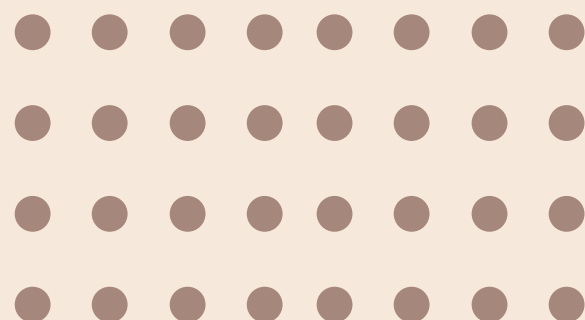




SMM-ГАЙД

ПОСОБИЕ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



- **КТО ТАКОЙ SMM-МЕНЕДЖЕР, ИЛИ 7 НАВЫКОВ
ВЫСОКОЭФФЕКТИВНЫХ SMMЩИКОВ**
- **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ДЛЯ SMM-МЕНЕДЖЕРА**
- **КОНТЕНТ**
- **ПОЛЕЗНЫЕ СЕРВИСЫ ДЛЯ РЕДАКТИРОВАНИЯ ТЕКСТА**
- **ОФОРМЛЕНИЕ КАНАЛА В TELEGRAM**
- **ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА В TELEGRAM**
- **ДИЗАЙН ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**
- **5 ПОЛЕЗНЫХ ВИДЖЕТОВ ДЛЯ СООБЩЕСТВА В КОНТАКТЕ**
- **КАК ИСКАТЬ КЛИЕНТОВ НАЧИНАЮЩИМ SMM-МЕНЕДЖЕРАМ**
- **КАК СОЗДАТЬ ПОРТФОЛИО**

КТО ТАКОЙ SMM-МЕНЕДЖЕР, ИЛИ 7 НАВЫКОВ ВЫСОКОЭФФЕКТИВНЫХ СММЩИКОВ

СТРАТЕГИЯ

Этот навык приобретается только с опытом и количеством проектов.

Что здесь важно:

- Понимание ЦА и продукта
- Правильный выбор соцсети для продвижения
- Знание инструментов и механизмов использования каждой соцсети.
- Выбор рекламных инструментов

КОНТЕНТ

Что здесь важно:

- Разработка контент-стратегии: (что, где и для кого публикуем)
- Умение грамотно писать тексты.
- Визуал. SMM-менеджер не обязан быть дизайнером, но именно он отвечает за итоговую визуальную концепцию, поэтому нужно уметь правильно ставить задачу дизайнеру, прокачивать «насмотренность» и изучать опыт других.

КОМЬЮНИТИ-МЕНЕДЖМЕНТ

Что здесь важно:

- Выбор TOV (Tone of voice) — тональность, с которой бренд общается со своей аудиторией. Например, «Йоу, чуваки» или «Здравствуйте, дорогие коллеги». Все зависит от бренда, ЦА и выбранной площадки.
- Создание интерактивов, UGC (user-generated content), увеличение активности и прочей активности с подписчиками.
- Поиск и «отработка» отзывов и упоминаний (как негативных, так и позитивных).
- Нивелирование негатива. Есть немало успешных кейсов от разных брендов, когда неадекватный и недовольный подписчик превращался в лояльного пользователя.
- Скорость ответа в директе и комментариях. Самый неоднозначный пункт, потому что сложно быстро отвечать при условии выполнения других выше- и нижеперечисленных задач. Но скорость очень важна, поэтому эта область всегда одной из первых идет на делегирование другому менеджеру.

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА И АНАЛИТИКА

Да, есть отдельная сложная профессия, которая называется таргетолог. Но несмотря на это, SMM-менеджер должен знать принципы работы таргетированной рекламы, уметь работать в рекламных кабинетах соцсетей и следить за нововведениями, потому что все это напрямую влияет на стратегию и результат работы. Сложно ежедневно коммуницировать с таргетологом, если ты сам не знаешь, как и что он делает.

Что здесь важно:

- Умение работать в рекламных кабинетах
- Знание рекламных форматов и плейсментов
- Запуск и оптимизация объявлений
- Принципы парсинга аудитории
- Установка пикселя на сайт
- Ретаргетинг
- look-alike

РАБОТА С БЛОГЕРАМИ. INFLUENCE-МАРКЕТИНГ

Помимо таргета, есть еще один популярный способ рекламы в соцсетях Influence-маркетинг, т.е. работа с инфлюенсерами, лидерами мнений.

Что здесь важно:

- Поиск и подбор блогеров (наличие ЦА, проверка на накрутку и т.д.)
- Постановка задачи, подготовка материалов
- Коммуникация с блогером
- Аналитика

ТРЕНДЫ И КРЕАТИВ

SMM-менеджер должен постоянно держать руку на пульсе.

Что здесь важно:

- Использование нововведений в инструментарии соцсетей. Например, это может быть новая фишка в таргете ВКонтакте. Скорость реакции на это очень важна.
- SMM-менеджеру очень важно быть в тусовке, общаться с коллегами. Это помогает не только быть в курсе последних новостей, но и придумывать коллаборации, искать работу, спросить совета в конце концов.

МАРКЕТИНГОВАЯ БАЗА

Самая главная проблема SMM-специалистов — отсутствие маркетинговой базы.

Что здесь важно:

- Чем больше SMM-менеджер будет разбираться в классическом маркетинге и других digital-направлениях, тем больше он будет приносить пользы клиенту/работодателю
- Анализ рынка и конкурентов
- Метод персонажей
- Разработка УТП
- Воронка продаж
- Аналитика (Google Analytics, Яндекс.Директ)

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ДЛЯ SMM - МЕНЕДЖЕРА

SMM-менеджер – это, в первую очередь, маркетолог.

