



# Студия Чижова x Ruward 2023

Человек года / young (до 25 лет) —  
SMM Head, Дмитрий Гапоненко





# Как попал и развивался в Студии Чижова





# За три года стал SMM Head

**«Впервые подал заявку на работу в Студию в 2019 году. Тогда было 19 лет, не было опыта, навыков и правильного понимания „что такое эсэмэм“».**

«До Студии работал в небольшом агентстве, в котором получил первые навыки контент-маркетинга. Но о том каким может быть эффективный SMM узнал только в Студии Чижова».

**Летом 2019 г. подал заявку в Студию, но не прошел**

«Провалил тестовое задание, поэтому дальше пройти не смог»

**Через квартал все-таки смог попасть в Студию**

«На этот раз попал на собеседование, показал свой интерес и инициативность и стал контент-менеджером»

**В кризис начал работать над проектами развития**

«Разрабатывал регламенты, документы для аудитов и стратегий, писал статьи и другие материалы для привлечения клиентов»

**Стал первым стратегом Студии**

«В 2021 году директор Студии Саша Чижов предложил мне повышение до стратега — до этого такой роли в Студии не было»

**Переехал в Курск и стал старшим стратегом**

«Осенью 2021 года согласился на предложение переезда для работы офлайн в Курске. Из-за возросшего объема проектов в отделе появился второй стратег, а я стал старшим стратегом»

**Запустил стратег-отдел, возглавил его и стал SMM Head**

«Когда объем проектов со стратегией стал критическим, предложил двум перспективным специалистам повышение до стратегов, обучил и взял их под свое управление»



Практически всех сотрудников мы привлекаем в Студию с нуля и готовим их самостоятельно через программы стажировок и дальнейший рост по грейдам.

После прохождения стажировки мы сразу забираем ребят в работу и смотрим, кто и как справляется. Если человек хорош – это видно в первые месяцы даже не по результату, но по самоотдаче, желанию и инициативности.

Диму заметили тоже быстро. Уже на первых проектах он показывал глубокое погружение в проект, сразу заработав неофициальный шуточный грейд “главдушники” Студии.

Если человек показывает рвение, мы стараемся дать ему все инструменты для максимального раскрытия потенциала, поэтому мы дали ему в работу соцсети Студии и возможность самостоятельно формировать стратегию, чтобы не было необходимости согласований с клиентом.

Дима показал отличные результаты, поэтому мы пошли дальше и начали с ним реализовывать внутренние проекты по обновлению продукта “SMM-стратегия”, а дальше и вовсе вывели отдельный юнит стратегов с Димой во главе в качестве SMM Head Студии.

Александр Чижов, директор Студии Чижова



## Как это было в реальности

«До переезда в Курск я жил в Донецке, это был мой первый крупный переезд и сразу в другую страну. Но здесь я нашел не только профессиональный рост, но и лучших коллег, которые стали друзьями».



“ Работа в Студии — это как будто работа в семейной закусочной. Только в большой, профессиональной и одной из лучших на рынке.

Атмосфера работы внутри помогает расти, развиваться, но не забывать о реальной жизни.





«В 23 года управляю не только выделенной командой, но и решениями по работе с крупными проектами»

3

человека  
в команде

40

проектов  
в ежемесячной  
работе отдела

> 100

запустили проектов  
и сделали стратегий  
для них за 2 года



# Какие достижения





# Отдел стратегов



Возглавил и обучил отдел с тремя стратегами для решения сложных перфоманс- и коммуникационных задач

## SMM Head

Дмитрий Гапоненко



**Стратег**  
Аэлига Стоните



**Стратег**  
Даниил Пилипенко



**Стратег**  
Сага Жигунова

## Ключевые задачи

Разработка SMM-стратегий

Проработка коммуникационных политик

Проработка сложных перфоманс-воронки

Непрерывная генерация креативных идей

Контроль качества услуг на проектах

Разработка и реализация спецпроектов

# Разработал новый продукт с SMM-стратегией

«Когда стал SMM Head полностью развязали руки: „Проанализируй рынок и скажи, какой должна быть стратегия“. Так и сделал, разработал документ с лучшими маркетинговыми практиками с адаптацией под SMM».

«До этого стратегии делались с упором на опыт управленцев и не учитывались многие маркетинговые инструменты. Новый документ вывел стратегирование на новый уровень и повысил продляемость клиентов за счет прозрачности и управляемости».

**Слабые стороны**

- Отсутствие маркетинговой стратегии.
- Отсутствие предвзятости на рынке.
- Отсутствие плана выхода на зарубежный рынок.
- Высокая стоимость продукта по сравнению с конкурентами.
- Отсутствие отзывов и обратной связи по продукту.
- Отсутствие работы с лидерами мнений.
- Слабое доведение ценностного предложения.
- Отсутствие сайта с ключевой информацией.

**Угрозы**

- Возможная низкая жизнеспособность продукта в текущих условиях.
- Сложная экономическая обстановка в России, в т.ч. отсутствие туристического притока из-за рубежа.
- Проблемы с логистикой, наращивание зарубежных поставок.
- Репутационные риски, связанные с низкой предвзятостью на рынке.

### Молодые геймеры

**Описание**  
Молодой парень 19-23 года, играет в компьютерные игры с друзьями, смотрит стримы и обзоры по компьютерной тематике. Платно учится в университете, обеспечивает родителей. Переживает с аудиторией родителей, так как они являются ЛПР.

