

Курс «СММ.
Продвижение в социальных сетях»

SMM

«Итого
♦ об СММ»

Что делает смм-менеджер?

Если вас спросить - Что делает сммщик, вы вероятнее всего ответите что пишет посты. Пишет, но это лишь верхушка айсберга.

Хороший смм-специалист составляет контент-стратегию, контент-план, медиа-план, настраивает таргетированную рекламу, развивает комьюнити, вовлекает, анализирует...

Где же ещё можно узнать про SMM?

Сайты, на которых всегда актуальные новости из мира SMM:

<https://www.seonews.ru/>

<https://tools.pixelplus.ru/>

Также иногда в SMM –индустрии существует наставничество от преподавателя.

Не забываем про полезные приложения.

Где же ещё можно узнать про SMM?

Александра Митрошина <https://www.instagram.com/alexandramitroshina/> пишет замечательно и доступно об Инстаграмм, с ней можно развиваться дальше.

Instagram

Поиск

Войти

Зарегистрироваться



alexandramitroshina

Подписаться

2 630 публикаций

2,6млн подписчиков

79 подписок

Александра Митрошина

- Тут спорт, самодисциплина и борьба за права женщин @tineodna_ru
- Вдохновила на ведение блога половину русскоязычной Инсты

Ad: m@avtormedia.ru

mitroshina.org/sfs



Форма



Рационы



Танцы 2



Трени



Пластика



ENGLISH



Моменты

Где же ещё можно узнать про SMM?

Также о тенденциях в Инстаграмм можно узнать в блоге Елены Пискаревой на «На облаках»

<https://naoblakax.ru/>

Блог Елены Пискаревой

Эксперт по Инстаграм: продвижение, статьи, полезные советы

[ГЛАВНАЯ](#)

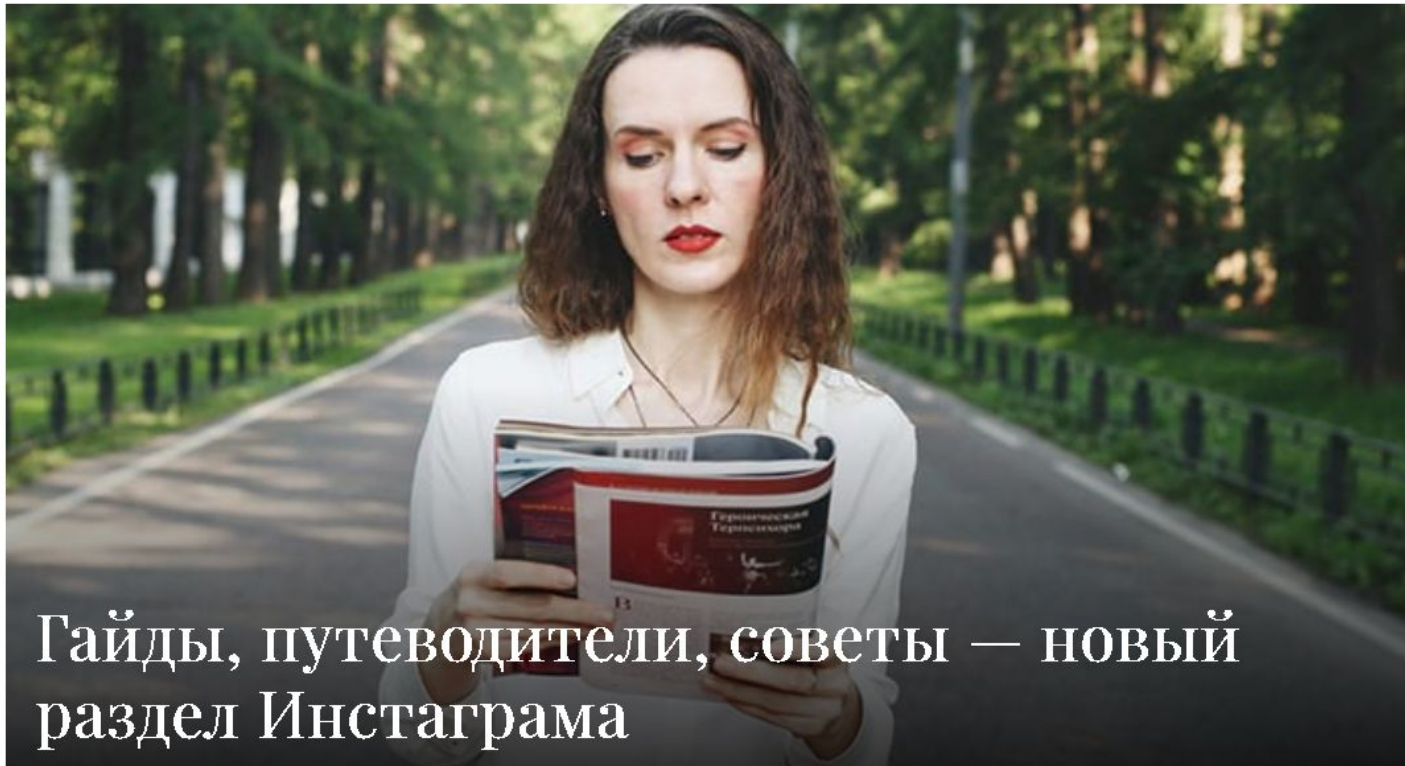
[БЛОГ](#)