Поэтому специалисту очень важно иметь маркетинговую базу. Без фундамента в маркетинге SMM-менеджеру очень сложно представлять, для чего вообще он работает и какое место социальные сети занимают в общей digital-стратегии.

2 ГЛАВНЫХ ВОПРОСА МАРКЕТОЛОГА:

1. Кто ваш покупатель?
2. Зачем ему нужен ваш товар?

Чтобы ответить на эти вопросы, вам необходимо заполнить 2 базовых документа: карту продукта и карту персонажей



КТО ТАКОЙ ПЕРСОНАЖ?

В методе персонажей это собирательный образ ваших клиентов, описанный максимально подробно, желательно, с фото. Персонажей может быть несколько, например, конечный потребитель и посредники. Персонажи

могут различаться по поло-демографическим данным, темпераменту, целям покупки, факторам принятия решения.

Метод персонажей поможет лучше понять мотивацию ваших клиентов, для чего они покупают продукт и для чего заходят на сайт, с какими сложностями сталкиваются. Это позволяет грамотно сформулировать цель покупки и цель посещения сайта, а также факторы принятия решения и возражения.

Эти сведения помогут вам сделать четкую и логичную структуру сайта, собрать убедительный оффер и ответить на все вопросы пользователя на странице, мотивируя оставить заявку. Что в конечном итоге обеспечит вас сайтом с высокой конверсией.

Последовательность создания персонажа:

- сбор данных с помощью опросов, интервью и работы с открытыми источниками;
- внесение нескольких персонажей в карту; определение ключевого персонажа;
- сравнение запросов ключевого персонажа и свойств продукта;

Для работы по методу персонажей важно дополнительно уточнить следующие вопросы:

- какую проблему решают пользователи? какой результат хотят получить?
- какая «боль» их беспокоит?
- для чего они пришли на этот сайт?
- какие вопросы задают при первой покупке?
- без соблюдения каких условий покупки не будет?
- какие возражения имеют?

Основными источниками информации для вас станут интервью с клиентами, а также работа с открытыми источниками (СМИ, социальными сетями, блогами, форумами) и анализ сайтов конкурентов (для кого предложения, какие выгоды использованы).

КОНТЕНТ

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ КОНТЕНТА:

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

Задача: развлекать, веселить

Что это может быть:

- Юмор
- Мемы
- Гифки
- Смешные истории
- Видео

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ

Задача: обучать, демонстрировать компетенцию

Что это может быть:

- Советы, рекомендации
- Инструкции
- Лайфхаки
- Новости индустрии

ВАЖНО: Для образовательного контента хорошо подходят инфографика или карточки. Используйте карточки.

РЕПУТАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ

Задача: формировать доверие, лояльность

Что это может быть:

- Отзывы
- Кейсы
- Новости компании
- Знакомство с сотрудниками
- Репортаж из офиса
- Процесс производства

Триггер «Социальное доказательство» — это явление, когда люди принимают решения исходя из мнения и действий других людей.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ КОНТЕНТ

Задача: вовлекать в коммуникацию, увеличивать активность, получать обратную связь, формировать UGC

Что это может быть:

- Обсуждения, дискуссии
- Опросы
- Игры
- Конкурсы

ВАЖНО: Не забывайте про коммуникацию в Stories и интерактивные стикеры.

ПРОДАЮЩИЙ (ПРОДУКТОВЫЙ) КОНТЕНТ

Задача: «прогрев» и продажи

Что это может быть:

- Информация о товарах/услугах
- Анонсы выхода новых продуктов
- Распродажи, акции, скидки
- Ваши преимущества
- Продающие статьи (ОДП, PMHS, AIDA)

ГЛАВНЫЙ ВОПРОС: СКОЛЬКО КАКОГО КОНТЕНТА ПУБЛИКОВАТЬ?

1. Зависит от тематики
2. Зависит от текущих задач
3. Зависит от того, на каком этапе находится сообщество/аккаунт (возможно, это новый аккаунт)

На основе подготовительных работ и исследования нужно сделать рубрикатор и контент-план.

РУБРИКАТОР

Контент-план

Тип контента	Рубрика	Вариант контента под рубрику
Продающий	Анонсы	Анонсы ближайших мероприятий, скидок, акции, запись на приемку, бонусная программа
	Дополнительные услуги	Какие доп услуги предоставляете: фотосессии, доставка, бронь, стилисты, рассрочка, и тп.
	Подборки	Подборка платьев для вечеринки, для корпоратива, вечерние, для беременных, для свадеб и т.п.
	Аксессуары	Рассказываем об аксессуарах (свадебные, сумки, кланты, украшения, парфюм, обувь и тп.)
	Новинки	Рассказываем о новом поступлении
	Продукт	Рассказываем о конкретном платье (коктейльное, для тех, кто в теле, для беременных, на корпоратив и т.п)
Репутационный	О нас	Видео / фото салона, рассказ о стилистах, визажистах, мастерах, которые работают в салоне (если есть), награды, как вы контролируете качество, что делаете с браком, какую ткань используете
	Выбор звезд	Фото / видео звезд и блогеров в платьях и аксессуарах от компании, рассказываем о стиле звезд
	Наши клиенты	Фото / видео клиентов с отзывами
Коммуникационный	Интерактив	Опросы, игры, конкурсы. Пример: какой аксессуар мы скрыли от вас (на картинке закрываем аксессуар), угадайте, сколько стоит платье, выбираем лучший look из представленных и т.д. Какой вариант платья лучше подходит на вечеринку (предлагаем выбор из 3), пишите в комментариях. Что предпочитаете с длинным платьем ботильоны или туфли?
Полезный	Советы экспертов	Рекомендации, советы экспертов, визажистов, стилистов по подборке аксессуаров, туфель, бижутерии, макияжа к платьям, прически, которые сочетаются с тем или иным платьем, разбор ситуаций до / после, лайфхаки, примеры луков
	Блог	Тренды 2020, как скрыть худобу, как найти платье для квадратной фигуры, топ 5 мест для фотосессий, что надеть в офис,

