



9 шагов стратегии в СММ

Что такое SMM стратегия?

SMM стратегия - общий план продвижения товара/услуги в соц. сетях

SMM должен быть осмысленным, спланированным, с четко поставленными задачами, а интуитивный подход в SMM не работает.

Именно поэтому нужно сформулировать стратегию продвижения в социальных сетях.

При планировании работы в социальных сетях, необходимо:

- 1. Определить цели присутствия проекта в социальных сетях**
- 2. Проработать стратегию продвижения проекта**

ЦЕЛЬ ПРИСУТСТВИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Определите для себя, зачем Вы хотите пойти в социальную сеть?

Напишите для себя все Ваши почему и зачем?

Например:

- **Ваши конкуренты уже там?**
- **Это модно, круто и Вы тоже хотите быть там наравне с другими?**

ПРЯМАЯ ПРОДАЖА

При выборе такой цели Вы не скрываете от своей аудитории, что Вы будете продавать!

Вы продаете либо в сообществе, либо, попадая на ваши страницы, люди понимают, что Вы, ведете их к себе на ресурс – где идет продажа!

Цель «ПРЯМАЯ ПРОДАЖА»

Хорошо подходит для магазинов, у которых есть большой ассортимент.

QUELLE: интернет-магазин одежды и обуви

В магазине Quelle можно приобрести одежду, обувь и товары для дома! Доставка осуществляется в любую точку России!

Закреплённая запись Информация Меню группы



QUELLE: интернет-магазин одежды и обуви запись закреплена

27 окт в 16:01

Выберите свой подарок к самому страшному празднику в году: скидка или бесплатная доставка!

www.quelle.ru/home/hw16_halloween_271016?anid=smm_vk..

Страшно выгодно!

Скидка или Бесплатная доставка? Выберите свой подарок к самому страшному празднику в году!

-15% при заказе от 4000 руб.
-10% при заказе от 2000 до 3999 руб.
-5% при заказе до 1999 руб.

Код акции: **30970**

...или
БЕСПЛАТНАЯ  **ДОСТАВКА**



QUELLE.
www.quelle.ru





Quelle: интернет-магазин одежды и обуви @quellerus

- Главная
- Информация
- Фото
- Instagram feed
- Видео
- Таблица размеров
- Pinterest
- Отметки «Нравится»



Нравится Сообщение Сохранить Еще

В магазин

Статус Фото/видео

Напишите что-нибудь на этой Странице...

Quelle: интернет-магазин одежды и обуви
 27 октября в 16:01 · 🌐

Выберите свой подарок к самому страшному празднику в году: скидка или бесплатная доставка!
www.quelle.ru/home/hw16_halloween_271016...

Одежда (Бренд)

Поиск публикаций на этой Странице

30 017 людям это нравится

Нравится друзьям

ИНФОРМАЦИЯ

QUELLE.

quelle_russia

Подписаться



2 017 публикаций

1 596 подписчиков

Подписки: 2 921

QUELLE На сайте магазина Quelle (Квелли) можно приобрести одежду европейских брендов. Каталог представляет широкий ассортимент модных и актуальных моделей. www.quelle.ru



1. Сумка 4299.-
2. Ботильоны 3399.-
3. Блузка 2299.-
4. Юбка 3299.-



1. Платье 2899.-
2. Клатч 4499.-
3. Ботильоны 4699.-

товар
дня



БЕСПЛАТНАЯ ДОСТАВКА ПРИ ПЕРВОМ ЗАКАZE

Хорошего денёчка! 0 ОК



Подписаться

Пожаловаться

Закладка

Популярные темы

QUELLE: интернет-магазин одежды и обуви

Публичная страница, Москва, Россия

QUELLE – интернет-магазин европейской модной и стильной одежды.

Лента Темы 14 026 Фото 30 599 Видео 1 Подписчики 112 354 Ещё ▼

Всё

Поиск

QUELLE: интернет-магазин одежды и обуви



Выберите свой подарок к самому страшному празднику в году: скидка или бесплатная доставка!

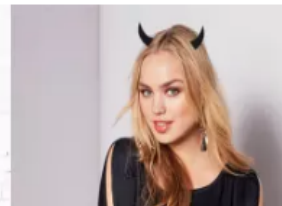
[www.quelle.ru/home/hw16_halloween_271016?](http://www.quelle.ru/home/hw16_halloween_271016?anid=smm_ok&utm_source=ok.ru&utm_medium=sm&utm_campaign=cm_banner&utm_content=cm_banner)

[anid=smm_ok&utm_source=ok.ru&utm_medium=sm&utm_campaign=cm_banner&utm_content=cm_banner](http://www.quelle.ru/home/hw16_halloween_271016?anid=smm_ok&utm_source=ok.ru&utm_medium=sm&utm_campaign=cm_banner&utm_content=cm_banner)

Страшно выгодно!