**Боли**

- Не может сам повзрослеть себе вокруг темы, потому просит у родителей.
- Плохо разбирается в компьютерах самостоятельно.
- Хочет играть в новые игры, но техника не позволяет.

**Характеристики продукта, которые важны сегменту**

- Степень: Технические характеристики, позволяющие играть в любые игры.
- Надежность и качество техники, не требующий дополнительной.

**Драйверы | Почему сегмент хочет купить наш продукт**

- Доверяет рекомендациям любимых блогеров.
- Хочет быть в тренде.
- Качественный компьютер служит инвестицией в профессию.

**Стопперы | Почему сегмент не хочет купить наш продукт**

- Дорого.
- Страх, что в случае неисправности не сможет разобраться с проблемой.
- Возможен риск разбираться с эксплуатацией и что-нибудь сломать.



### Карта путешествия клиента

Посмотреть карту продаж



### Визуальная концепция

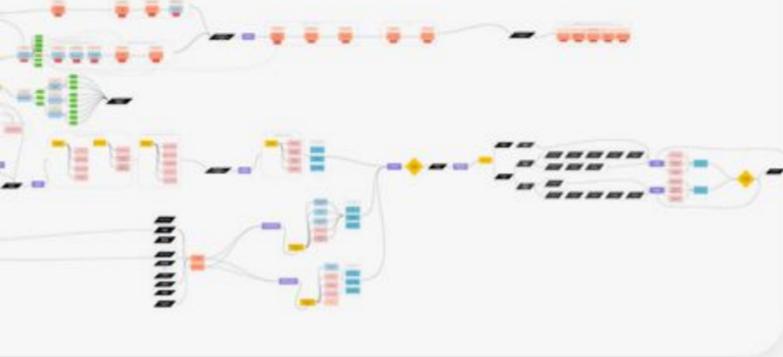
Настройка подбора: безопасность, спокойствие и умиротворение



Описание визуальной концепции в рамках данной визуальной концепции предлагаем использовать фотографии людей, которые активно проводят время вне дома, их эмоции и обстановка будут донести непрямой, но безмятежный и спокойный тон.

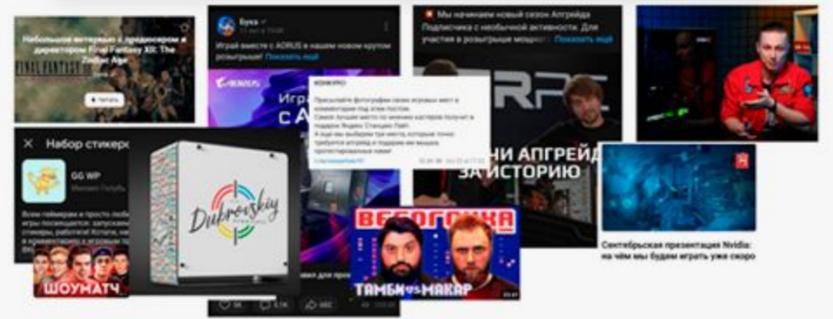
### Подающая воронка

Посмотреть воронку продаж



### Креативные концепции

УСС контент	Интервью	Спирт	Работа с инфлюенсерами	Чат-бот по настройке компьютера
Инфографика маркетинг	Коллаборация	Челленджер	Сторителлинг	NPS исследование



### Медиаплан

Посмотреть полный медиаплан

Общий медиаплан на год	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Бюджет (C)	800 000,00	800 000,00	800 000,00	800 000,00	800 000,00	800 000,00	800 000,00	800 000,00	800 000,00	800 000,00	800 000,00	800 000,00
Новых подписчиков	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000	4 000
Всего подписчиков	5 825	11 825	17 825	23 825	29 825	35 825	41 825	47 825	53 825	59 825	65 825	71 825
Заказка	42	85	128	172	215	258	301	344	388	431	474	517
CPA	р.14 306	р.7 547	р.4 675	р.3 498	р.2 794	р.2 326	р.1 962	р.1 742	р.1 548	р.1 393	р.1 266	р.1 160

### План действий

Тактика HYPERFC





Делал стратегии, запускал и участвовал  
в продвижении проектов **от микробизнеса**  
**до мировых брендов**