[illegible]

ПОЛЕЗНЫЕ СЕРВИСЫ ДЛЯ РЕДАКТИРОВАНИЯ ТЕКСТА

Главред

Сервис, призванный помочь очистить текст от словесного мусора. Он мгновенно проверяет тексты на соответствие информационному стилю. Главред позволяет находить в тексте конкретные стоп-слова: языковой мусор, возможные рекламные и журналистские штампы, признаки плохого синтаксиса и канцелярит.

[Главред](#) [Проверка](#) [Справочник](#) [Биржа](#) [Книга](#) [Лавка](#)

Чистота

Читаемость

У индивидуального предпринимателя только 2 вида обязательных страховых взносов: пенсионные – из них формируется будущая пенсия ИП, и медицинские — они идут на медицинское обслуживание. ИП, который платит только обязательные взносы, может рассчитывать на бесплатное медицинское обслуживание, не самую большую пенсию и минимальные выплаты при рождении ребенка. А вот больничных не будет, для этого нужно только дополнительно заключать с ФСС договор добровольного страхования и отчислять взносы.

8,2 балла из 10 по шкале Главреда

3 предложения
64 слова, 491 знак

6 стоп-слов. Основные проблемы: корпоративный штамп личное местоимение необъективная оценка

Текст.ру

Сервис, который поможет проверить текст на уникальность.

Проверка уникальности

Уникальность: **0.00%**

[skillbox.ru/media/management/chto-takoe-pr...](#) **100%**

[dknews.kz/ru/newspapers-archive/843/46](#) **32%**

Подробнее

Проверка орфографии

В данном тексте ошибки не найдены.

Подробнее

SEO-анализ текста

Всего символов: **490** Заспамленность: **36%**

Без пробелов: **426** Вода: **14%**

Количество слов: **64**

Подробнее

Подсвечено: Неуникальные фрагменты

Вы можете повысить уникальность текста на нашей Бирже ререйтинга. [Повысить уникальность](#)

Версии текста:

4 минуты назад (UTC +03:00)

Уникальность **0%** Орфография **0**

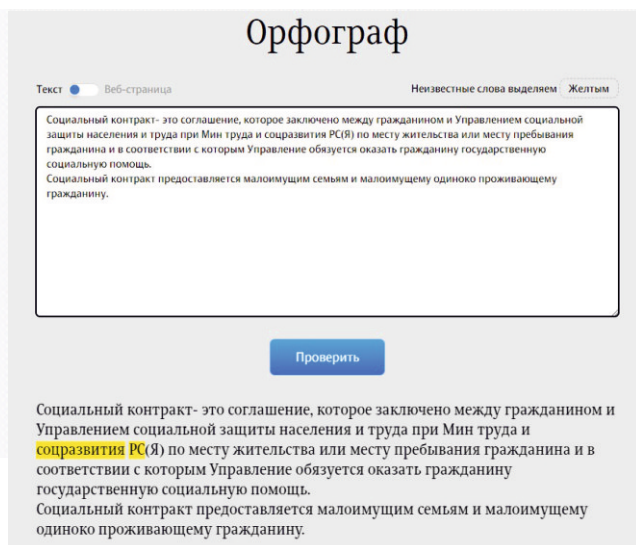
Всего символов **490** Заспамленность **36%**

Без пробелов **426** Вода **14%**

Количество слов **64**

Орфограф

Сервис проверки орфографии и пунктуации онлайн — это уникальный бесплатный сервис поиска ошибок и опечаток.



Типограф

Программа подготовки текстов перед публикацией на вебе.



ОФОРМЛЕНИЕ КАНАЛА В TELEGRAM

АВАТАР

Для компаний: логотип или товар, который все знают «в лицо» Для личного бренда: ваше лучшее фото.

НАЗВАНИЕ КАНАЛА

По ключевым словам, чтобы вас можно было легко найти и невозможно забыть. Название бренда / личного бренда. Лучше всего делать название такое же, как вы называете себя в других соцсетях.

ССЫЛКА НА КАНАЛ

Крайне желательно, чтобы никнейм в ссылке совпадал с НИКОМ во всех остальных социальных сетях.

ОПИСАНИЕ КАНАЛА

Короткий текст из шапки профиля, чтобы было понятно, чем вы тут будете заниматься + можно отметить контакт для связи через @ или ссылку на сайт.

ОСОБЕННОСТИ КОНТЕНТА В TELEGRAM

АВТОПОСТИНГ: СЕРВИСЫ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ ПУБЛИКАЦИЙ

Контент в Telegram не должен дублироваться в других соцсетях.

Не забудь написать и закрепить пост с актуальной информацией: приветственное слово, ваш прайс, список услуг, контакты для связи с вами.

Важно: максимальный объем текста – 4200 символов. Если ваш пост – это текст под фото, то объем знаков уменьшается до 1000.

Наибольшие ER у постов, которые помещаются в экран гаджета.

