#ВОРКБУК ДЛЯ SMM-СПЕЦИАЛИСТОВ

ВЫСТРОЙ СИСТЕМУ СВОЕГО БЛОГА

и стань наконец-то сапожником
с сапогами



ПРИВЕТ, Я КСЮША

Я 5 лет в SMM и отлично знаю, как легко строить систему клиентам — и годами откладывать собственный блог

Когда-то я тоже была сапожником без сапог. Потом начала регулярно снимать Reels, собрала 28 000 человек и наконец раскачала свой блог

5 лет в SMM

28к в блоге

ВЫШЛА ИЗ РАБОТЫ РУКАМИ

СЕГОДНЯ БЛАГОДАРЯ ЛИЧНОМУ БРЕНДУ:

- ✓ продаю консультации, мини-продукты и личную работу;
- ✓ сама определяю формат работы и чеки;
- ✓ получаю заявки от людей, которые уже знают мой подход;
- ✓ мне не приходится доказывать на созвонах, что я хороший спец → это видно уже по блогу

Мой блог – это **система**, которая помогает проявляться, привлекать **своих** и продавать экспертность и даже сотрудничать с брендами (хоть это вообще не является моей целью)

ДЛЯ КОГО ЭТОТ ВОРКБУК?

Для SMM-специалистов, которые:

- ☐ легко делают контент клиентам, но не знаю, о чем писать у себя.
- ☐ то активно ведут блог, то пропадают;
- ☐ не могут чётко сформулировать, для кого их блог;
- ☐ снимают рисы, но не понимают, как выделится среди сотни других
- ☐ боятся говорить об услугах и продавать;
- ☐ выросли как специалисты, но блог этого не показывает;
- ☐ хотят повышать чеки и получать заявки через **личный бренд**

Узнала себя? значит, пора надеть *свои сапоги*

МАРШРУТ ТЕТРАДИ



ЧАСТЬ 1.

ОСНОВА БЛОГА

От текущей ситуации и цели — к выбранной аудитории

Введение
Точка А
Цель блога
Профессиональный вектор
Профессиональная распаковка
Выбор целевой аудитории
Анализ выбранной аудитории

ЧАСТЬ 2.

СТРАТЕГИЯ БЛОГА

От продукты и позиционирования — к понятной причине подписаться

Продукты и услуги
Позиционирование
Причина подписаться
Смыслы блога
Темы блога

ЧАСТЬ 3.

СИСТЕМА КОНТЕНТА

Что именно публиковать, в каких форматах и для какой задачи

Задачи контента
Рубрики
Форматы контента
Личный контент
Путь подписчичка
Упаковка блога
Банк контентных идей

ЧАСТЬ 4.

ПЛАН И РЕАЛИЗАЦИЯ

Как превратить стратегию в контент-план, который помещается в жизнь

Контентная матрица
Контент-план
Система ведения блога
Финальная стратегия блога

0 · ВВЕДЕНИЕ

БЛОГ НУЖЕН НЕ ВСЕМ
И ЭТО НОРМАЛЬНО.

Если тебя устраивает работа с клиентскими проектами, заказы приходят по рекомендациям, а желания развивать публичность нет — тебе не нужно срочно снимать Reels и строить личный бренд. Наличие блога **не определяет твой профессионализм.**

КОГДА БЛОГ СТАНОВИТСЯ ИНСТРУМЕНТОМ

- хочешь выйти из постоянной работы руками;
- планируешь повышать чеки;
- хочешь выбирать интересные проекты;
- продаёшь консультации или свои продукты.

ВЕСТИ БЛОГ МОЖНО ПО-РАЗНОМУ

- Блог-портфолио
- Личный бренд
- Продажа консультаций и продуктов
- Профессиональный лайф-блог

ПОДРОБНЕЕ РАЗБЕРЁМ НА ЛЕКЦИИ

15 АВГУСТА · СУББОТА · 12:00

Мы разберём каждый пункт этой тетради, сложности и особенности ведения блога SMM-специалиста, а также поговорим о том, как выделиться в конкурентной нише и найти собственный стиль.

Ты можешь пройти тетрадь самостоятельно. Но если хочешь сразу получить мои пояснения, примеры и **опыт пяти лет в SMM** — велком на лекцию.

