

# Работа с таргетологами и SMM-щиками

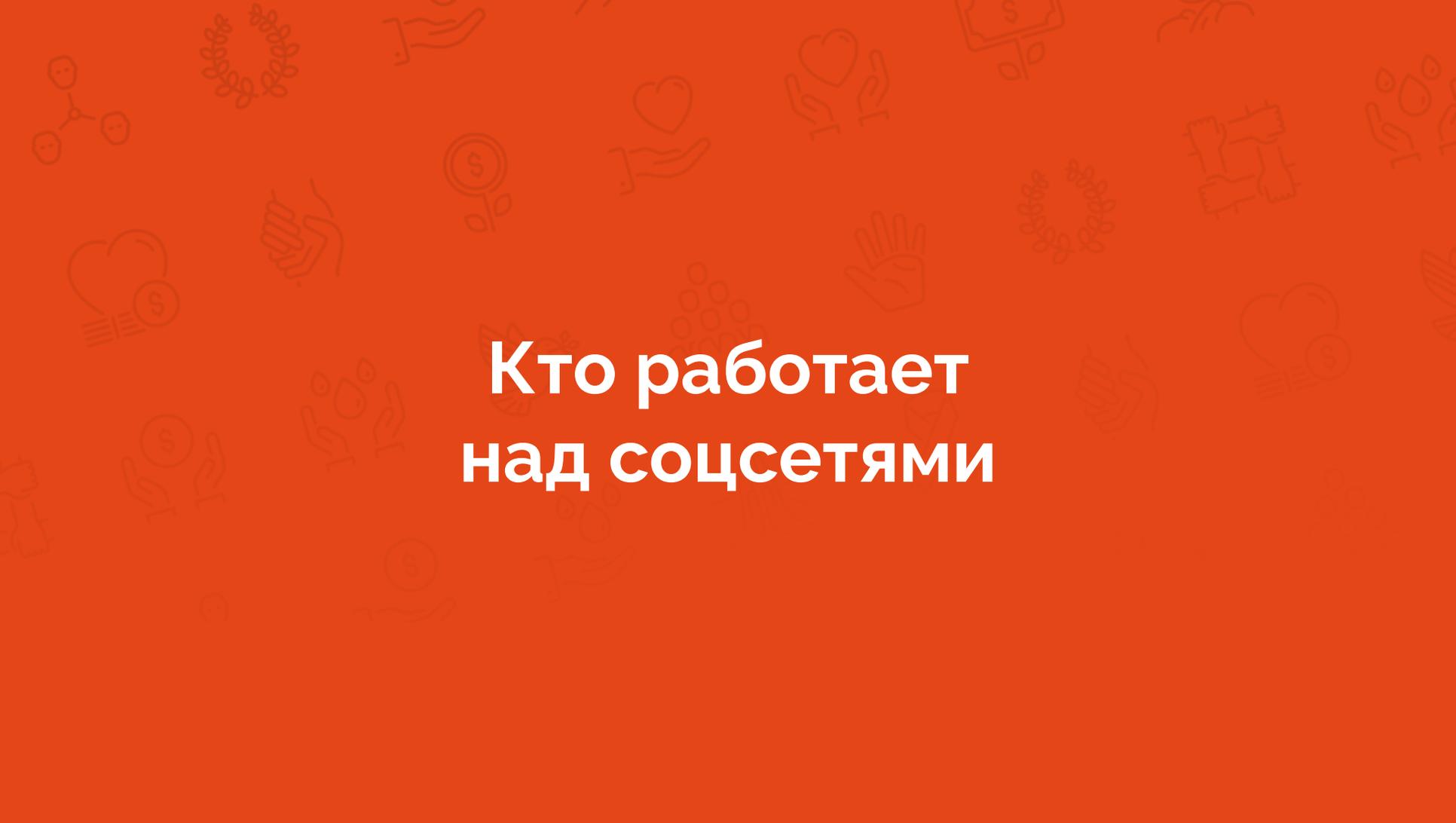
Евгений Зубов  
mercury.agency

# Евгений Зубов

Создал и работаю  
в агентстве [mercy.agency](https://mercy.agency)

Опыт работы в **100+**  
некоммерческих проектах





# Кто работает над соцсетями

## SMM-щики

Применяют **бесплатные** способы продвижения.