Скидка или Бесплатная доставка? Выберите свой подарок к самому страшному празднику в году!

-15% -10% -5%



QUELLE
www.quelle.ru

13 099,00 руб.



Ботильоны

»купить

ООО "ДИРЕКТ КАТАЛОГ СЕРВИС" 127591, г. Москва, Дмитровское шоссе, д.100, к.2 ОГРН: 5087746543200



Kaleidoscope Live



Ангела Безносикова (В...

Цель «ТРАФИК»

В этом случае наша задача просто привлечение людей на нужный ресурс. Конечно же, в дальнейшем, часть этих людей станет Вашими клиентами, но в данном случае Вы акцент делаете именно на привлечение людей.



Издательство МИФ

17 ноя в 18:15

«Если из всех инструментов у тебя есть только молоток, то в каждой проблеме ты увидишь гвоздь».

— Абрахам Маслоу

Из новой книги "Под давлением. Как добиваться результатов в условиях жестких дедлайнов и неопределенности" (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/pod-davleniem/>)



Книжная полка компани... 16



Видеозаписи 48



Эрик Ларссен в Москве



Адская неделя

Контакты 1

Закладка

Популярные темы

#mifchallenge_family

#книги

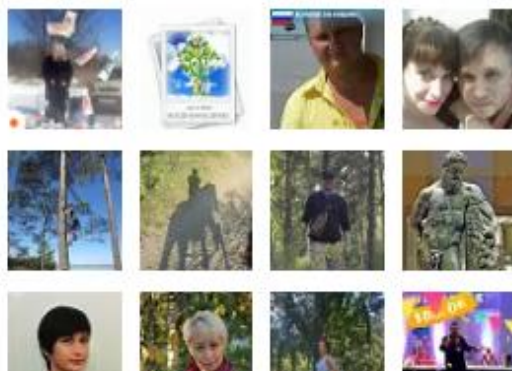
#МИФменяетЖизнь

#опросы

#ПолезныеСоветы

...

Подписчики



Манн, Иванов и Фербер — только полезная литература

«Если из всех инструментов у тебя есть только молоток, то в каждой проблеме ты увидишь гвоздь».

— Абрахам Маслоу

Из новой книги "Под давлением. Как добиваться результатов в условиях жестких дедлайнов и неопределенности" (<http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/pod->

...



Книги



Скидки

Книги для компаний

Об издательстве

МИФология

Условия доставки

Бизнес

Маркетинг

Саморазвитие

Творчество

Детские книги

Расширяющие кругозор

Здоровый образ жизни

Новинка



Перевод Оригинал

Уроки льва ☆ [добавить в вишлист](#)

Джон Эйджи

Научит быть настоящим львом!

Добрая сказка о преобразении

Книжка-картинка

Цель «ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ (ЛОЯЛЬНОСТИ)»

Здесь Ваша задача, сделать себя или свой бренд узнаваемым.

Что вам это дает?

Вам очень быстро начинаю доверять!!!

Прямых продаж на этом этапе, как правило, нет.

Продажи будут тогда, когда люди Вам начнут доверять.

А вы читали? 📖

В этой рубрике мы рассказываем о хороших, но малоизвестных книгах. Читать или не читать – ваше право. Мы просто решили напомнить о них.

Посреди громоздкой прозы Солженицына, которую так часто критикуют за неповоротливость и документализм, особенное место занимает цикл литературных миниатюр «Крохотки». Многие из них отразили впечатления от велосипедных путешествий писателя по средней России.

Издатели решительно отказывались их печатать, называя случайными заметками на полях. Но эти маленькие сценки, диалоги, лирические картины по своему велики. Через них вы попадаете в мир больших мыслей о свободе, красоте, истории и, конечно, родине.

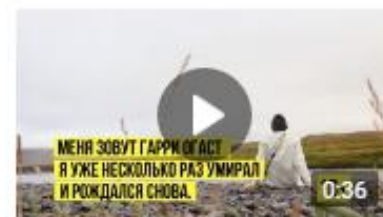
#Читайгород_авычитали



Видеозаписи 81



«Художники. Искусство детям»,
Паола Волкова



«Пятнадцать жизней Гарри
Огаста», Норт К.

Контакты 1

Цель «ОБЩЕНИЕ С КЛИЕНТАМИ»

В этом случае ваша задача взаимодействие с уже существующими клиентами или теми, кто практически готов ими стать.

Это, как раз, те люди, которые уже о Вас знают (см. цель «Повышение узнаваемости»).

Читай-город > Обсуждения 6

🔍 Поиск по обсуждениям в группе

Сортировать по дате обновления ▾ ↑↓

Наши рубрики 🌟 🔒

1 сообщение



Администратор

написал 13 сен в 17:11

Задайте вопрос, оставьте отзыв. Мы обязательно ответим вам. 🌟

36 196 сообщений · Стр. 1 2 3 .. 1808 1809 1810



Татьяна Хрусталева

ответила сегодня в 13:38

Помогаем приобретать редкие книги и книги, вышедшие из тиража.