Улыбка  
радуги

Brother

Тинькофф

Biogena

Biker Boots  
Russia

Мираж  
Синема

Solar Staff

Biker Boots  
Russia

HELP ME

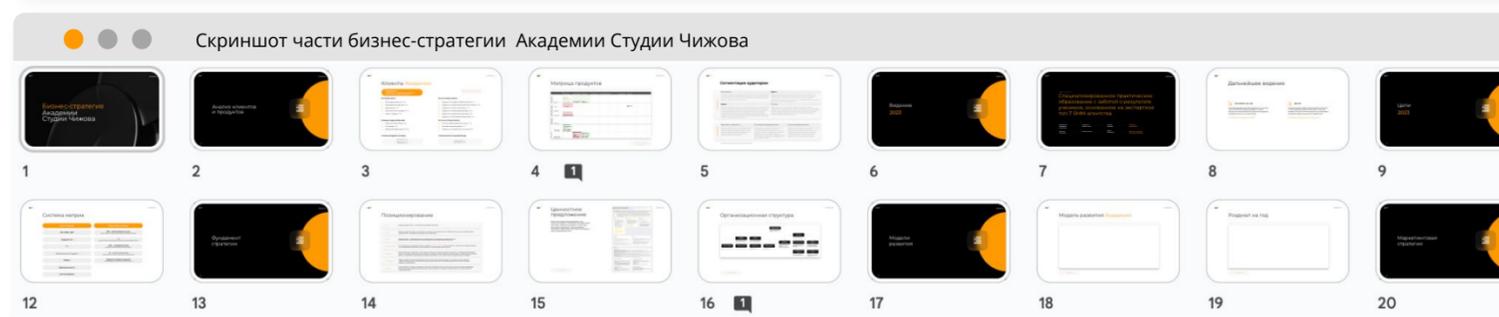
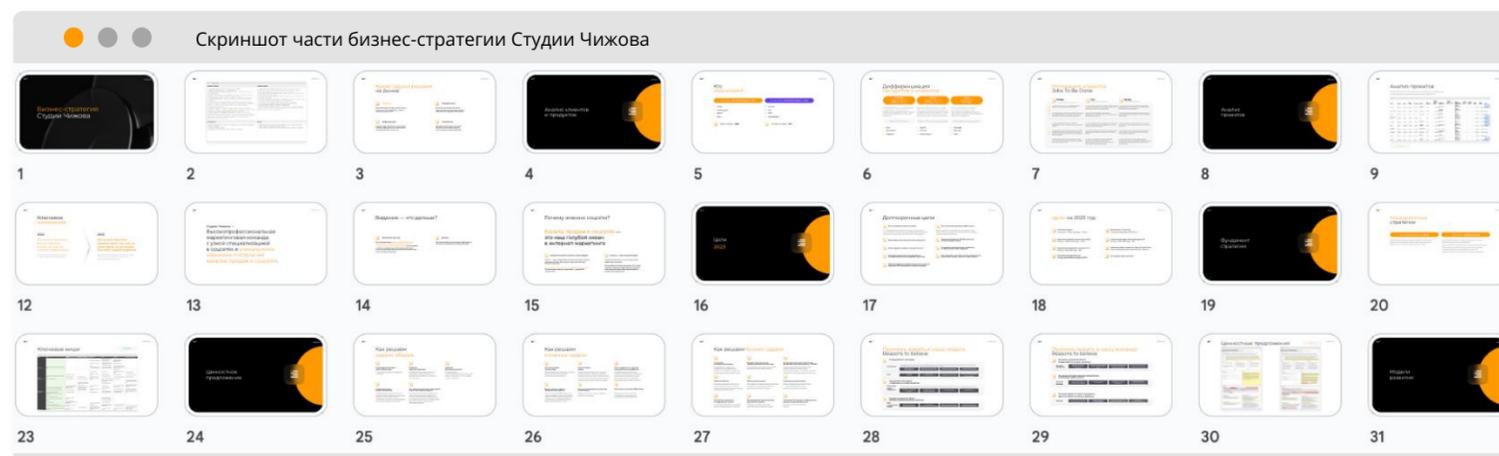
Savills

Репетиторская  
Империя

Talkme



# Разрабатывал новые продукты и внутренние стратегии развития бизнеса и маркетинга



«В 2022 году решили перейти на новый уровень бизнес-планирования. И я разработал новый подход к бизнес- и маркетинговым-стратегиям внутри самой Студии Чижова.

Они позволили эффективно планировать цели, проекты для их достижения и прогнозировать результаты на следующий год.

**На основе этих стратегий разрабатывал новые продукты, которые позволили выводить агентство на новый уровень клиентов и прибыли».**



# Создал систему регламентов для контент-отдела Студии Чижова

The image displays three overlapping document thumbnails, each representing a different regulation document. Each document has a header with the 'Студия Чижова' logo and a title. The first document is titled 'Регламент по составлению регламентов' and contains the section 'Как составлять регламент'. The second document is titled 'Регламент по контент-аудиту проекта' and contains the section 'Контент-аудит проекта'. The third document is titled 'Регламент по контент-стратегии проекта' and contains the section 'Контент-стратегия проекта'. Each document also includes a footer with the date of creation (May 6, 2020), the author's name (Dmitry Gaponenko), and social media links for chizhov.io, VKontakte, and Facebook.

**Регламент по составлению регламентов**

**Студия Чижова**

## Как составлять регламент

Регламент — документ, в котором вам нужно понятно и пошагово расписать выполнение определенного бизнес-процесса. В этой инструкции вы найдёте подробную структуру регламента, а также подсказки, которые помогут при его создании.

Составлено 6 мая 2020 года в Студии Чижова  
Автор: Дмитрий Гапоненко

[chizhov.io](#) | [Вконтакте](#) | [Facebook](#)

**Регламент по контент-аудиту проекта**

**Студия Чижова**

## Контент-аудит проекта

Контент-аудит проекта — это документ, в котором вам нужно будет проанализировать существующие аккаунты клиента, расписать целевую аудиторию, а также подобрать и проанализировать проекты конкурентов. Благодаря аудиту формируется общее понимание того, каким образом ведутся социальные сети в конкретной нише. Также аудит позволяет найти интересные возможности и решить существующие ошибки в ведении проекта.

Составлено 26 мая 2020 года в Студии Чижова  
Автор: Дмитрий Гапоненко

[chizhov.io](#) | [Вконтакте](#) | [Facebook](#)

**Регламент по контент-стратегии проекта**

**Студия Чижова**

## Контент-стратегия проекта

Контент-стратегия — это презентация, в которой вам нужно прописать примерный план ведения сообщества с точки зрения контента, описать позиционирование проекта в социальных сетях, показать сравнение проекта с конкурентами и расписать рубрики и виды контента, а также проиллюстрировать все слайды соответствующими скриншотами.