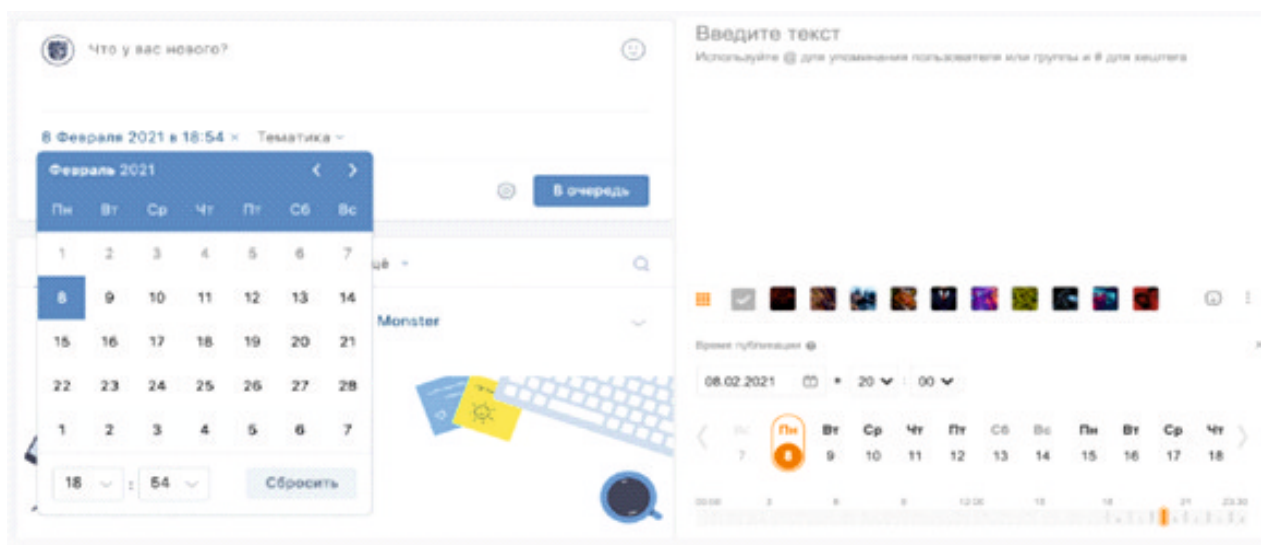
У каждого поста должен быть заголовок. Он должен быть ярким и вовлекающим.

По тому же принципу можно играть с другими шрифтами: например, делать прямую речь курсивом, подчеркивать ударения, добавлять гиперссылки.

ШТАТНЫЙ АВТОПОСТИНГ

Сегодня практически все социальные сети позволяют планировать публикации заранее через свои внутренние инструменты.

В социальных сетях **ВКонтакте** и **Одноклассники** запланировать пост можно сразу при загрузке контента в этом же окне:



СТОРОННИЕ СЕРВИСЫ

В таких сервисах обычно больше функций: есть возможность адаптировать посты для каждой сети, статистика, элементы работы с вложениями и другие фишки.



[AMPLIFR](#)



[SMMplanner](#)



[NovaPress](#)

[KUKU.io](#)



[Buffer](#)

ДИЗАЙН ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Для чего необходимо прорабатывать дизайн?

Визуал - важная составляющая в маркетинге: от создания обложки ВКонтakte до креативов в таргетированной рекламе.

Правильный визуальный контент помогает:

Легко объяснить сложные понятия. Человеческий мозг обрабатывает визуальную информацию в 60 000 раз быстрее, чем слова. Это значит, что с помощью иллюстраций вы донесете свой посыл до клиентов гораздо эффективнее.

Установить эмоциональную связь с пользователями. Клиенты хотят видеть лицо компании, чтобы знать, что она заботится о них.

Отстроиться от конкурентов. Чтобы отличаться от конкурентов, вам также нужно создать уникальный символ бренда.

Социальные сети немыслимы без изображений для рекламы и постов. Чтобы экономить время на создании визуального контента используйте онлайн-фоторедакторы и другие сервисы. Это отличное решение проблемы, если рядом нет дизайнера.

СЕРВИСЫ ДЛЯ НЕДИЗАЙНЕРОВ

Если вы не владеете профессиональными инструментами для создания графики и в штате у вас нет дизайнера, то вам пригодятся сервисы, которые позволяют создавать визуал даже новичку: картинки для постов, оформление stories.

Supa

Для создания видео и анимации для соцсетей

Сервис Supa предназначен для создания коротких видеороликов, которые в дальнейшем размещаются в одной из социальных сетей с целью раскрутки коммерческого аккаунта или сообщества. В распоряжении пользователя удобные и функциональные инструменты, позволяющие с нуля или при помощи шаблонов создавать яркие видео.



СОЗДАТЬ ▾ ЛЕНДИНГИ ИДЕИ ШАБЛОНЫ ЦЕНЫ БЛОГ

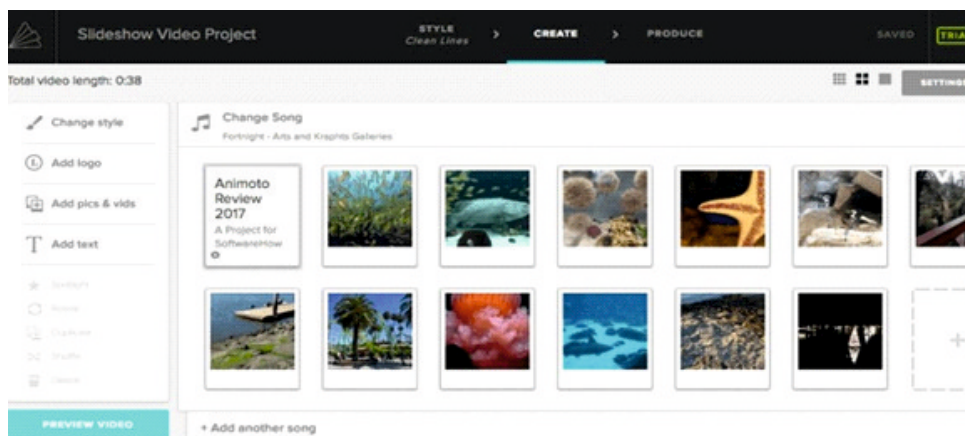
Создавайте видео и изображения для соцсетей, рекламы, мессенджеров

Без навыков. С помощью тысяч готовых шаблонов или с чистого листа.