1. Пишут посты на стену
2. Отвечают на комментарии
3. Придумывают контент

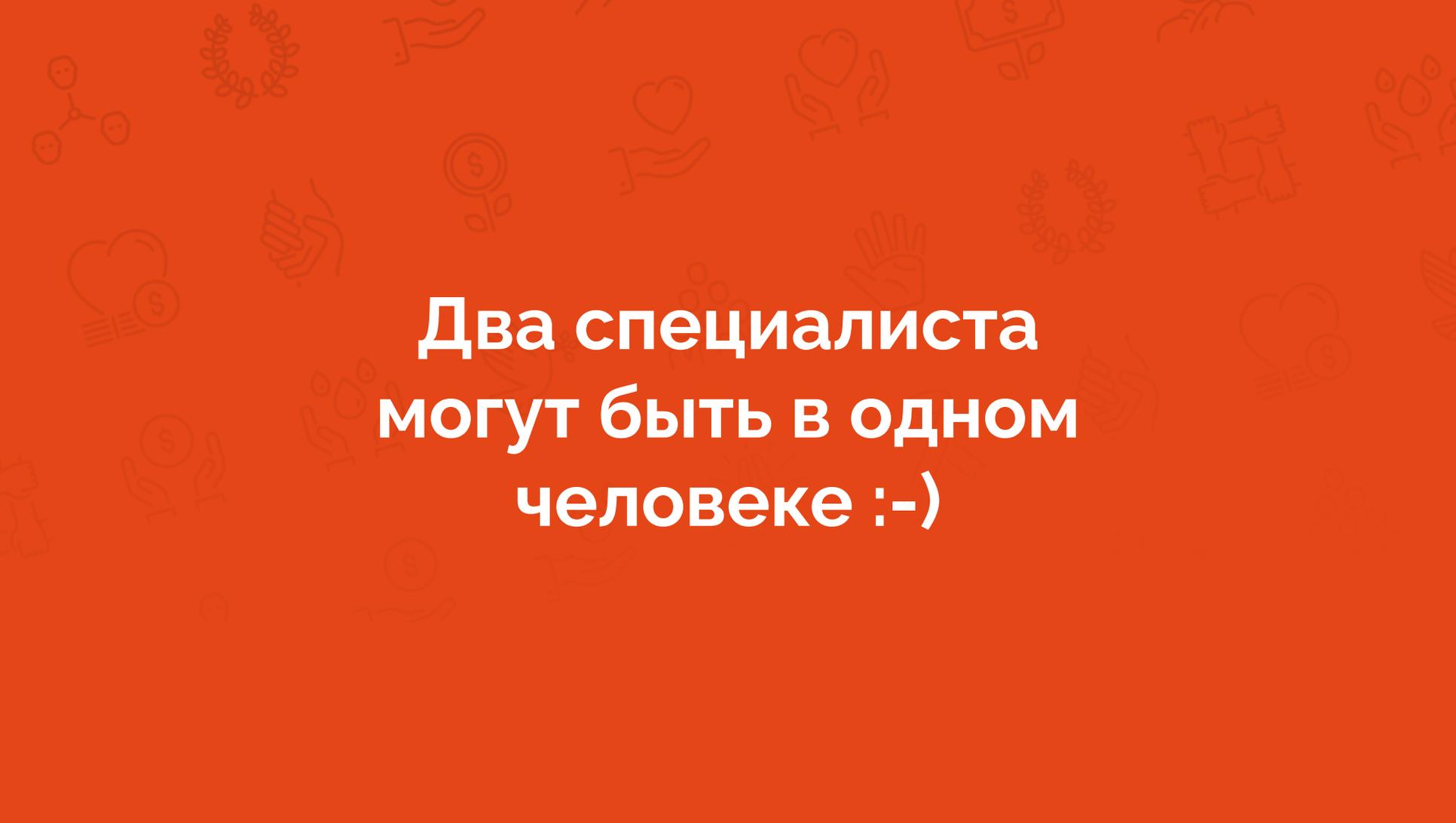
Работают с подписчиками.

## Таргетологи

Применяют **платные** способы продвижения.

