№	Название компании	Описание	Ключевой	Прямой	Косвенный
1	Проект 1		+	+	
2	Проект 2		+		+
3	Проект 3				
4	Проект 4				
5	Проект 5		+	+	

- Ориентируйтесь на игроков немного сильнее вас.

- сильные стороны
- недостатки
- цены
- содержание бренда
- социальные сети, сайт, мессенджеры (если у вас оффлайн-добавляется)
- воронка продаж

- Показатели (LiveDune)
- Рекламные инструменты (таргет, блогеры, конкурсы, инструментальное продвижение)

Этап 2. Проработка целевой аудитории.

- Основная валюта бизнеса- знание о клиентах.

КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ

✓ пол, возраст

✓ уровень дохода

✓ образование

✓ семейное положение

✓ род занятий

✓ интересы, хобби

✓ частота покупок

✓ ключевые боли, проблемы

✓ география проживания

Нам хватит 3-4 сегмента.

Глубокая проработка целевой аудитории.

- Не буду сейчас вас нагружать)
Завтра скину документ