ТЕТРАДЬ ДАСТ ТЕБЕ МАРШРУТ.
НА ЛЕКЦИИ МЫ ПРОЙДЁМ ЕГО ВМЕСТЕ.

1 - основа блога

ТОЧКА А

Точка А — это честная фиксация того, что происходит с твоим блогом прямо сейчас. Здесь не нужно оценивать себя или искать правильные ответы. Просто собери факты — к этой странице ты сможешь вернуться потом и сравнить изменения

1. Как сейчас выглядит мой блог? сколько аудитории?

2. Как часто я публикую контент?

3. Какие результаты блог приносит сейчас?

4. Что у меня уже получается хорошо?

5. Что чаще всего мешает мне вести блог?

6. Сколько времени в неделю я реально могу уделять блогу?

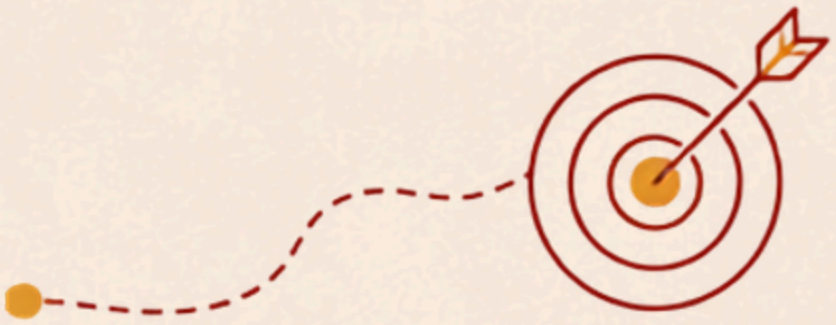
Насколько я довольна своим блогом сейчас?

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

МОЯ ТОЧКА А В ОДНОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ:

2 - основа блога

ЦЕЛЬ БЛОГА



Цель помогает понять, какой контент создавать, на что тратить силы и по каким результатам оценивать блог. Не выбирай всё сразу дофигища всего, у нас всегда одна основная цель, которая даст блогу понятное направление

Выбери 1 основную цель

- [ ] Находить клиентов на SMM-ведение
- [ ] Развивать узнаваемость и личный бренд
- [ ] Продавать разовые SMM-услуги
- [ ] Повышать чеки на свои услуги
- [ ] Продавать консультации
- [ ] Выбирать проекты, с которыми хочу работать
- [ ] Запускать обучение и мини-продукты
- [ ] Выйти из постоянной работы руками
- [ ] Сотрудничать с брендами
- [ ] Получать приглашения на выступления и проекты

Другое:

моя цель в одном предложении

Я веду блог, чтобы...

Вектор — куда ты хочешь двигаться. Распаковка — на что уже можешь опираться.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЕКТОР



1. В каком направлении я хочу развиваться?
2. С какими задачами и клиентами я хочу работать?
3. От чего я хочу отказаться в работе?

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ РАСПАКОВКА



1. Мои сильные навыки
2. За что меня выбирают и рекомендуют?
3. Мои результаты, кейсы и профессиональные победы

ВЫБОР ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Целевая аудитория — не все, кому теоретически нужна твоя услуга.
Это люди, под задачи которых ты будешь строить контент.

ВЫБЕРИ 1 ОСНОВНУЮ АУДИТОРИЮ

- ☐ Предприниматели и владельцы бизнеса
- ☐ Малый и локальный бизнес
- ☐ Эксперты и консультанты
- ☐ SMM-специалисты и маркетологи
- ☐ Бренды и интернет-магазины
- ☐ Онлайн-школы и образовательные проекты
- ☐ Бьюти- и wellness-проекты
- ☐ Блогеры и авторы контента
- ☐ Начинающие специалисты
- ☐ Другое: .....

БЫСТРЫЙ АНАЛИЗ АУДИТОРИИ

Боли: что беспокоит и не получается?

Потребности: чего хочет и к какому результату стремится?

Барьеры: что мешает решить проблему?

Почему эта аудитория может выбрать меня?

#ВОРКБУК ДЛЯ SMM-СПЕЦИАЛИСТОВ



ЧАСТЬ 2.