1. Создают рекламные посты
2. Работают с парсерами
3. Управляют бюджетом

Работают с новой аудиторией.



**Два специалиста  
могут быть в одном  
человеке :-)**

# SMM-щики

Как измерить работу:

1. Активность в сообществе
2. Посещаемость сообщества
3. Охват сообщества
4. Объем пожертвований
5. Цена пожертвования

# Таргетологи

Как измерить работу:

1. Цена пожертвования
2. Цена подписчика
3. Цена волонтера
4. Цена конверсии
5. Количество конверсий

# SMM-щики

Как **НЕ надо** измерять работу:

1. Количество постов
2. Степень усталости
3. Количество рабочих часов
4. Количество картинок
5. Размер текста в постах

# Таргетологи

Как **НЕ надо** измерять работу:

1. Количество постов
2. Степень усталости
3. Количество рабочих часов
4. Количество картинок
5. Размер текста в постах

## SMM-щики

Примеры, когда нужны:

1. Есть подписчики, но нет пожертвований
2. Снизилось количество пожертвований
3. Нет времени делать контент самостоятельно

## Таргетологи

Примеры, когда нужны:

1. Нет подписчиков и они нужны быстро
2. Уперлись в потолок по пожертвованиям
3. SMM-щик сделал все возможное, но не работает

## SMM-щики

Пример постановки задачи:

Увеличить на 50% суточное количество уникальных посетителей за 3 месяца.

## Таргетологи

Пример постановки задачи:

Привлечь 500 новых пожертвований по цене не больше 80 за каждый платеж за 3 месяца.

## **SMM-щики**

Почти всегда должен быть постоянной частью команды.

## **Таргетологи**

Может приходить/уходить, и это не влияет на результат.