НАЧАТЬ СОЗДАВАТЬ +

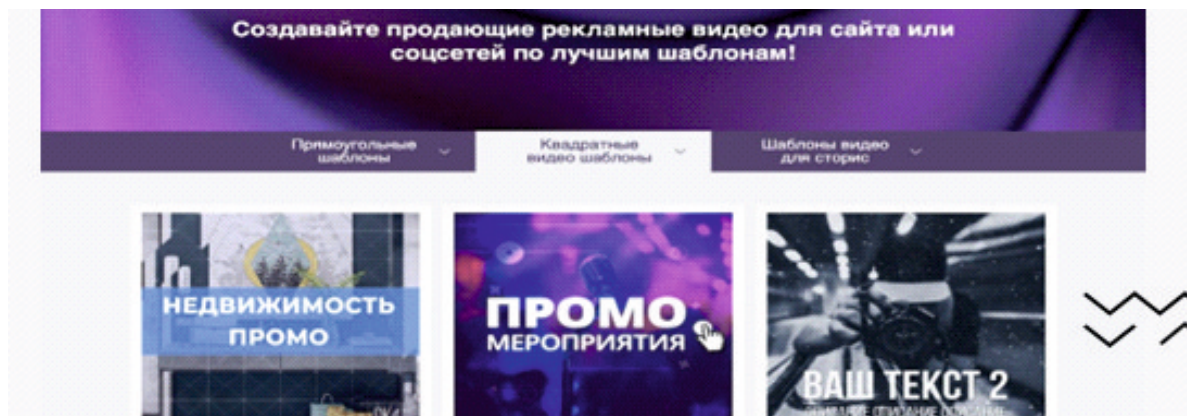
Animoto

Сервис для создания видеоклипа из фото. Позволяет использовать изображения, видео и музыку для создания 30-секундных клипов. Сервис сам формирует компоновку слайдов, добавляет спецэффекты и в результате выдает видеофильм. Сервис англоязычный, но при работе в Google Chrome осуществляется автоматический перевод страницы. После перевода меню сервиса становится очень понятным.



MOOOVIE

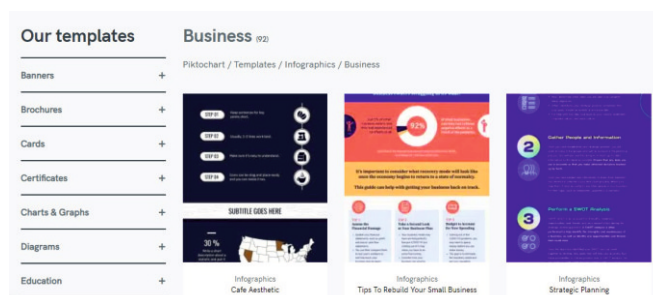
Онлайн-конструктор продающих видеороликов! Представляет простой и удобный способ создать свое продающее видео для бизнеса. Никаких специальных умений не требуется.



Для создания инфографики

Piktochart

Сервис для создания
инфографики, постеров,
отчётов и презентаций.



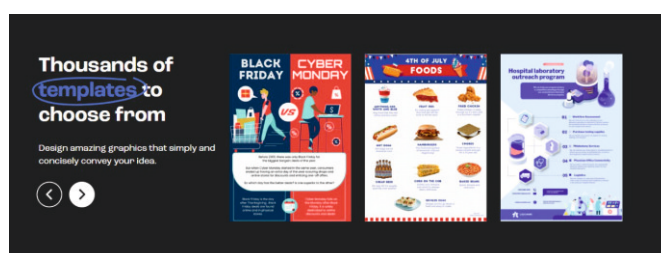
Easel.ly

Специализированный сервис
для создания инфографики.



Infogr.am

Создавайте интерактивную инфографику в минималистичном интерфейсе. Сервис интегрируется с Google Analytics.



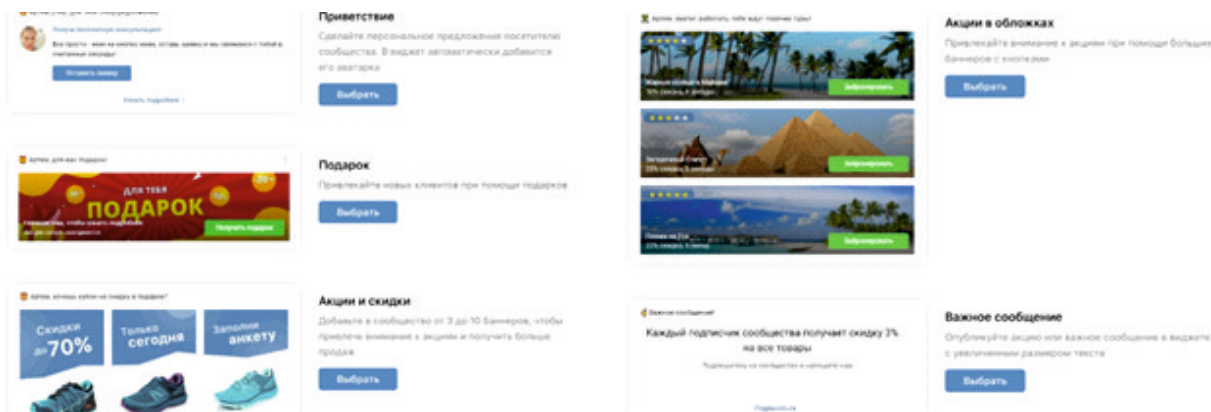
5 ПОЛЕЗНЫХ ВИДЖЕТОВ ДЛЯ СООБЩЕСТВА ВКОНТАКТЕ

5 интересных виджетов, которые помогут администраторам вести сообщества, увеличивать активность и получать заявки.