Составлено 03.06.2020 в Студии Чижова  
Автор: Дмитрий Гапоненко

[chizhov.io](#) | [Вконтакте](#) | [Facebook](#)



# Писал полезные и обучающие статьи

«Написал несколько довольно охватных статей для корпоративного блога Студии на VC.ru».

Статья о мессенджер-маркетинге

Маркетинг Студия Чижова 11 янв 2021

## Как бизнесу продавать в мессенджерах в 2021 году

«Студия Чижова» рассказывает, как бизнесу создать стратегию для мессенджер-маркетинга и начать получать из них продажи в 2021 году.

32 21 496 просмотров

Привет! Это Дмитрий Гапоненко, автор «Студии Чижова».

Мессенджеры в 2021 году – самый эффективный способ коммуникации с аудиторией. Они установлены у каждого второго россиянина на смартфоне. Но бизнес в них пока представлен довольно слабо.

При этом эффективность мессенджеров на порядок выше стандартных каналов коммуникации и продаж. Только открываемость сообщений в них в 5 раз выше email. Также в мессенджерах нет умной ленты, которая снижает охваты, как в соцсетях. Благодаря этому 80–90% аудитории видят каждое сообщение.

Мы работаем с мессенджерами больше трех лет и формируем из них стабильные каналы продаж для брендов. В этой статье собрали весь наш опыт и рассказали, как в 2021 году бизнесу внедрить мессенджер-маркетинг и начать получать из него продажи.

### Что такое мессенджер-маркетинг

В общем смысле мессенджер-маркетинг – это деятельность бизнеса в мессенджерах для коммуникации с аудиторией и получения продаж. В них удобно принимать заказы, помогать пользователям разобраться с продуктом или услугой и рассказывать им о компании.

Мессенджеры позволяют бизнесу:

- снизить затраты на рекламный охват большой аудитории, взаимодействуя с ней напрямую в личных чатах;
- упростить знакомство новых пользователей с компанией и продуктами за счет автоматизированных рассылок;
- повысить эффективность отделов продаж и технической поддержки благодаря первичной обработке запросов пользователей с помощью чат-ботов;
- увеличивать продажи за счет повышения лояльности клиентов при помощи прогревающей цепочки писем.

В 2021 году мы выделяем 5 основных каналов для мессенджер-маркетинга:

- рассылка «ВКонтакте»;
- Telegram;
- Viber;
- WhatsApp;
- Facebook Messenger.

Здесь собрана самая большая аудитория, а функционал делает их удобными для бизнеса.

### Перспективы мессенджер-маркетинга в 2021 году

В 2021 году мессенджеры станут одним из самых важных направлений интернет-маркетинга. Исследования показывают, что они эффективны уже сейчас. Далее несколько фактов, которые это подтверждают.

Статья с примерами публикаций

Маркетинг Студия Чижова 24 ноя 2020

## 65 проверенных идей контента для бизнеса в Instagram

Instagram приносит бизнесу продажи, если знать, что публиковать. Мы в «Студии Чижова» проанализировали тысячи публикаций и собрали в одном месте 65 лучших идей постов и сторис, которые помогут привлечь аудиторию, увеличить охваты, улучшить вовлечение и повысить продажи.

22 145 436 просмотров

### Оглавление

- Идеи контента для публикаций
- Вовлекающие публикации
- Прогревающие публикации
- Продающие публикации
- Идеи контента для сторис
- Вовлекающие сторис
- Прогревающие сторис
- Продающие сторис
- Итоги

95% компаний приходят в Instagram за продажами. Соответственно, и заходят в соцсеть они с ворохом продающих постов. Кажется, логично – но на деле это не работает.

В соцсетях мы работаем с холодной аудиторией, поэтому перед продажей нужно её привлечь и сформировать у неё желание купить. И одними продающими публикациями эти задачи не выполнишь.

Мы в Студии не один год работаем над проектами в Инстаграме и проанализировали эффективность тысяч публикаций. А для вас собрали топ-65 идей контента, который решает все задачи бизнеса.

### Идеи контента для публикаций

Контент в Instagram мы делим на три основных вида:

- **вовлекающий** – помогает привести новую аудиторию и увеличить охват;
- **прогревающий** – делает пользователей более лояльными и постепенно формирует желание купить;
- и **продающий** – продаёт наши товары или услуги.

Каждый из них ведёт пользователя на новый уровень продающей воронки и в итоге помогает увеличить продажи в аккаунте. Ниже разбираем их подробнее.

### Вовлекающий контент для публикаций

Нужен, чтобы вовлечь аудиторию в коммуникацию с брендом, и служит для повышения охватов, вовлечённости и лояльности. Это первый этап в воронке, но он не менее важен, чем непосредственные продажи.

Кому вы будете продавать в пустом и мёртвом профиле? Вовлекающий контент решает эту проблему.

Охват статей

> 166 тыс.



# Давал комментарии к экспертным материалам

«Периодически даю экспертные комментарии для редакции Студии и внешних площадок».

Статья об использовании фреймворка JTBD

“ Для анализа аудитории в SMM-стратегии используем кабинетные исследования. То есть берем весь массив данных, которые у нас есть по проекту и рынку, и делаем выводы. Перед формированием jobs stories анализируем имеющуюся информацию, включая маркетинговую стратегию клиента, и на основе полученных данных выдвигаем гипотезы. Эти гипотезы проверяем с помощью доступных ресурсов, брейнштормов с командой и проверки данных по исследованиям.

