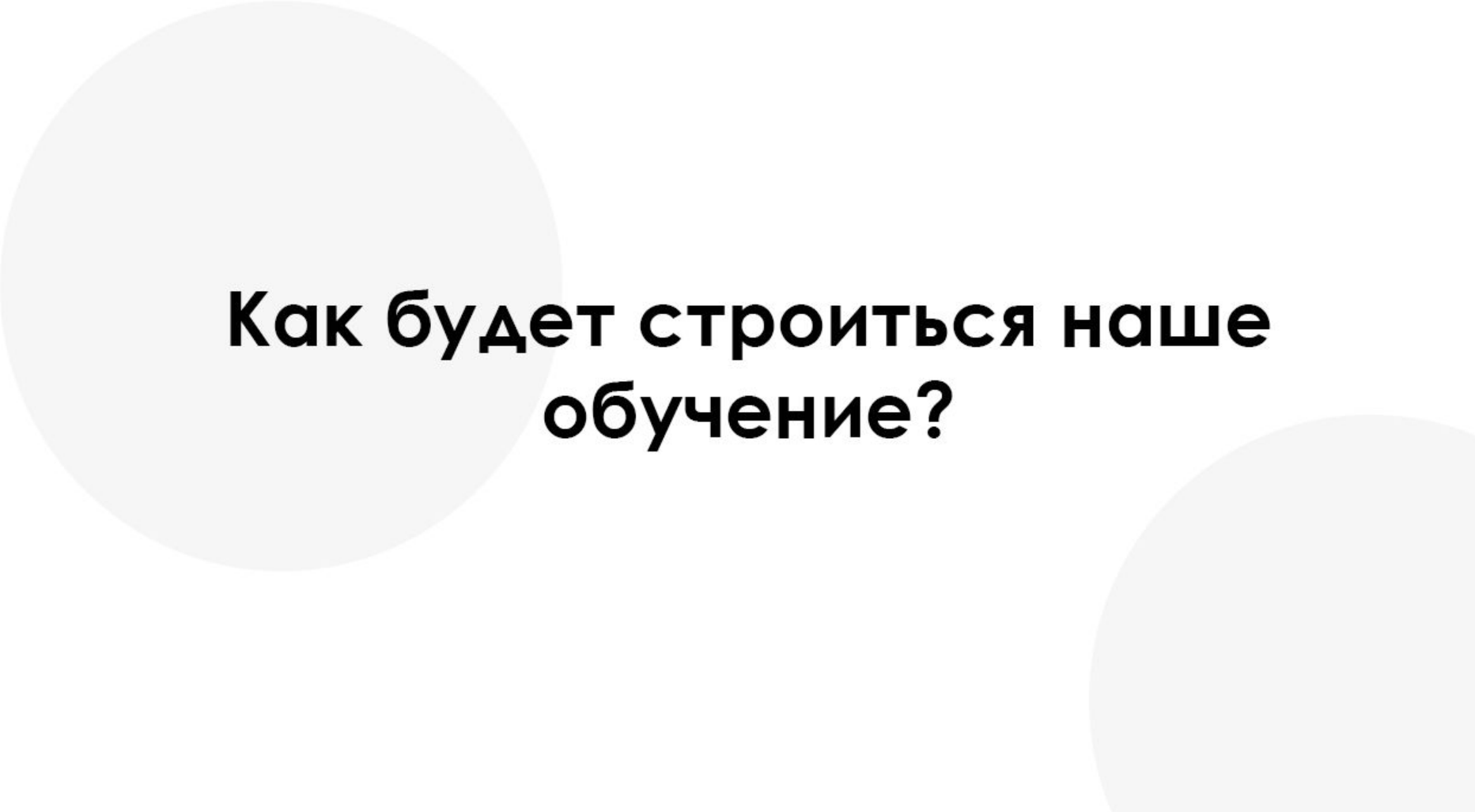


Стратегия СММ и ведение личных и коммерческих профилей



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:

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

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

Без СММ стратегии работа в социальных сетях – лотерея. Стратегия – 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 идете.

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.