ВИДЖЕТ ПРИВЕТСТВИЯ ОТ «SPYCAT»

Возможности сервиса:

- Визуальный редактор
- Легко и быстро редактируйте текст, картинки, ссылки и другие элементы виджета.
- Выбор аудитории
- Делайте разные предложения для разных групп аудиторий по полу, возрасту, городу, дню рождения, интересам, VK ID и другим параметрам.
- Клиентская поддержка
- Если у вас появятся вопросы, то мы быстро поможем решить их и подскажем, как действовать дальше
- Готовые шаблоны
- Экономьте время на обдумывание идеи виджета и настройте 1 из 12 готовых шаблонов для коммерции.
- Статистика
- Собирайте статистику по кликам в vk.cc и найдите лучший вариант виджета, который приносит больше результата.
- Виджет «под ключ»
- Создание эффективного виджета под ваши аудитории и настройка от Spyscat с гарантией результата.



ВИДЖЕТ «ЗАЯВКИ»

Онлайн-запись, прием заказов, работа с лидами!

В приложении вы можете создать различные заявки для приема обращений пользователей: заявки на покупку товара, запись на прием или услугу.

Заявки пользователей попадают в таблицу управления заявками. В ней можно изменить статус заявки, добавить комментарий, удалить ее. Отсортировать заявки по типу, статусу и изменить выводимые в таблице данные.

Статусы заявок позволят вам держать под контролем входящие обращения пользователей и быстрее обрабатывать запросы.



Заявки Виджет

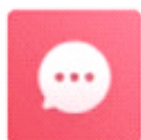
Онлайн-запись, прием заказов, работа с лидами!

Установлено в 377 910 сообществах

ВИДЖЕТ «РАССЫЛКИ»

Виджет нужен для отправки подписчикам писем — анонсов акций и скидок, новостях и распродажах.

Рассылка помогает стабильно общаться с подписчиком, даже если не часто заходит в вашу группу. В письмах вы презентуете товар, говорите о скидках и акциях, следовательно у людей возникает интерес, их доверие повышается, продавать им становится проще. Вывод — используйте рассылки обязательно.



Рассылки Виджет

Рассылки сообщений от сообщества

Установлено в 610 043 сообществах

Интернет-маркетинг от Convert Monster

Подпишись на нашу рассылку и получай первым самую актуальную и полезную информацию по интернет-маркетингу!



Полезные статьи из блога Convert Monster

Отписаться



Анонсы: вебинары, мастер-классы, курсы

Отписаться

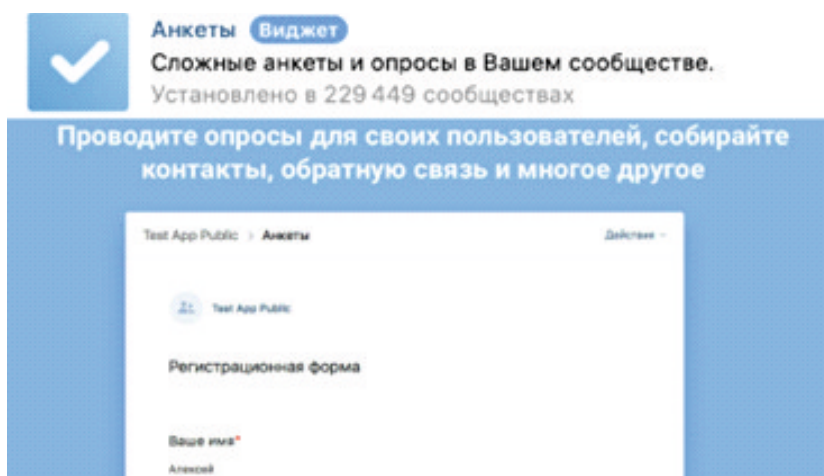
ВИДЖЕТ «АНКЕТЫ»

Сложные анкеты и опросы в вашем сообществе.

С приложением Анкеты ВКонтакте вы сможете не только проводить опросы своих пользователей, собирать адреса электронной почты и обратную связь, но и составить список гостей на мероприятие, провести тест-игру.

Результаты анкеты можно выгрузить в формат .csv с учетом временного диапазона, пола и возраста пользователей.

Посылайте пользователям автоматические сообщения с акциями за успешно пройденный опрос и моментально уведомляйте администраторов о результатах.



ВИДЖЕТ «ОТЗЫВЫ»

Отображает отзывы сообщества на видном месте. В бесплатной версии вы можете установить виджет, но он не будет меняться автоматически. В платной версии виджет показывает отзывы в случайном порядке или те, которые вы сами выберете.



Отзывы Виджет

Помогает собрать все отзывы вместе и показывать их в динамическом виджете.

Установлено в 251 041 сообществе

КАК ИСКАТЬ КЛИЕНТОВ НАЧИНАЮЩИМ SMM-МЕНЕДЖЕРАМ

Основной страх, который мешает специалисту перейти на онлайн работу- это страх поиска клиентов. Часто возникают мысли, что найти заказчика на услуги продвижения в социальных сетях сложно. Так же сложно построить эффективное взаимодействие.