Дмитрий Гапоненко, старший стратег Студии Чижова

Статья о построении стратегии на основе фреймворка SOSTAC

“ Стратегия продвижения — это как проект строительства 20-этажного дома. Проще и дешевле сначала возвести будущий дом «на бумаге» и только потом заводить строителей, чем строить без плана, дойти до середины, понять, что делаешь не то, снести построенное и начать заново.

Дмитрий Гапоненко, старший стратег Студии Чижова

Статья о построении продвижения в Telegram

“ Человек покупает пиццу не потому, что он мужчина 26 лет из Уфы, а потому, что ему нужен быстрый перекус для вечеринки. На основании таких предположений о мотивациях строится контент и выбираются офферы для рекламы.

Дмитрий Гапоненко, Старший стратег Студии Чижова

Статья об использовании теории архетипов

“ Архетипы помогают задать некий фрейм коммуникации, понятный широкой аудитории. Коротко — они основаны на нашей памяти еще из древних времен, они влияют на человека на подсознательном уровне. Такое «образное мышление» позволяет формировать практически единый для всех образ определенного персонажа, например мага. И вот этими рамками мы задаем первичное восприятие образа компании и рамки ее коммуникации.

Дмитрий Гапоненко, старший стратег Студии Чижова

Статья о контент-плане в блоге Unisender

“

Чтобы работать с аудиторией, надо понимать ее мотивы. Мы в своей работе используем метод Jobs To Be Done (JTBD).

Суть в том, что, например, клиентом пиццерии становится не просто «мужчина 25-30 лет из Уфы со статусом в отношениях». Человек заказывает пиццу, потому что не хочет готовить после работы или потому что устраивает вечеринку с друзьями.

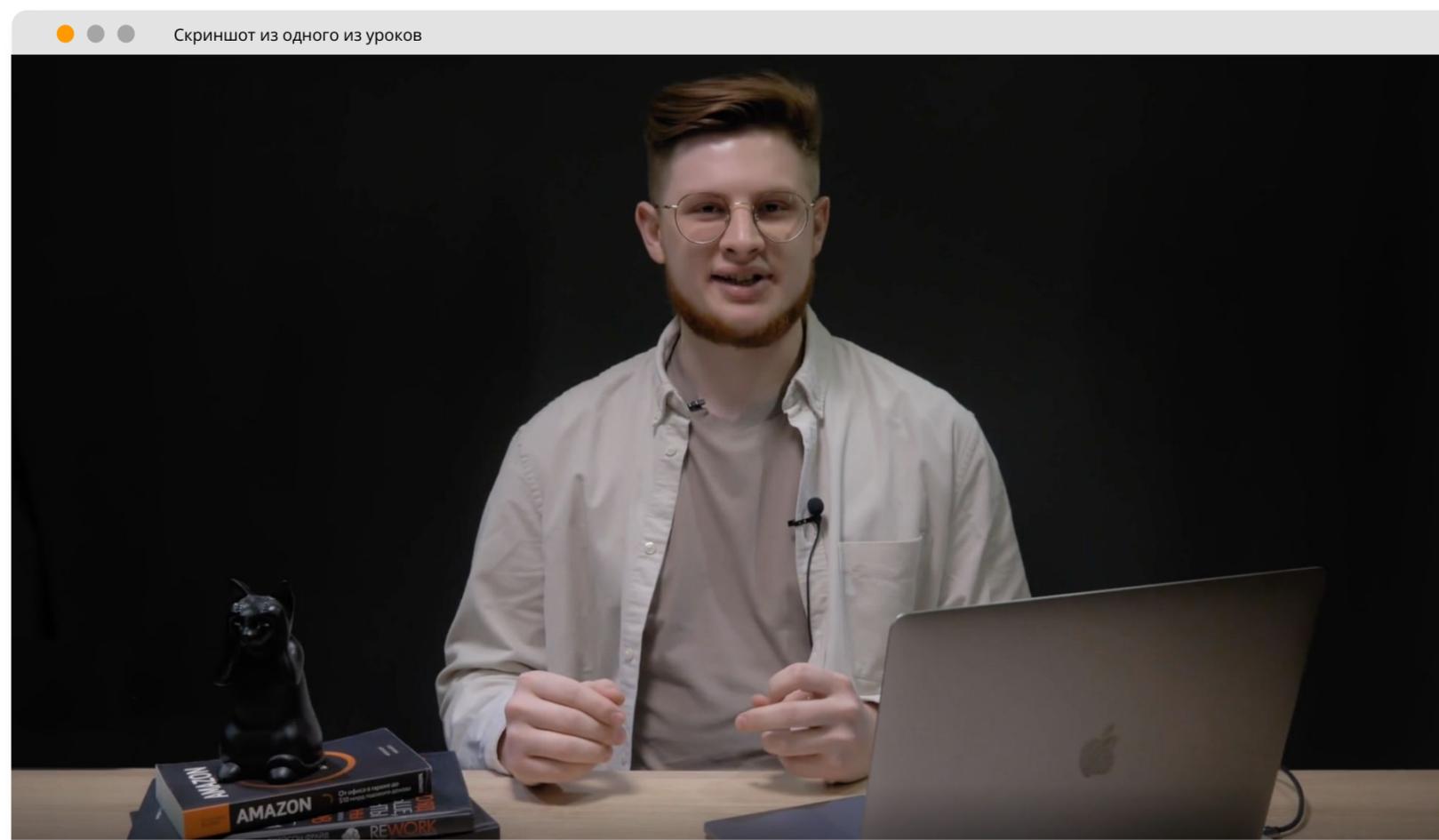
То есть мы сначала определяем мотивы, создаем портреты сегментов аудитории и под них разрабатываем отдельные воронки с учетом их возражений и потребностей.



