

Стратегия СММ и ведение личных и коммерческих профилей

**Как будет строиться наше
обучение?**

Стратегия СММ и ведение личных и коммерческих профилей

- о Что такое СММ? Введение в профессию
- о СММ стратегия и для чего она нужна
- о Личный бренд и работа с разными нишами
- о Анализ целевой аудитории и анализ конкурентов
- о Также мы затронем сегодня контентную политику в СММ-стратегии и почему СММ стратегия не может быть одинаковой и с чем это вообще связано

Что такое СММ? Введение в профессию

SMM: social media marketing

маркетинг в социальных сетях

Смм-менеджер - это главный человек в продвижении товаров, услуг и бренда в социальных сетях, поэтому он нужен всем: и коммерции и личным брендам.

Основные задачи СММ-менеджера:

- Стратегия и контент план
- Общение с подписчиками
- Привлечение новой аудитории
- Поиск новых инструментов
- Аналитика

**СММ - стратегия и для чего
она нужна?**

Без СММ стратегии работы в социальных сетях – лотерея. Стартегия – это пошаговый план достижения результатов.

Стратегия обычно делается перед стартом проекта и запуска работы **Смм специалиста чаще всего включает:** анализ целевой аудитории, анализ конкурентов, аналитику и статистику аккаунта и контента. **В стратегии также мы должны указывать цели и задачи продвижения, рубрики и форматы контента.**

Что еще прописывать в СММ-стратегии?

- варианты дизайна
- расписывается аудитория для таргета (возможно это таргет на аудиторию конкурентов и т.д.)
- креативы по таргету
- коммуникационная стратегия по ответам на комментарии и сообщения в директе
- конкурсы и интерактивы с подписчиками
- коллаборации и рекламные интеграции с брендами/блогерами

Кроме того, обязательно в СММ стратегии указываются KPI (Key Performance Indicators – Ключевые показатели эффективности) – это числовые показатели деятельности, которые помогают измерить степень достижения целей или оптимальности процесса, а именно: результативность и эффективность.

Зачем нужна СММ-стратегия?

1. Это конечно же показать заказчику результат, к чему мы все таки идем, чего ходим добиться и какими путями мы это сделаем: как будут развиваться его социальные сети, его рекламные компании, как можно вырастить аудиторию.
2. Задать наш путь от А до Б и по этому пути пустить поток работы.
3. Это поможет вам найти помощников и новых сотрудников. Вам не нужно будет много времени тратить на объявление того что именно вы делаете и к чему идет.

4. Анализировать продвижение аккаунтов по KPI и его эффективность

5. Рассчитывать бюджет на продвижение

6. Выбрать верное направление на основе анализа конкурентов, анализа целевой аудитории и статистики аккаунта

7. Смм-стратегия ответит на все ваши вопросы:

- Что делать?
- Как делать?
- Когда делать?
- Куда идти?

Личный бренд / коммерция - как составить стратегию для разных ниш?

**Разве у всех может быть одинаковая стратеги?
Ну есть же разные ниши**

Структуру самой стратегии никто не отменял, там
обязательно должно быть все что я перечислила,
НО ВОТ как вы это будете делать может отличаться.

НИШИ МОГУТ БЫТЬ АБСОЛЮТНО РАЗНЫМИ, НО
СТРУКТУРА СТРАТЕГИИ БУДЕТ ОДНА

Постановка целей и методы продвижения

- Хочу чтобы мой инстаграм приносил 20 лидов в неделю со стоимостью одного не больше 6 рублей
- Хочу чтобы мои продажи выросли на 10% по отношению к прошлому году
- Хочу чтобы мои подписчики выросли на 30% за 1 месяц

Цели должны быть измеримыми, конкретными и реалистичными. Большие цели нужно разбивать на мелкие задачи

ВАЖНО!

Вносите в СММ стратегию весь инструментарий, который будете использовать для достижения целей, начиная с перечня конкретных площадок, где будут созданы рекламные кампании или разработан контент.

Анализ Целевой Аудитории

**Анализ ЦА – базовая составляющая
СММ-стратегии.**

Все продвижение и вообще все что вы делаете на 100% это работа с аудиторией. Кто ваша аудитория?

портрет целевой аудитории:

- бриф, который заполняет клиент
- информация от маркетолога или того, кто до вас изучал целевую аудиторию
- результаты прошлых опросов / вопросов от подписчиков, чтобы лучше понять что им интересно
- полная аналитика аккаунта по целевой аудитории

Базовый анализ целевой аудитории включает:

- пол
- возраст
- семейное положение
- образование
- геолокацию
- основные интересы
- финансовое положение

Но что делать, если вы не знаете свою аудиторию?
Как его сделать? Как его описать? Где найти?

Анализ конкурентов как инструмент СММ стратегии

Анализ конкурентов так как и анализ ЦА состоит из категорий.

Основные это: кол-во подписчиков, ценовая политика, активность, лайки, комментарии, динамика по статистике, вовлеченность, сторис, посты, шапка профиля, аватарка и никнейм, отзывы и ассортимент.

ВАЖНО: ситуация на рынке динамична. Какие-то компании сдают позиции, какие-то набирают. Часть бизнеса может поменять сферу деятельности или уйти в другие регионы (как это было в карантин, просто все рухнуло). Поэтому анализ ключевых конкурентов рекомендуется проводить периодически, хотя бы раз в полгода, чтобы понимать с кем вы соревнуетесь за внимание аудитории прямо сейчас!