## За деньги

1. Агентства
2. Фрилансеры

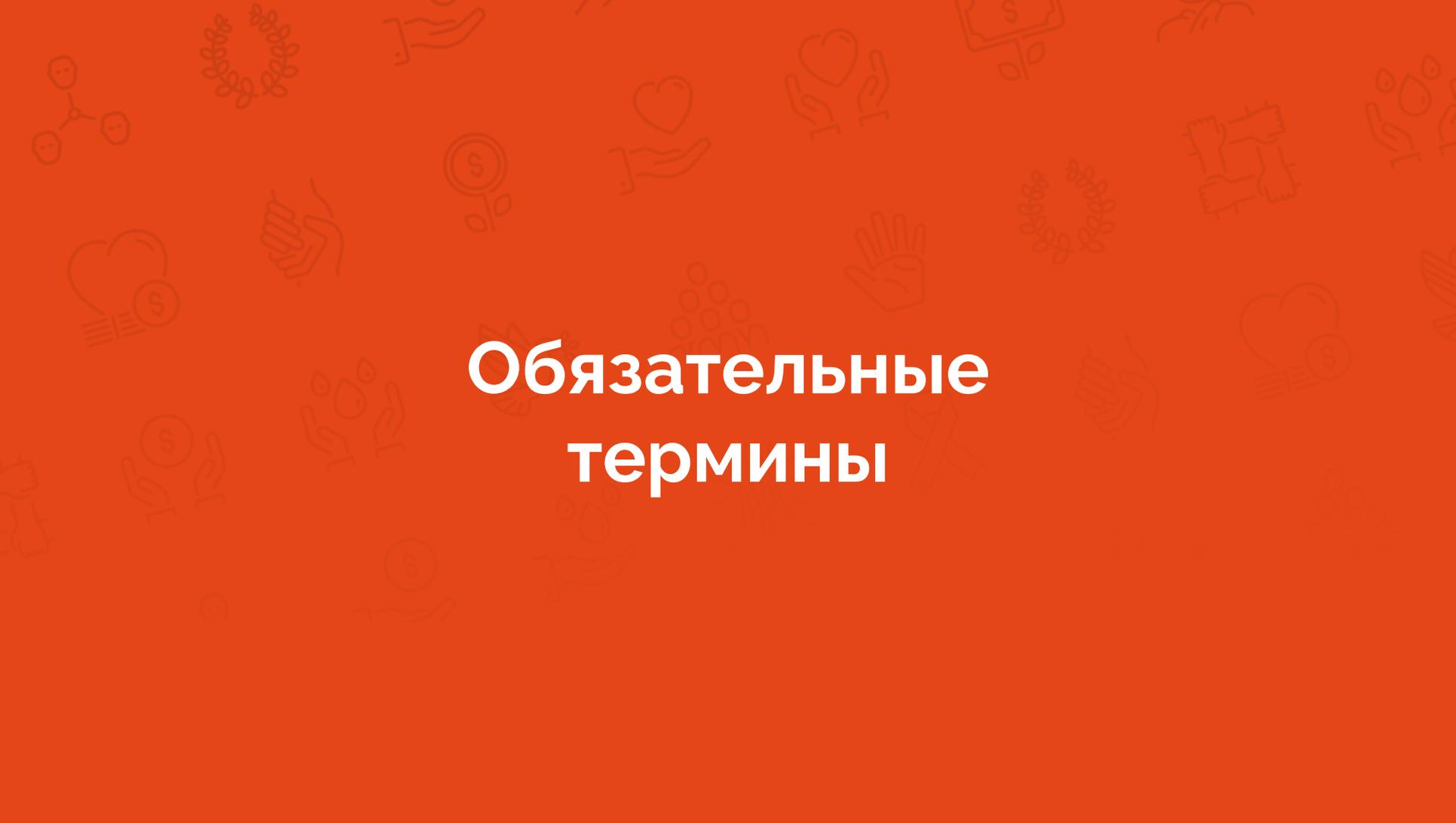
## Pro-Bono

1. IT-Волонтер
2. Пасека Теплицы
3. ProCharity.ru

## Вам понадобится

1. Описание воронок
2. Цифры из фандрайзинга
3. Гостевые (наблюдательные) доступы к:
  - 3.1. Рекламному кабинету ВКонтакте
  - 3.2. Яндекс Метрике или Google Analytics

**Результат:** договор с техническим заданием



# Обязательные термины

# Цель

Это полезное для вас действие, которое должен совершить пользователь соцсетей.

Правильно:

1. Платеж-пожертвование
2. Анкета волонтера
3. Подпись петиции

Не правильно:

1. Посещение сайта
2. Комментарий под постом
3. Просмотр рекламы

# Воронка

Это путь, который проходит пользователь, чтобы случилось что-то полезное для фонда.

Вход в воронку:

1. Увидел рекламный пост
2. Кликнул по ссылке из поста
3. Загрузился сайт
4. Ввели реквизиты карты
5. Подтвердили SMS
6. Платеж завершен!

Выход из воронки!

# Конверсия

Это показатель, показывающий насколько хорошо происходит переход между этапами воронки

## **Конверсия в оплату**

Это то, сколько из 100 посетителей сайта сделали платеж.

*Пример: конверсия в оплату 1%*

## **Конверсия в подпись**

Это то, сколько из зашедших на сайт с петицией подписали ее.

*Пример: конверсия в подпись 9%*



# Таргетолог для продвижения двух мероприятий

**Запрос клиента:** проводим 2 благотворительные выставки животных из приютов

## Решение:

1. Подготовить сообщество
2. Подать заявку на грант
3. Запустить платную рекламу
4. Получить 2500 регистраций
5. Составить отчет

## Стоимость:

40 тыс. руб единоразово

## Сроки:

60 дней



# Pro-Vopo кейс

# Консультации SMM-щика по платной рекламе

**Запрос клиента:** получили грант ВКонтакте, но не знаем, что с ним делать

## **Решение:**

Провести 3 встречи в Zoom с действующим SMM-щиком фонда, чтобы составить план действий и проверить настройки рекламы.

