

SMM как инструмент стимуляции продаж

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 1 день

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Дата начала: 05.09.2025

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Выбор стратегии и первичная аналитика

- Что такое SMM-стратегия
- Создание брифов и определение целей
- Анализ трендов, трудозатрат и бюджета на продвижение
- Стратегии продвижения и основные SMM-метрики
- Анализ конкурентов и информационного пространства
- Сервисы и аналитика собственных социальных сетей
- Референсы и для чего они нужны

Практикумы:

- «Составляем первую стратегию и примерный бюджет»
- «Анализируем конкурентов и инфо-поля, определяем референсы»

Подбор контента для целевой аудитории

- Изучение и сегментация целевой аудитории
- Поведенческая модель покупки и адаптация подачи материалов
- Выбор площадок присутствия

- Идеи, концепции, вдохновения
- Контент-план и оптимальная стоимость его создания
- Работа с копирайтерами и визуальным оформлением
- Ситуативный контент
- Планирование и автоматизация

Практикумы:

- «Проводим анализ целевой аудитории, составляем профиль клиента»
- «Создаем свой контент»
- «Игра с ситуативным креативом»

Продвижение в информационном пространстве

- Определение инструментов и каналов продвижения
- Что такое SMO-, SMO-, UGC-контент
- Медиапланирование стратегии и постановка KPI
- Стимуляция интереса: конкурсы, спецпроекты акции
- Бюджет и таймплан стратегии
- Методы работы с негативом
- Задачи SMM в e-commerce
- Агрегаторы информации

Практикумы:

- «Построение таймплана и диаграммы Ганта»
- «Построение стратегии работы с негативом»

Рекомендации по работе с блогерами и инфлюенсерами

- С чего начать? Отличия блогеров и инфлюенсеров
- Как выбрать блогера без накруток с качественной аудиторией
- Совместные проекты и интеграции в e-commerce
- Как построить работу с блогерами? Деньги или товар
- Логика создания отчёта в SMM-проекте

- Выводы и определение эффективности размещений
- Корректировка процессов и мотивация команды

Практикумы:

- «Стань блогером на 15 минут»
- «Разработка шаблона отчетов с метриками»

Дистанционная часть (факультативно)

Видеокурс «Психология деловых отношений»

- Деловое общение
- Ключевые компетенции деловых лидеров
- Эмоциональный интеллект как фактор успеха в построении деловых отношений
- Стратегии поведения участников деловых отношений
- Ассертивность
- Средства общения
- Модель поведения в процессе общения. Транзактный анализ
- «Пристройка» в деловом общении
- Модель партнерской коммуникации GROW

Видеокурс «Навыки эффективного общения: совещания, презентации, переговоры»

- Деловые совещания: классификация, правила подготовки и проведения
- Презентация: основные идеи, требования и правила подготовки
- Вербальный, невербальный компонент в презентации
- Определение и суть переговоров
- Место переговоров в процессе делового общения
- Стратегии проведения переговоров
- Условия достижения успеха в переговорах
- Параметры подготовки к переговорам
- Принципы проведения переговоров

Видеокурс «Основы управления проектами»

- Управление проектами как процесс
- Жизненный цикл проекта: предиктивный, адаптивный, циклы ИТ-проектов
- Гибридизация жизненных циклов
- AGILE-подходы к управлению проектами. Принципы и методы SCRUM
- Организация проектных команд. Функции SCRUM-мастера
- Принципы и инструменты Kanban, Lean, Kaizen
- Менеджмент качества и специфика системы 5S
- Цели и задачи проекта. Основы планирования и риски

Видеокурс «Деятельность менеджера: функции, роли, компетенции»

- Роль менеджера в компании
- Понятие и обеспечение «управляемости». Внутренний клиент
- Функционал менеджера. Структура обязанностей
- Планирование и целеполагание: методики, расчет временных затрат
- Виды мотивации сотрудников. Основные риски при выборе системы
- Формирование работающей обратной связи
- Контроль исполнения задач: инструменты и базовые ошибки
- Делегирование полномочий без потери качества
- Индивидуальная модель компетенций менеджера

Видеокурс «Контент стратегии для создания и развития бренда»

Маркетинговые стратегии и планы

- Этапы развития маркетинга — современная маркетинговая концепция
- Основные функции и задачи маркетинга в компании
- 7 блоков маркетингового анализа
- Источники информации по основным блокам и ее достоверность
- 6 этапов маркетингового плана
- Структура блоков и порядок разработки
- Аудит маркетинга: алгоритм проведения
- Оценка эффективности маркетинговых мероприятий по финансовой модели

Инструменты контент-маркетинга

- Понятие и сущность контент-маркетинга
- Формирования информационного поля бренда
- Взаимосвязь контент-маркетинга и пиар-стратегии
- Каналы и инструменты контент-маркетинга: подробный обзор
- Работа с аудиторией: холодная, теплая, горячая
- Настройка ретаргетинга
- Виды и уровни сложности контента для ЦА
- Стратегия контент-маркетинга
- Формирование воронки продаж
- Метрики измерения эффективности контент-маркетинга

Основы бренд-менеджмента

- Составляющие бренда и его значение
- Основы бренд-менеджмента: правило 4Р
- Формирование инфополя бренда
- Как измерить эффективность: ключевые показатели
- 5 уровней реализации бренд-плана
- Девизы и описания: определение сущности бренда
- Реализация и использование сущности
- Визуализация идеи. Позиционирование
- Построение пирамиды потребителей
- Правила нейминга и брендбука
- Показатели «здоровья бренда»
- Рекламная стратегия и продвижение