Стратегия коммуникации

**Коммуникация в данном случае – это общение с
подписчиками в социальных сетях.**

В стратегию СММ маркетинга важно включить такие моменты, как:

- что делаем с негативом. Игнорируем, удаляем, отрабатываем; если отрабатываем, то каким образом.
- Кто отвечает на вопросы пользователей? Ответу будут краткими или развернутыми? Как быстро нужно отвечать на вопросы?
- Кто мотивирует аудиторию на диалог. Используем опросы, открытые вопросы? Поднимаем острые темы? Загадываем загадки?

Здесь же прописывается и что-то вроде регламента вот такого вида:

Пользователь рассказал о неприятной ситуации, связанной с брендом:

- куда звонить в этом случае?
- у кого искать информацию?
- как отслеживать, исправлена ли ситуация?
- какие бонусы предлагать и предлагать ли?

Стратегия работы с рекламой

В СММ-стратегии важно указать основные аудитории, на которые может настраиваться таргетированная реклама

Также можно прописать в СММ - стратегии гипотезы, которые нужно подтвердить или опровергнуть в ходе настройки тестовой рекламы.

Укажите обязательно форматы таргетированной рекламы: карусель, универсальная запись, запись с кнопкой на целевое действие, сбор заявок и тд.

Как должна выглядеть эта реклама?

Помимо таргетированной рекламы можно использовать и другие виды:

- Покупка рекламы в сообществах. Размещение рекламных постов в группах, на которые подписана ЦА
- Инфлюэнс-маркетинг. Размещение нативных постов у блогеров-лидеров мнений, на которых подписана интересная вам аудитория

Думая о сотрудничестве с блогерами, укажите в СММ - стратегии

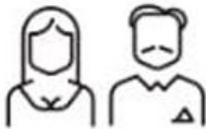
- Что предпочтительнее заказчику – бартер или покупка рекламного поста
- Пост готовит СММщик компании или пишет сам блогер
- Какое количество размещений у блогеров должно быть в месяц
- Измеримые критерии отбора блогеров – число подписчиков, количество реакций на пост

Контентная политика в СММ-стратегии

Весь интернет – это контент

Раздел контента в СММ - стратегии включает
рекомендации по **рубрикам** (тут нам
пригодится анализ конкурентов) и **форматам**
СММ - контента

РУБРИКИ



ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ

Ответы на волнующие вопросы, а также советы и лайфхаки для комфортного перелета пользователи найдут здесь.

ТОЛЬКО ЛУЧШЕЕ

Новости, акции, скидки, специальные предложения, бонусы, мили, индивидуальный подход, комфорт, мобильные приложения, онлайн-регистрация и многое-многое другое.

ИНТЕРАКТИВ

Игровой подход ознакомит пользователей с актуальными предложениями авиакомпании и смотивирует их пользоваться услугами А. занимательные тесты помогут лучше усвоить правила безопасности на борту самолета.



ПУТЕВОДИТЕЛЬ

Рубрика-мотиватор путешественников. Обзор самых красивых стран/мест/памятников архитектуры, которые хоть раз в жизни стоит увидеть. И, конечно, приятное дополнение в виде рекомендаций путешественникам и сезонных скидок.

ЛЕТАЕМ БЕЗ СТРАХА

Как самолет держится в воздухе? Почему не стоит бояться турбулентности? Как происходит взлет и посадка? Действительно ли пилоты проходят наивысшую подготовку? Люди часто боятся того, о чём не знают, и данная рубрика поможет им получить необходимую информацию.

Контентная политика описывает виды СММ-контента – **информационный, продающий, экспертный, развлекательный** – и определяет их соотношение.

Примеры форматов постов для СММ - Стратегии:

- о Пост-история
- о Пост-опрос
- о Пост-вопрос
- о Мем
- о Рассказ о результатах
- о Экспертный совет
- о Фраза дня/образ
дня/цитата дня
- о Отзывы о вашей работе
- о Клиентский контент
- о Конкурсы
- о Вовлекающие игры
- о Закулисье бренда
- о Пост-обзор товара
- о Результат работы
- о Пост-поздравление
- о Пост-благодарность
- о Посты-рассказы о
специальных акциях
- о Видео
- о Сторис
- о Посты-мнения о какой-то
популярной теме
- о Посты-боли
- о Посты-лайфхаки

Через некоторое время (неделя, месяц) проводите аналитику – отслеживайте, как пользователи реагируют на СММ контент, какие рубрики популярны, какие форматы постов заходят лучше. Отказывайтесь от тем и форматов, которые не находят отклика у аудитории.

Почему СММ-стратегия должна меняться?

Меняется ЦА, рыночная ситуация, может меняться позиционирование компании, реакция аудитории на разные виды и форматы контента, может изменить все, что у нас прописано в стратегии, вплоть до того, что вашим подписчикам перестанет нравится желтый цвет, а у вас на всех сторис он присутствует (условно)

А еще динаминость СММ-стратегии объясняется следующими пунктами:

- Появлением новых задач.
- Выходом в новые социальные сети.
- Изменением целей.
- Сменой руководства.
- Появлением новых инструментов.

SMM-стратегия необходима, чтобы понимать, каким должен быть результат и как к нему прийти. Без стратегии SMM-маркетинг едва ли будет успешным; отсутствие системы способно погубить любую идею и остудить любой энтузиазм.

В SMM-стратегию желательно включить такие пункты:

Цели продвижения

Методы продвижения

Анализ целевой аудитории

Анализ страниц компании в социальных сетях

Анализ конкурентов в социальных сетях

Позиционирование компании

Контентная политика

Стратегия коммуникации

Стратегия работы с рекламой

Спасибо за внимание!

Вопросы можно будет задать мне лично
либо на практических занятиях, либо в
инстаграм: ***anastasyasay***