## **Стоимость:**

Pro-Вопо

## **Сроки:**

30 дней



# Договор и задание для специалиста

## Этапы работы

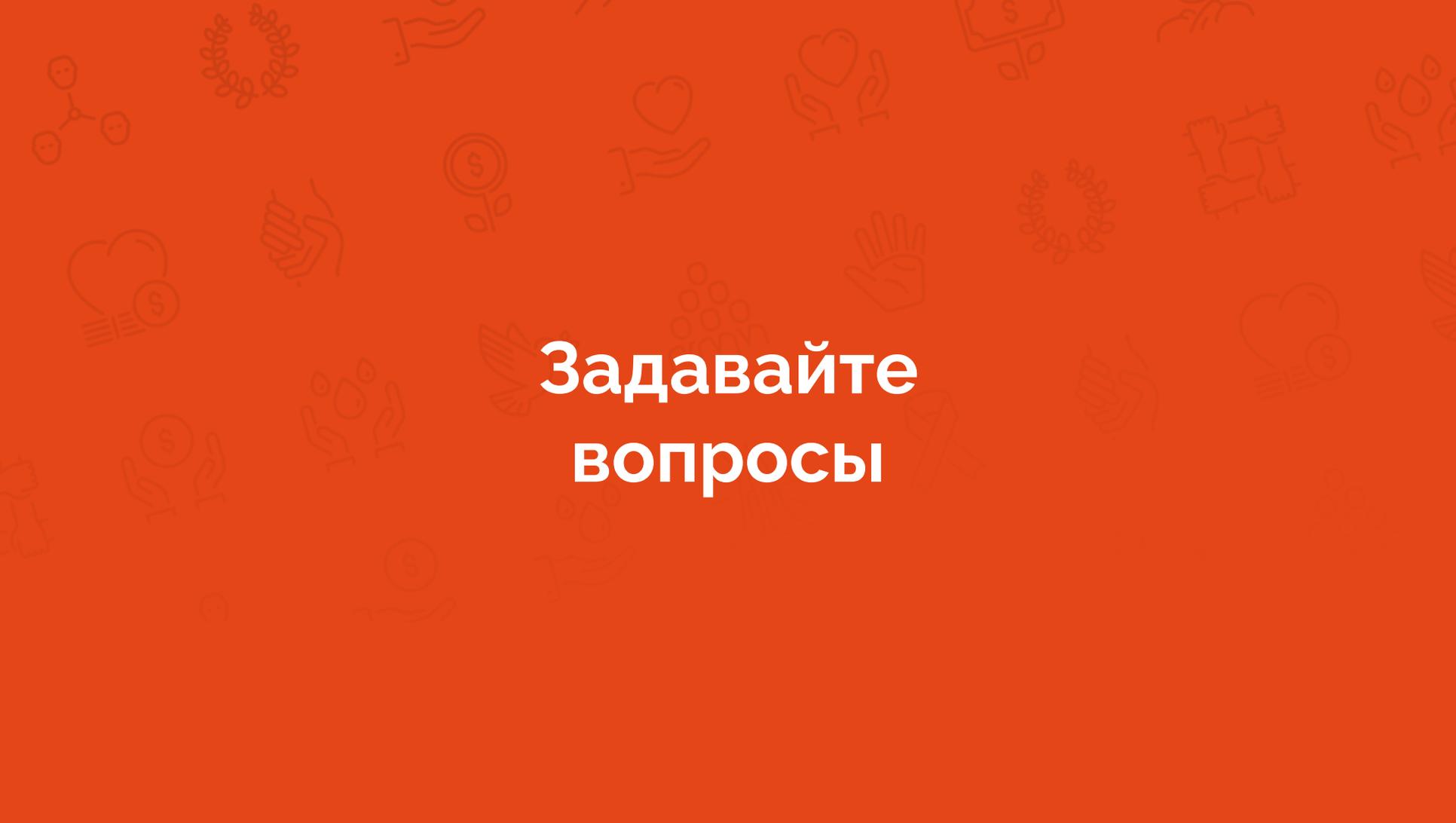
1. Определить, что вам нужно
2. Обсудить реальность цели
3. Обсудить план работ
4. Заключить договор с включенным ТЗ
5. Передать доступы и материалы
6. Реализовать проект
7. Получить отчет о работе

## Критерии выбора исполнителя

1. Имеются максимально похожие проекты
2. Очевидная открытость к диалогу
3. Чаще сомневается, чем готов что-то гарантировать
4. Просит цифры и доступы до оплаты
5. Задает много вопросов
6. Настаивает на договоре
7. Есть отзывы и/или рекомендации

## Сколько платить

1. Прямо зависит от уровня профессионализма
2. Прямо зависит от того, что находится под управлением
3. Прямо зависит от сроков участия в проекте
4. Прямо зависит от конкретности договора



**Задавайте  
вопросы**