СТРАТЕГИЯ БЛОГА

От продукты и позиционирования —
к понятной причине подписаться

Продукты и услуги
Позиционирование
Причина подписаться
Смыслы блога
Темы блога

Продукт отвечает на вопрос **что я продаю?** Позиционирование **почему выбирают именно меня?.**

ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ

ПРОДУКТ ИЛИ УСЛУГА	ДЛЯ КОГО	КАКОЙ РЕЗУЛЬТАТ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

1. Кому я помогаю?

2. С какой задачей я помогаю?

3. К какому результату привожу?

4. Чем отличается мой подход?

МОЁ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОДНОЙ СТРОКОЙ:

ПРИЧИНА ПОДПИСАТЬСЯ

Причина подписаться — это не просто тема блога, а понятное обещание:
что человек будет регулярно получать именно у тебя.

ЗА ЧЕМ КО МНЕ МОГУТ ПРИХОДИТЬ?

- [ ] идеи и инструменты для работы
- [ ] разборы кейсов и ошибок
- [ ] готовые схемы, шаблоны и инструкции
- [ ] личный опыт и закулисье профессии
- [ ] вдохновение и поддержка
- [ ] мой взгляд, стиль и позиция

Что моя аудитория будет получать регулярно?

Что отличает мой блог от похожих?

За чем человек захочет возвращаться?

Не нужно обещать что-то невыполнимое. Достаточно дать понятную ценность, за которой хочется вернуться

ПРИЧИНА ПОДПИСАТЬСЯ НА МЕНЯ:

На меня стоит подписаться, потому что _____ .

СМЫСЛЫ БЛОГА



Смыслы — это **идеи и убеждения,** которые ты повторяешь в разных форматах. Именно они остаются у аудитории после контента.

1. Что я хочу, чтобы обо мне поняли?

2. Во что я верю как специалист?

3. С чем я не согласна в своей нише?

4. Какое изменение хочу дать аудитории?

ТЕМЫ БЛОГА



Темы — это **конкретные направления,** через которые ты раскрываешь свои смыслы.

ТЕМА	КАКОЙ СМЫСЛ РАСКРЫВАЕТ	ПРИМЕРЫ КОНТЕНТА

МОИ ГЛАВНЫЕ ТЕМЫ

1. 2. 3.



ЧАСТЬ 3.

СИСТЕМА КОНТЕНТА

Что именно публиковать, в каких форматах и для какой задачи

Задачи контента
Рубрики
Форматы контента
Личный контент
Путь подписчичка
Упаковка блога
Банк контентных идей

ЗАДАЧИ КОНТЕНТА



У каждой публикации должна быть задача: что человек должен понять, почувствовать или сделать после неё.

ЧТО ДОЛЖЕН ДЕЛАТЬ МОЙ КОНТЕНТ?
(УЧИТЫВАЕМ ЦЕЛЬ НА БЛИЖАЙШИЕ 1-3 МЕС)

- [ ] привлекать новую аудиторию
- [ ] вовлекать в диалог
- [ ] показывать мою экспертность
- [ ] прогревать к продукту
- [ ] формировать доверие
- [ ] продавать

✦ Контент может решать несколько задач, но одна из них всегда должна быть главной.

СВЯЗЫВАЕМ ЗАДАЧУ С КОНТЕНТОМ

задача	что должен понять или сделать человек	какой контент к этому ведёт
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....

МОИ 3 ГЛАВНЫЕ ЗАДАЧИ НА БЛИЖАЙШИЙ МЕСЯЦ

1.

2.

3.

Как я пойму, что контент сработал?

РУБРИКИ

Рубрика — это повторяющееся направление: о чём ты говоришь регулярно и зачем это аудитории.

ФОРМАТЫ КОНТЕНТА

Формат — это способ упаковки темы. Одна рубрика может выходить в нескольких форматах.

- [ ] говорящая голова
- [ ] короткое видео + текст
- [ ] гринскрин
- [ ] урок или скринкаст
- [ ] озвучка и сторителлинг
- [ ] карусель
- [ ] на ходу / япинг
- [ ] диалог или интервью

Выбери 1-2 базовых формата, которые тебе легко выпускать регулярно

МОИ РАБОЧИЕ СВЯЗКИ

Рубрика _____ + формат _____

Рубрика _____ + формат _____

Рубрика _____ + формат _____

ЛИЧНЫЙ КОНТЕНТ



Личный контент — не дневник обо всём подряд. Он помогает понять твой характер, ценности и контекст жизни, которые

ЧТО МНЕ КОМФОРТНО ПОКАЗЫВАТЬ?