Дмитрий Гапоненко  
старший стратег Студии Чижова



# Организовывал работу над первым крупным курсом Академии Студии Чижова — «SMM-стратегия»



Созданных и записанных уроков с нуля

9

Общее количество уроков, в разработке которых принимал участие

30

Количество учеников на нескольких потоках курсов

123

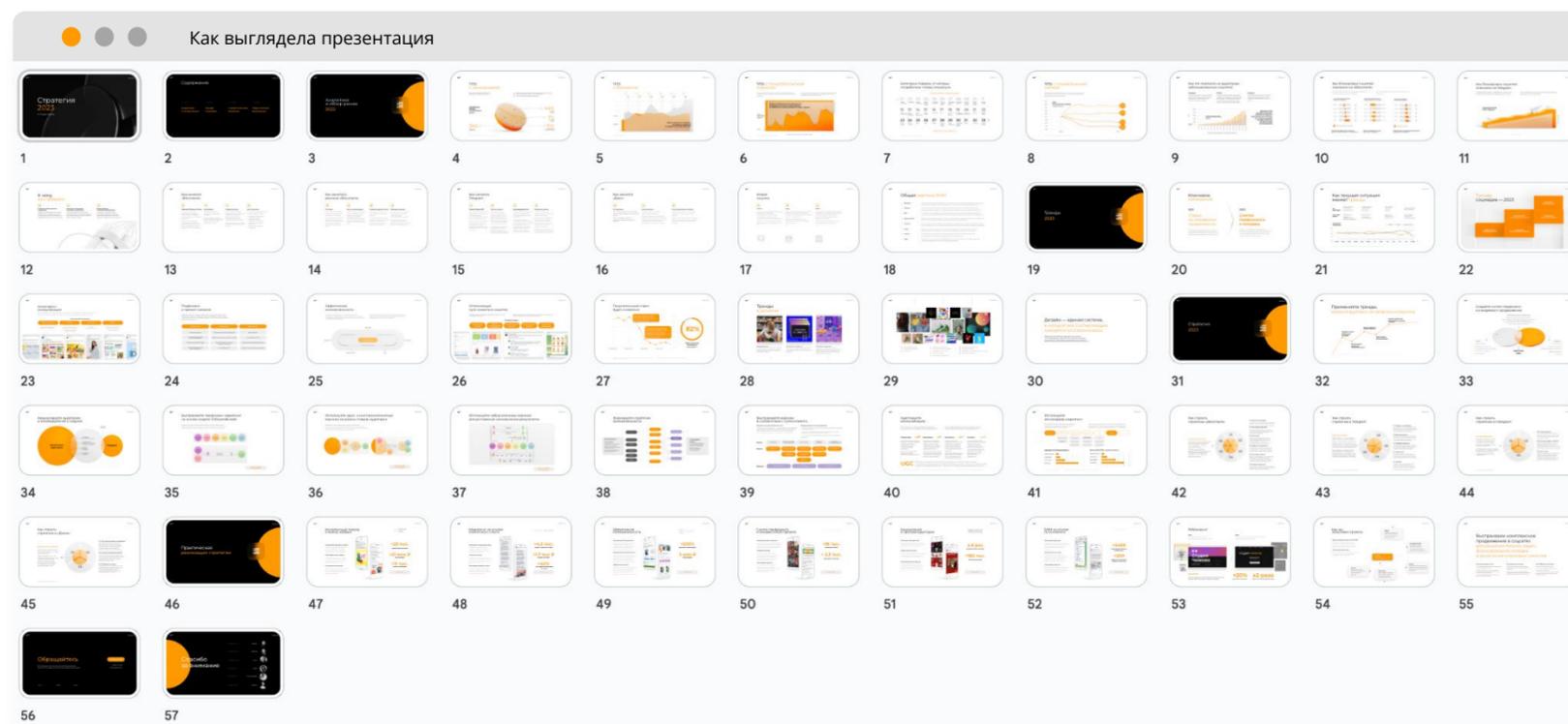
«Дополнительно — разрабатывал лендинг и разрабатывал стратегию продвижения курса с запуском на 4,4 млн ₽»