Но все это лишь страхи, которые мешают перейти на новый уровень или новый жизненный этап. В интернете очень много клиентов на услуги продвижения в социальных сетях, а еще, эти клиенты не прячутся от специалистов, наоборот, очень даже хотят взаимодействовать.

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ПОИСКА ЗАКАЗЧИКОВ

ПУБЛИКАЦИЯ КЕЙСОВ

Конечно, этот способ поиска клиентов самый очевидный и простой. Вы публикуете кейс, в котором подробно описываете все этапы вашей работы и логику действий. После кейса к вам обращаются заказчики со схожей нишей, в зависимости от того, насколько ценный кейс получился.

ПУБЛИКАЦИИ ПРОФИЛЬНЫХ СТАТЕЙ И ПОСТОВ

Логично что, если только вы начинаете в профессии, кейсов у вас нет. Не стоит отчаиваться и соглашаться работать бесплатно. Наравне с публикацией кейса можно предложить публикацию полезной статьи или поста.

Вы можете выбрать определенную тематику, например, как найти аудиторию беременных, и описать все свои мысли и идеи максимально подробно. Или написать пост про контент в бьюти-нише. Такие статьи и посты раскроют вашу экспертность не меньше, чем публикации кейсов. Главное помните, что вы пишете для собственников бизнеса, пишете понятным и доступным языком.

ПОЛЕЗНЫЕ КОММЕНТАРИИ В ЭКСПЕРТНЫХ СООБЩЕСТВАХ

Многие до сих пор не верят в то, что просто оставляя комментарии в тематических сообществах, можно найти клиентов, при этом не одного, а обеспечить себя постоянным потоком заявок.

Комментарии не обязательно должны быть очень экспертными и профессиональными, многие боятся писать что-либо, так как думают, что недостаточно компетентны.

Не бойтесь, даже если у вас нет большого опыта в вопросе, вы можете поделиться своими мыслями, предположениями, возможно, именно ваш свежий взгляд окажется ценным для заказчика.

Не бойтесь задавать вопросы, вступать в дискуссии и обсуждения, это показывает вашу заинтересованность и стремление разбираться, вовлекаться в процесс. Поверьте, вас заметят и оценят. Только не ждите, что вы оставите один комментарий где-то и с него пойдут заказы. Действуйте, пишите на регулярной основе и ваши труды окупятся. Тем более, общаясь таким образом, вы сможете познакомиться с коллегами и прокачивать собственные навыки.

ВЕТКИ ОБСУЖДЕНИЙ В КРУПНЫХ ПАБЛИКАХ

У многих крупных тематических пабликов есть специальные ветки обсуждений, где можно оставить вакансию или предложить свои услуги, при этом работу через такие обсуждения находят как начинающие специалисты, так и опытные. Обычно в таких ветках предлагают работу за невысокую стоимость, но можно найти и очень хорошие предложения.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЧАТЫ

Профессиональные чаты – это кладезь полезной информации и отличный способ поиска заказчиков. Чаты бывают платные и бесплатные.

БЕСПЛАТНЫЕ АУДИТЫ

Аудит – отличный способ показать, что вы разбираетесь в нише. Например, вы хотите поработать со школой иностранных языков. Какой алгоритм действий можно совершить:

- собираете группы ВКонтакте, которые относятся к обучению иностранным языкам;
- также по названиям и тегам можно найти аккаунты;
- составляете список;
- анализируете слабые и сильные места, контент, визуал, активность и т.д.;
- выберите те группы, с которыми вы видите возможность сотрудничества, предложите свои наработки.

Если вам не хочется рассылать ваше предложение, аудит также можно предложить в профильное сообщество для публикации. Аудит можно провести не только массово по нише, но и по конкретному сообществу или профилю.

Важно: вы не только анализируете сообщества, но и предлагаете улучшения, которые вы бы совершили. Важно показать вашу экспертность и потенциал.

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

Отслеживайте контент лидеров мнений, комментируйте публикации, вступайте в дискуссии, участвуйте в бесплатных эфирах и активно проявляйте себя. Важно показать себя с правильной стороны, не спорить и проявлять агрессию, а показывать экспертность и заинтересованность.

РЕКОМЕНДАЦИИ ОТ КОЛЛЕГ, САРАФАННОЕ РАДИО

Этот способ, пожалуй, можно было бы вынести на первое место. Так как он самый безопасный и практически полностью гарантирующий успешную сделку. Если вас рекомендуют ваши коллеги – к вам приходит заказчик, который уже верит в вас, вам остается только уточнить детали сделки и взять оплату. Если вас рекомендуют по сарафанному радио ваши же клиенты – это высший пилотаж.

ВАША СТРАНИЦА В СОЦСЕТИ

Личная страница – это очень важно. Выбирая работу в соцсетях, вы должны понимать, что ваша страница уже больше не склад репостов из цитат и веселых фотографий. Представьте, что ваша страница – это практически ваше резюме. Важно, чтобы у вас была приветливая аватарка, в статусе отображено кто вы и чем занимаетесь, посты по профильной теме или личные заметки.

ТАРГЕТ НА СЕБЯ

На самом деле, очень эффективный способ, который поможет не только найти клиента, но и потренироваться в навыках настройки таргетированной рекламы. Тем более сейчас не обязательно вести для этого группу, таргет можно запускать и от личной страницы.

На кого рекламироваться? Аудитория для таргетолога достаточно широкая, вы можете найти всех руководителей фирм или малого бизнеса, начинающих или уже состоявшихся предпринимателей.

ОФФЛАЙН-БИЗНЕС

Салоны красоты, кафе и рестораны, частные магазинчики, автомастерские, развлекательные центры (детские комнаты), доставка еды, клининг, турагентства, детские центры, развивающие занятия, спортивные центры, фитнес-клубы и т.д.