- [ ] закулисье работы
- [ ] мой путь и изменения
- [ ] ценности и взгляды
- [ ] победы и сложности
- [ ] увлечения и интересы
- [ ] быт и маленькие ритуалы
- [ ] люди и окружение
- [ ] наблюдения и рефлексия

Личное работает, когда помогает лучше понять тебя,а не просто заполнятся паузу между экспертными постами.Это не обязательный паззл блога

МОИ ЛИЧНЫЕ ЛИНИИ

ЛИЧНАЯ ЛИНИЯ	ЧТО Я МОГУ ПОКАЗЫВАТЬ	КАК ОНА СВЯЗАНА С ТЕМОЙ БЛОГА
.....	.....	.....
.....	.....	.....
.....	.....	.....

МОИ ГРАНИЦЫ

Что я я не готова показывать в блоге?

ПУТЬ ПОДПИСЧИКА

Путь подписчика — это шаги от первого знакомства до контентом до нужного тебе действия

КАК ЧЕЛОВЕК ДВИЖЕТСЯ ПО БЛОГУ?

1. УВИДЕЛ КОНТЕНТ

какие триггеры?

2. ПЕРЕШЁЛ В ПРОФИЛЬ

какую упаковку увидел?

3. ПОНЯЛ, ЗАЧЕМ ПОДПИСЫВАТЬСЯ

рубрики/лид магниты

4. НАЧАЛ ДОВЕРЯТЬ

после какого контента?

5. СОВЕРШИЛ ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ

какое?

Не каждый человек покупает сразу. Контент должен помогать сделать следующий понятный шаг.

КАКОЕ ДЕЙСТВИЕ МНЕ НУЖНО?

- [ ] подписаться
- [ ] перейти в Instagram
- [ ] скачать материал
- [ ] написать в директ
- [ ] записаться на консультацию
- [ ] купить продукт или услугу

ГДЕ СЕЙЧАС В ВОРОНКЕ МОЕ СЛАБОЕ МЕСТО?

МОЙ ПУТЬ ПОДПИСЧИКА

УПАКОВКА БЛОГА



Упаковка помогает за несколько секунд понять, кто ты, чем полезен блог и что делать дальше

ПРОВЕРКА УПАКОВКИ ЗА 5 СЕКУНД: ВИДНО ЛИ ...

1. Кто я?
.....

2. Для кого мой блог?
.....

3. Зачем подписываться?
.....

ЧЕК-ЛИСТ УПАКОВКИ

- ☐ понятный аватар
- ☐ шапка с обещанием
- ☐ призыв к действию в шапке
- ☐ закреп-знакомство
- ☐ закреп с пользой
- ☐ закреп с продуктом или услугой
- ☐ актуальные с экспертностью
- ☐ единый визуальный стиль

✦ Упаковка не должна рассказать всё. Её задача — помочь человеку быстро понять, куда он попал

МОЯ НОВАЯ ШАПКА ПРОФИЛЯ

Кто я / чем занимаюсь: .....
Кому и с чем помогаю: .....
Результат или отличие: .....
Куда веду дальше: .....

ЧТО НУЖНО ИСПРАВИТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ?

.....
.....
.....

БАНК КОНТЕНТНЫХ ИДЕЙ

Актуальные темы не нужно придумывать с нуля. Их можно регулярно собирать из вопросов, разговоров и реакции аудитории.

ГДЕ И КАК ИСКАТЬ ТЕМЫ?

ГДЕ ИСКАТЬ	СПОСОБ ПОИСКА	МОЯ ИДЕЯ
Комментарии и директ	Выписать повторяющиеся вопросы	
Созвоны и брифы	Собрать фразы, боли и возражения	
Поиск в соцсетях	Вбить ключевое слово и изучить популярное	
Комментарии у коллег	Найти вопросы, споры и недосказанность	
Отзыв на продукты	Искать: “не хватило”, “хочу”, “не понимаю	
Соц сети	Посмотреть что пишут в тредс	
Новости и обновления	Связать инфоповод со своей позицией	
Свой опыт	Вспоминать кейсы, ошибки и решения	

сохраняй всегда интересные фразы, вопросы, споры, холивары

ПРОВЕРКА ИДЕИ

актуальна для моей аудитории?