Смотреть видео из курса



# Разрабатывал документ «Стратегия 2023» с аналитикой рынка за 2022 год и ключевыми практиками для стратегий бизнеса



Слайдов с подробной  
информацией о рынке  
и стратегии на 2023 год

57

Человек подписалось  
на рассылку, чтобы  
получить презентацию

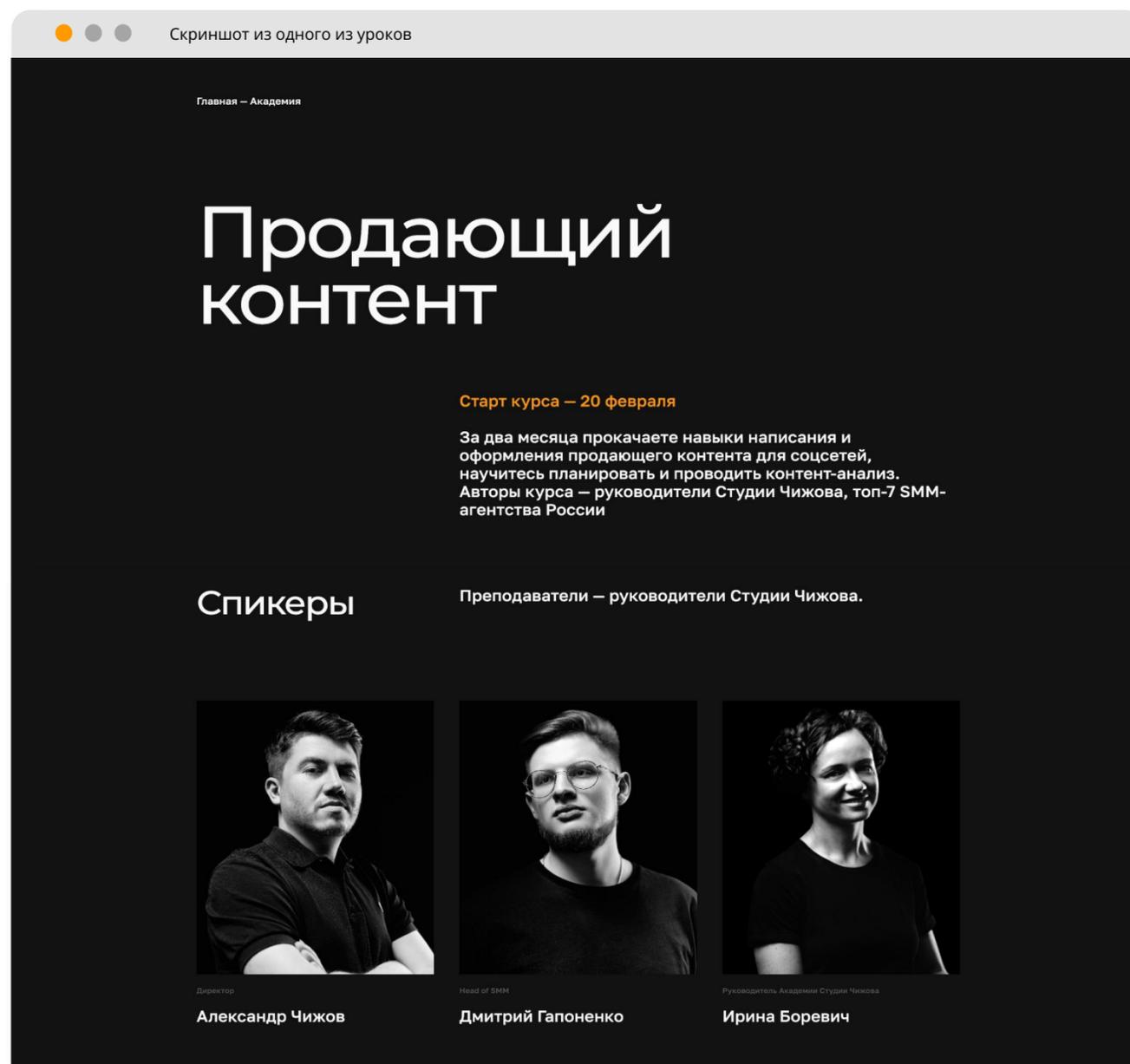
> 1800



Смотреть презентацию  
подробнее



# Помогал в запуске и организации курса «Продающий контент» от Академии Студии Чижова



Количество уроков

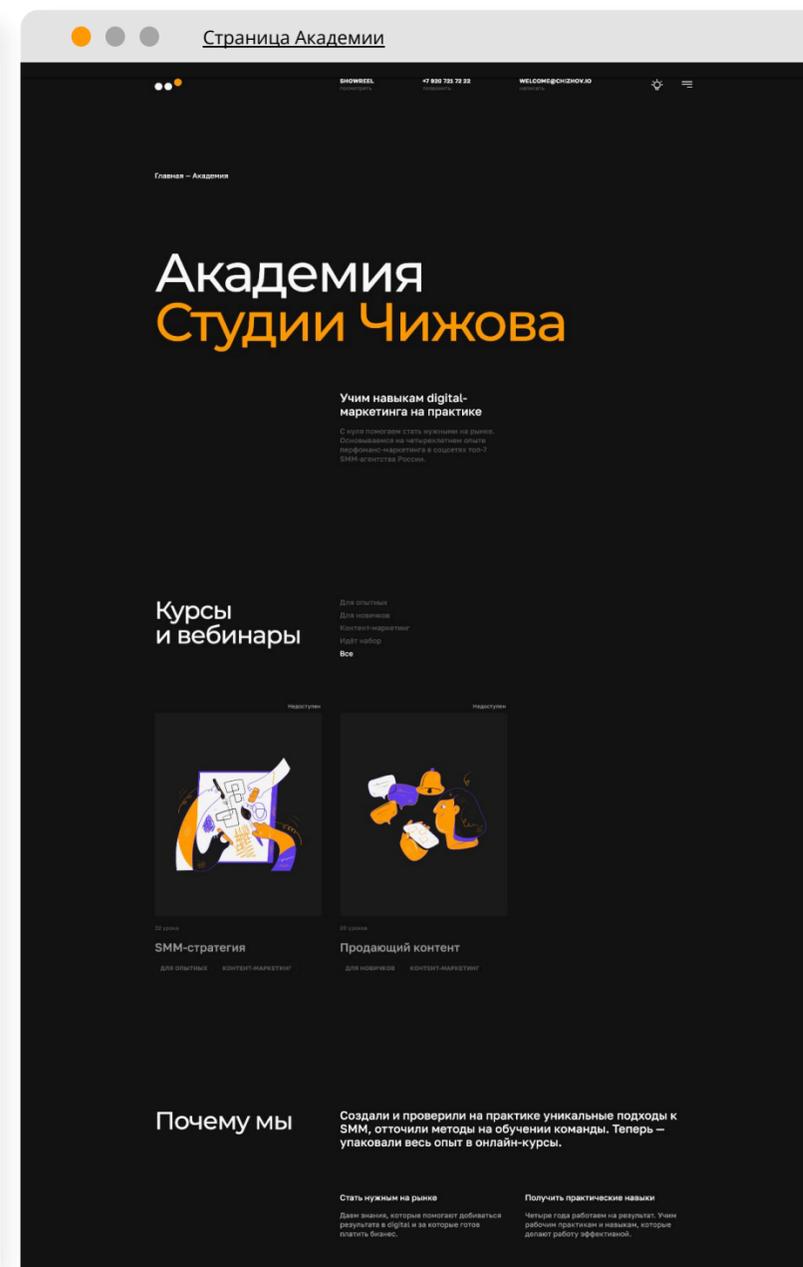
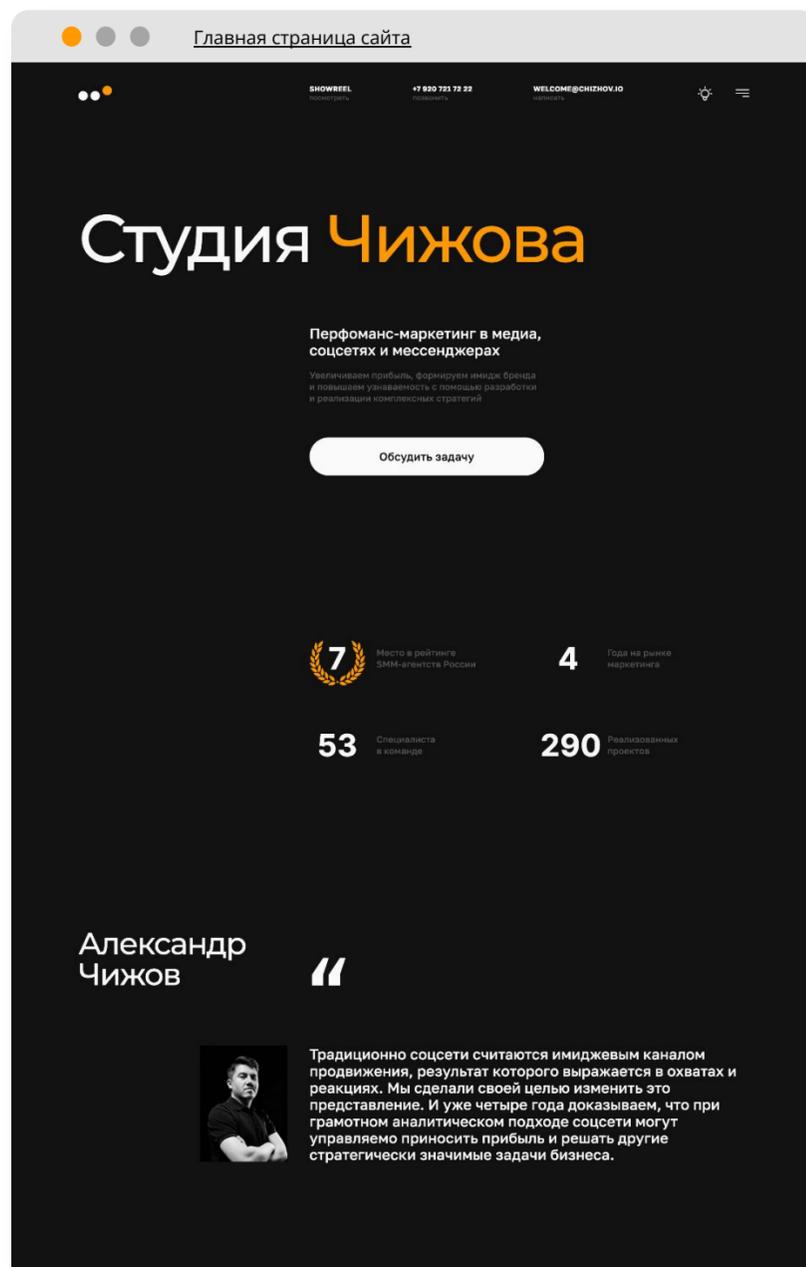
20

Количество учеников на нескольких потоках курсов

115



# Запускал сайт Студии Чижова — один из лучших сайтов в нише





“

Одна из важных миссий Студии – это создание комфортной и человекоцентричной среды, где любой человек даже без опыта работы в SMM может раскрыться и реализовать свой творческий и профессиональный потенциал.

Мы не смотрим на пол, возраст, географию, вероисповедание и опыт, только на человеческие качества и амбиции.

Я безумно горжусь тем, что в результате реализации этой миссии мы создали разномастную рок-н-рольную команду уже даже не коллег, а настоящих друзей, которые вместе растут в профессиональном и человеческом смысле.

**То, что мы номинируем Диму в этой номинации — это, прежде всего, его заслуга, мы им гордимся. Но, это еще и отчасти отражение того, что мы выбрали правильный путь и подход в работе с командой.**

Александр Чижов, директор Студии Чижова

“ В 22 года я стал SMM Head  
в топ-7 агентстве  
на рынке маркетинга  
в соцсетях

В 2023 году наравне  
со всем управлением Студии  
я буду выводить агентство  
на новый уровень

Связаться  
со мной

[Telegram](#)

[ВКонтакте](#)