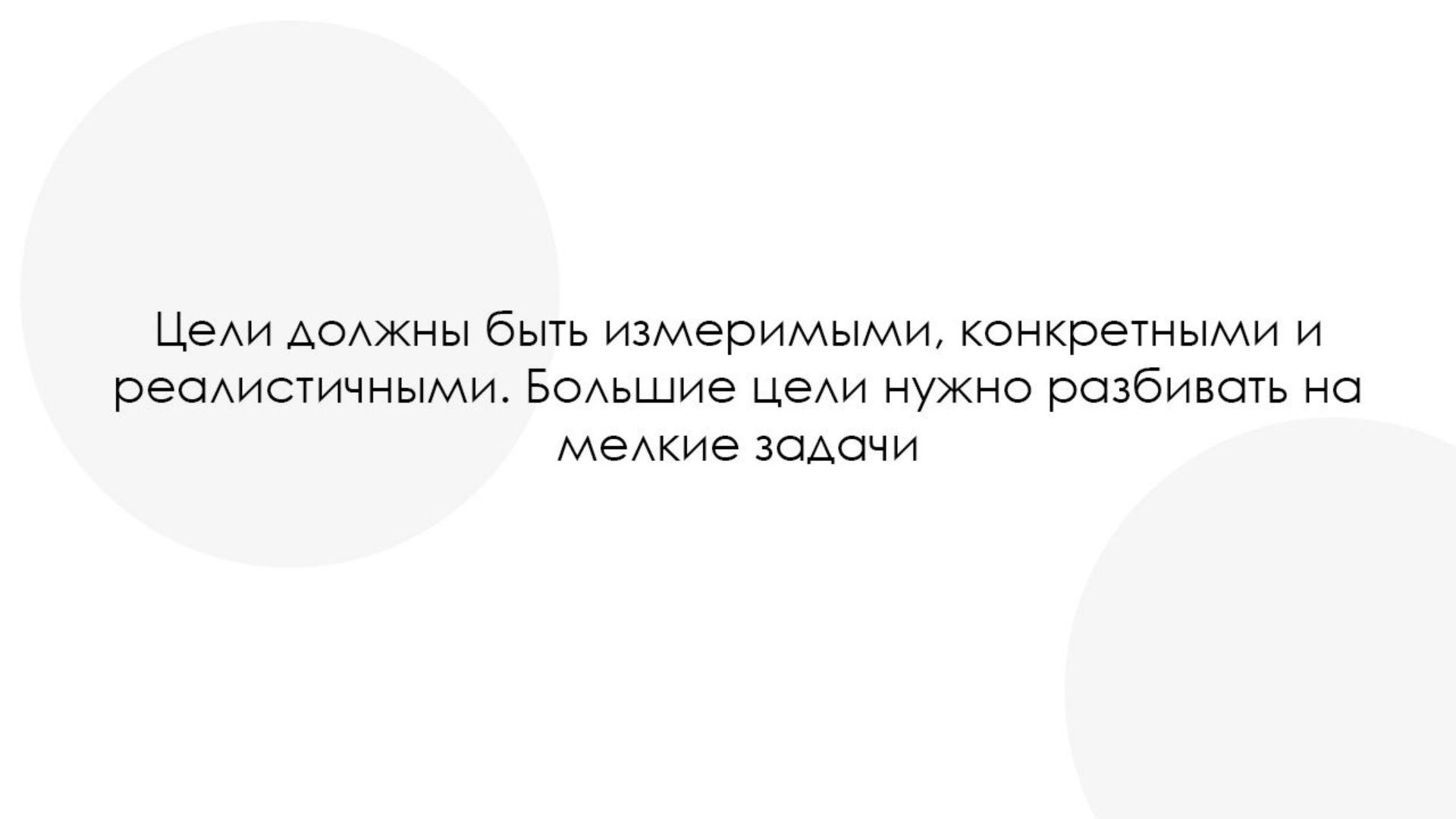


ниши могут быть абсолютно разными, но
структура стратегии будет одна

The background features two large, light gray circles. One is on the left side, partially overlapping the text, and the other is on the right side, partially cut off by the edge of the frame.

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

The background features two large, light gray circles. One is on the left side, partially overlapping the text, and the other is on the right side, partially cut off by the edge of the frame.

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 стимулирует 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 чем 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 нравиться желтый цвет, а у вас на всех сторис он присутствует (условно)

А еще динамичность СММ-стратегии объясняется следующими пунктами:

- о Появлении новых задач.
- о Выходом в новые социальные сети.
- о Изменением целей.
- о Сменой руководства.
- о 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**