НАНЯТЬСЯ ПОМОЩНИКОМ К ПРОФИ

Многие уверенные специалисты в определенные моменты задумываются о том, чтобы найти себе помощника или организовать команду.

Уверенный специалист – это человек, который уже заслужил отличную репутацию, к нему поступает много заказов и один он уже не справляется. Обычно профи делегирует новичку рутинную работу. Бывает, что профи выращивает и обучает специалистов, организуя собственную команду.

Плюсы в такой работе в том, что вас контролируют, помогают, поддерживают. Работа часто несложная, и вы можете спокойно продолжать свое обучение и развитие, зарабатывая при этом. Минус в том, что работа часто рутинная, бывает, специалисту некогда помогать вам, а еще проекты, над которыми вы совместно работаете, нельзя будет опубликовать в кейс.

ПОСТ-НЕТВОРКИНГ В ТЕМАТИЧЕСКИХ ГРУППАХ

Отслеживайте такие посты, ведь это отличный способ найти клиентов, будьте активны и участвуйте в обсуждении, не только откликайтесь на предложения о работе, но и пишите о себе.

КОНФЕРЕНЦИИ

Каждый специалист обязан посещать профильные конференции. Если вы посещаете офлайн-конференцию, самое главное – общение и нетворкинг. Не сидите скромно в уголке, общайтесь, задавайте вопросы спикерам и вас заметят.

УСТРОИТЬСЯ В АГЕНТСТВО

Еще один хороший способ набраться опыта – устроиться работать в агентство. Если вы идете этим путем, договаривайтесь о условиях сотрудничества и сразу же уточняйте, сможете ли вы использовать рабочие материалы для публикаций кейсов.

САЙТЫ ПОИСКА РАБОТЫ

Вы всегда можете попробовать найти себе работу на крупных сайтах, например hh.ru или job.m0. Некоторые представители крупных компаний не проводят время в соцсетях и подбирают себе сотрудников более традиционным способом.

ГОРОДСКИЕ ЧАТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

Часто предприниматели объединяются в профильные чаты для обмена информацией. Попробуйте попасть в тусовку и предложить свои услуги.

ЯРМАРКИ МАСТЕРОВ, ВЫСТАВКИ

Ярмарки и выставки – в некотором роде эпицентр потенциальных заказчиков. Ведь это то место, где мастера показывают свои работы, мастерам необходимо продвижение, общайтесь, обменивайтесь контактами. Тут можно договориться на работу по бартеру или на условия, которые вам, как начинающему специалисту, будут комфортны.

TELEGRAM-КАНАЛЫ

В этом мессенджере тоже очень много каналов, где можно найти заказы. Нужно проявить заинтересованность и просто поискать их. Практически каждый крупный паблик ведет свой канал, чаты предпринимателей, чаты конференций.

КАК СОЗДАТЬ ПОРТФОЛИО

Мир специалистов разделился на два лагеря: одни считают, что нет необходимости создавать собственное портфолио и перечислять заслуги и умения, другие понимают, что портфолио необходимо для продвижения собственного бренда. Давайте рассмотрим этот вопрос подробнее и разберемся, что такое портфолио, для чего оно необходимо и как правильно его оформить.

Начнем с того, что портфолио - визитная карточка любого специалиста. Его могут составить для себя смм-специалисты, дизайнеры, маркетологи и тд. В портфолио вы презентуете себя, как проект. Указываете свои сильные стороны и характеристики, показываете примеры работ. Очень удобно всегда иметь составленное портфолио и при необходимости показывать его заказчикам. Ведь как бы красиво вы не рассказывали о себе, в определенный момент вас спросят: «А где можно посмотреть кейсы»?

Портфолио поможет вам найти именно своего заказчика, так как вам не нужно будет проводить долгие переговоры и убеждать в своих навыках, все самое необходимое уже будет отображено в текстовом формате.

КАК СОСТАВИТЬ ПОРТФОЛИО?

- Определите главные и второстепенные квалификации, которые вы будете представлять в портфолио. Основной блок информации будет строиться по вашим главным навыкам. Например, главное: таргетированная реклама, дополнительное: дизайн рекламных объявлений.
- По каждому направлению вашей деятельности нужно подготовить подборку с примерами вашей работы.
- Продумайте структуру, основной посыл, дизайн и содержание вашего портфолио.

При перечислении кейсов покажите, с какой задачей к вам обратились, с какими ожиданиями от сотрудничества пришли, какие решения вы выбрали для поставленной задачи и какой в итоге получился результат.

ПРИМЕРНАЯ СТРУКТУРА ДЛЯ ПОРТФОЛИО:

- Вступительная часть, представление себя. Имя, опыт работы, основные профессиональные навыки и умения, личные характеристики. Ниши и направления, с которыми работаете.
- Основная часть - примеры работ. Кейсы, статьи, публикации и все, что показывает вас, как специалиста. Тут могут быть даже видео, ваши эфиры, записи с конференций и тд. Тут же дипломы, сертификаты, рекомендации. Оформите это в читабельном и понятном виде, не стесняйтесь рассказать о себе.
- Заключение. Ваши контакты, стоимость работы, как связаться с вами, бесплатные материалы и все, что поможет вам установить контакт с потенциальным заказчиком.

**Хорошее портфолио — это не только инструмент привлечения клиентов,
это еще и инструмент вашего развития.**

Бесплатный call-центр
для малого и среднего бизнеса

 **8 800 100 58 80**

Центр «Мой бизнес» Якутии
в социальных сетях



мойбизнес14.рф

**ВСЕ О МАЛОМ
БИЗНЕСЕ ЯКУТИИ**