[БИБЛИОТЕКА](#)

[ОБО МНЕ](#) ▾

[МОИ УСЛУГИ](#)

[СЕРВИСЫ ДЛЯ ИНСТАГРАМ](#)



Гайды, путеводители, советы — новый раздел Инстаграма

С чего надо начинать, когда вы уже договорились работать и на что может повлиять сммщик?

✓ KPI (цели) Ключевые показатели эффективности (англ. Key Performance Indicators, KPI) — это числовые показатели деятельности, которые помогают измерить степень достижения целей или оптимальности процесса, а именно: результативность и эффективность.

Цель, как правило — продажи. Но к этой цели можно идти по-разному. Определите, чем вы будете оценивать эффективность смм - количеством подписчиков, лайков, увеличение охвата, спрос на определенный товар \ услуги.

Итоговая оценка конечно, будет в количестве обращений.

KPI может быть в количестве подписок на рассылку, скачивание файла, регистрации и т.п.

Бывает у вас нет цели создавать лояльное сообщество в социальных сетях. И нет активности в сообществе, мало лайков, репостов, комментариев, но при этом если обращения и клиенты по приемлемой цене - то всё ок.

Даже если вы не разбираетесь в смм продвижении, потратьте немного времени на его, хотя бы поверхностное изучение. Поймите что вы, хотите и только тогда ищите исполнителя.

Без понимания того, что вы хотите, вероятнее вы получите совсем не то что ожидали).

Разработка плана работы

Обсудите как будут достигаться эти цели, с чего начнется работа. Например сначала надо привести в порядок сообщество, настроить навигацию, собрать всю необходимую информацию и т.п.

Попросите в свободной форме описать все этапы работы специалиста, так вы будете понимать что он компетентный и будете знать, какая работа будет выполняться.

Перед запуском, есть куча подготовительных моментов, которые сммщик должен учесть и обсудить с вами. Например откуда ему брать ту или иную информацию.

Самое главное в плане работы должно быть описано - чего и через какое время можно ожидать. Как правило для СММ требуется около 3 месяцев, чтобы "встать на рельсы".

Контент-план

СММщик генерирует и создает контент, но его нужно откуда-то брать - например если у вас юридическое агентство и смм специалист просто не сможет написать экспертную статью по этой теме, он может взять интервью у одного из ваших юристов или взять тезисы из которых создаст отличную, экспертную статью.

Обсудите вместе какие рубрики будут публиковаться, в каком формате, как часто и когда. Контент-план помогает урегулировать публикации и дает понимание того, что и когда будет запостено.

Контент как книги - а контент-план как полка для них, где все аккуратно сложено.

Ну и любой уважающих себя СММщик должен уметь составлять понятный, удобный план и следовать ему.

Согласование контента и его подачу

После того как вы поняли что будет публиковаться и когда. Обсудите подачу и вид контента, это как визуальное его оформление, так и текстовое.

Какой стиль общения - игривый, шутливые или серьезный, деловой. Какие картинки зайдут, а какие нет. Попросите сммщика сделать несколько примеров постов и вместе обсудите, поправьте по необходимости.

Какой вид контента будет, статьи, посты, гифки, видео, аудио и т.п.
Обсудите его подачу.

.

Отчет

Конечно, без отчета никуда, вы должны понимать как отработал специалист, что он сделал и какой результат.

Отчет может быть сделать в Эксель, гугл таблицах или свободной форме.

Первое время можно просить отчет через 2 недели.

В дальнейшем отчет можно оценивать в конце месяца.

Что было на этом курсе SMM-продвижения?

- Что такое SMM. Основные определения. Задачи smm-специалиста.
- Какая бывает реклама, выбор темы для проекта, анализ аудитории
- Какие бывают соц.сети и каналы продвижения, аудитория на разных площадках
- Формирование контента, который превращает подписчиков в покупателей.
- Соц.сеть В контакте (создание сообщества, продвижение)
- Как продвигаться в Tik Tok
- Как продвигаться в Instagram
- Как продвигаться в Одноклассниках
- Как продвигаться в Фейсбук
- Как продвигаться на Ютуб, стримы
- Полезные программы и сервисы, работа в Canva

Вам понравилось?

*СПАСИБО
за внимание!!!*