



SMM-менеджер



Основы SMM

Общий хронометраж блока: 8 часов

1. Эволюция SMM

Социальные медиа, их особенности. Аналитика аудитории. Зачем SMM бизнесу. Мифы. Ключевые метрики. SMM как один из каналов маркетинга

Антон Астафуров

Digital-маркетолог в Канобу и
Игромания

2. Обзор возможностей соцсетей и мессенджеров

Форматы присутствия. Отличительные особенности. Возможности. Какие задачи выполняют.

Антон Астафуров

Digital-маркетолог в Канобу и
Игромания

Стратегия

Общий хронометраж блока: 8 часов

3. Стратегия бренда в соцсетях

Анализ ЦА и конкурентов. Аудит сообществ. Постановка целей и KPI. Работа с сервисами аналитики и статистики. Разработка стратегии присутствия.

Алена Костылева

**Менеджер по стратегическому
планированию в Fistashki**

Контент

Общий хронометраж блока: 18 часов

4. Контент-стратегия

История SMM-контента. Алгоритмы соцсетей. Форматы контента. Контент-стратегия и контент-план. UGC. Статистика.

Саша Лаковникова

**digital-стратег, консультант
экс-руководитель агентства
Control Digital**

5. Копирайтинг

Алгоритм создания текста. Инфостиль и редаKTура текста. Хорошие и плохие примеры. ТЗ для копирайтера

Кристина Крецу

Независимый пишущий редактор

6. Креатив

Постановка задачи. Инсайты ЦА. Месседж, позиционирование, бриф. Методы генерации идей. Креативная стратегия. Примеры

Артем Кудрявцев

Креативный директор в Роскреатив

7. Визуальный контент

Айдентика бренда. Техзадание на разработку фирменного стиля. Адаптация брендинга для соцсетей. Эффективные сторис. Мобильная обработка фото и видео.

Валерия Свирская

CEO Inshow

Инструменты продвижения

Общий хронометраж блока: 19 часов

8. Таргетированная реклама

Возможности. Форматы. Ценообразование. Обзор рекламных кабинетов. Парсеры

Александр Иванов

digital-стратег, консультант

экс-руководитель агентства

Control Digital

9. Influence-маркетинг

Типы блогеров. Направления. Подход к оценке и выбору блогеров. Стоимость. Форматы сотрудничества. Стратегия influence-маркетинга

Дмитрий Банников

Проектный директор в Harry Monday

10. Мессенджер-маркетинг

Какие задачи решают мессенджеры. Отличие автоворонки, рассылок и чат-ботов. Стратегия рассылок. Как создавать автоворонку с рассылками и чат-ботами

Ульяна Жеринова

Независимый специалист по маркетинговым стратегиям и мессенджер-маркетингу,

Общение с подписчиками

Общий хронометраж блока: 8 часов

11. Комьюнити-менеджмент

Какие бывают комментаторы. Типы негатива.
Правильная модерация сообществ. Tone of voice.
Мониторинг упоминаний бренда в соцсетях.

Дмитрий Звездун

Независимый специалист по геймификации

12. Активации и креативные механики

Жизненный цикл онлайн-сообщества.
Стандартные и нестандартные способы
вовлечения аудитории. Геймификация

Дмитрий Звездун

Независимый специалист по геймификации

Отчетность и медиапланирование

Общий хронометраж блока: 7 часов

13. Отчетность и медиапланирование

KPI. Отчет по ведению сообществ. Отчет по таргетированной рекламе. Системы аналитики. Медиапланирование.

Евгений Ищук

Digital-маркетолог, таргетолог, CEO в Control Digital

14. Организация рабочей деятельности

Варианты трудоустройства. Схема работы над проектом. Поиск специалиста. Бюджетирование. Ценообразование. ТЗ/КП/Договор

Евгений Ищук

Digital-маркетолог, таргетолог, CEO в Control Digital

Бонусный блок

Общий хронометраж блока: 3 часа

15. Особенности SMM в B2B

Разница SMM в B2B и B2C. Целеполагание. Стратегия присутствия. Показатели эффективности. Аудитория и конкуренты. Соцсети, инструменты и типы контента.

Наталья Субботина

Специалист по онлайн-рекламе в Sidenis

16. «Другие» соцсети

Нестандартные соцсети: ТикТок, Zeppeto, Аура и др. Особенности работы, способы продвижения.

Евгений Ищук

Digital-маркетолог, таргетолог, CEO в Control Digital

Дипломная работа

Общий хронометраж блока: 10 часов

С помощью дипломного руководителя вы составите полноценную стратегию продвижения в социальных сетях: с необходимыми данными, метриками, прогнозами и бюджетами для вашего бизнеса. Определите инструменты для привлечения пользователей, удержания и увеличения лояльности. В процессе написания диплома вы решите такие задачи:

- Анализ текущего положения дел в соцсетях по вашему проекту
- Конкурентный анализ
- Постановка целей продвижения: краткосрочных и долгосрочных, и определение KPI
- Определение портретов целевой аудитории, поиск барьеров и возражений клиентов
- Составление контент-плана, определение рубрик и форматов для постов
- Составление медиаплана по использованию инструментов продвижения
- Формирование сметы и выводов по проекту