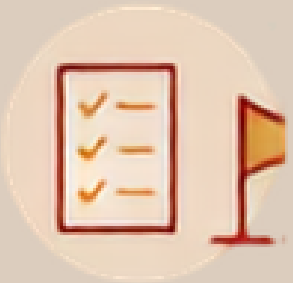
раскрывает смысл блога?

есть конкретика?

ведёт к задаче контента?

ИДЕИ, КОТОРЫЕ Я БЕРУ В РАБОТУ:

#ВОРКБУК ДЛЯ SMM-СПЕЦИАЛИСТОВ



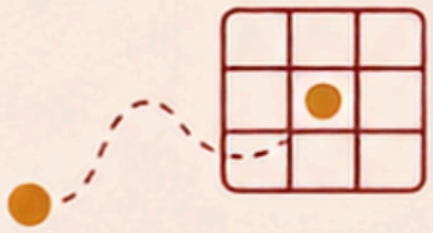
ЧАСТЬ 4.

ПЛАН И РЕАЛИЗАЦИЯ

Как превратить стратегию в контент-план, который помещается в жизнь

Контентная матрица
Контент-план
Система ведения блога
Финальная стратегия блога

КОНТЕНТНАЯ МАТРИЦА



Матрица помогает соединить тему, задачу и формат, чтобы идеи не были случайным набором публикаций

ТЕМА	ЗАДАЧА	ФОРМАТ	ИДЕЯ ИЛИ ПОСЫЛ

КОНТЕНТ-ПЛАН



План распределяет готовые идеи по датам и помогает заранее увидеть реальный объём работы

ДАТА	ТЕМА ИЛИ ИДЕЯ	ФОРМАТ	ЦЕЛЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ

Хороший план помещается в твою жизнь и не должен занимать все время, но на начальных этапах количество тоже важно

ПРОВЕРКА ПЛАНА

- [ ] задачи контента сбалансированы
- [ ] объём реально выполнить
- [ ] форматы мне удобны
- [ ] есть экспертный и личный контент

СИСТЕМА ВЕДЕНИЯ БЛОГА



Система — это набор действий, который ты можешь повторять каждую неделю без постоянного старта с нуля

1. СОБРАТЬ ИДЕИ → 2. СПЛАНИРОВАТЬ → 3. СОЗДАТЬ → 4. ОПУБЛИКОВАТЬ → 5. ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ

Сколько публикаций в неделю?	Когда собираю идеи и планиру?
Когда создаю контент?	Когда анализирую результат?

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ НА 30 ДНЕЙ

ШАГ	СРОК	КАКОЙ РЕЗУЛЬТАТ ОЖИДАЮ

ЛЕКЦИЯ ДЛЯ SMM-СПЕЦИАЛИСТОВ

КАК SMM-СПЕЦИАЛИСТУ ВЕСТИ БЛОГ

15 АВГУСТА
СУББОТА • 12:00

Можно годами выстраивать блоги клиентам и при этом откладывать свой, потому *что для клиента есть стратегия, план и дедлайн, а для себя – вечное «надо бы наконец начать»*

15 августа в 12:00 проведу лекцию «Как SMM-специалисту вести блог». Разберём, кому блог действительно нужен, какие стратегии ведения подходят SMM-специалистам и как выбрать вариант под свои цели, характер и ресурсы

Рабочая тетрадь поможет пройтись по главным вопросам самостоятельно. Но если ты чувствуешь, что *одна снова запутаешься в вариантах и тебе нужна моя точка зрения – приходи на лекцию*

Там будет **мой опыт без пересказа очевидных советов, разные стратегии ведения блога для SMM-специалистов и блок вопросов и ответов, где ты сможешь разобрать именно свою ситуацию**

Пора наконец стать сапожником с сапогами. Записаться можно по ссылке ниже

ЗАПИСАТЬСЯ