1 876 сообщений · Стр. 1 2 3 .. 92 93 94



Евгения Червякова

ответила сегодня в 12:41

Отзывы о книгах и рекомендации

139 сообщений · Стр. 1 2 3 4 5 6 7



Андрей Мельников

ответил 13 ноя в 17:39

Любимые авторы и книги. Делитесь своим читательским опытом!

415 сообщений · Стр. 1 2 3 .. 19 20 21



Татьяна Дубинина

ответила 13 ноя в 2:01

Каким способом Вы предпочитаете приобретать книги в "Читай-городе"?

156 сообщений · Стр. 1 2 3 .. 6 7 8



Настя Соколова

ответила 15 окт в 1:24

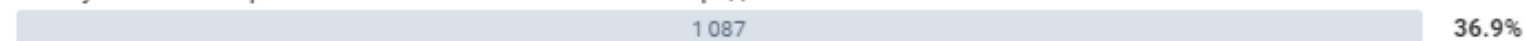
Каким способом Вы предпочитаете приобретать книги в "Читай-городе"?

Каким способом Вы предпочитаете приобретать книги в "Читай-городе"?

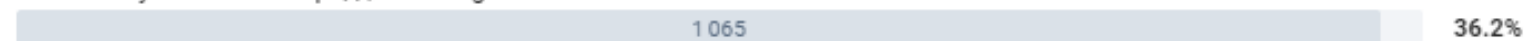
Я заказываю книги на chitai-gorod.ru



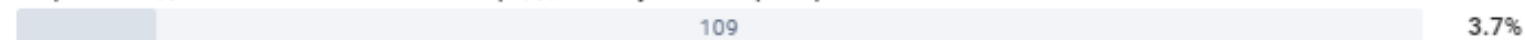
Я покупаю книги в розничных магазинах сети "Читай-город"



Я использую и "Читай-город", и chitai-gorod.ru



Я просто подписан на паблик "Читай-город", книги у вас не приобретаю



1 2 3 »



Читай-город 12 авг 2015 в 17:42

В очередной раз интересуемся Вашими предпочтениями, чтобы сделать наш сервис ещё удобнее. Спасибо за участие!

[Ответить](#)



Светлана Апалькова 12 авг 2015 в 18:16

Если бы доставка стоила дешевле или была бы возможность выиграть в конкурсе, например, бесплатную доставку - то было бы вообще замечательно!

[Ответить](#)

♥ 7

Есть вопрос? Задай!

1 2



Библиотека им. В. Г. Белинского 25 июл 2016 в 18:55

Ждем ваших вопросов!

Поможем не только разобраться в хитросплетениях библиотечных коридоров, но и подобрать литературу по теме; подскажем, как искать нужную информацию самостоятельно, как записаться на экскурсию, куда приносить книги и многое другое!

[Ответить](#)



Милана Ротмистрова 1 авг 2016 в 13:07

Библиотека им. В. Г. Белинского,
слышала, что у вас есть французский клуб. Можно узнать об этом поподробнее?

[Ответить](#)



Библиотека им. В. Г. Белинского 10 авг 2016 в 16:59

Милана, на данный момент французский разговорный клуб находится на летних каникулах и возобновит свою работу в сентябре. Фиксированной даты для занятий нет: узнать о проведении очередной встречи и предстоящей теме можно на сайте библиотеки или из анонса в соцсетях. Встречи проходят на французском языке и будут интересны тем, кто владеет французским языком на среднем уровне и выше. Темы для общения могут быть самыми разными: население Франции, французская литература, история виноделия, французская кухня и пр. А пока французский клуб на каникулах, можно принять участие в игротке для любителей и знатоков французского языка от магазина настольных игр "Знаем – Играем!". Ближайшая – 14 августа (в воскресенье). Подробнее: http://book.uraic.ru/news_topic/2016/08/3105. Будем вам рады!

[Ответить](#)

♥ 1

Цель «РАБОТА С НЕГАТИВОМ»

Такая цель присутствия в соцсетях возникает, когда нужно убрать какой - то негатив о компании.

Эта цель промежуточная и планомерно она переводиться в 4 или 1 цель.



Иван Кваско-Лисичкин 30 янв 2012 в 15:59

Друзья, в этой теме вы можете задать любые вопросы, связанные с работой Сбербанка.

[Ответить](#)

46



Дмитрий Гуренков 30 янв 2012 в 17:27

когда платежи в СбербанкОнлайн в поволжье заработают уже? только сотового оператора можно оплатить.. коммуналка и т.п. не работает - какой-то информационный сервис тупо.

[Ответить](#)

26



Дмитрий Гуренков 30 янв 2012 в 17:33

перевод на другие карты (не Сбербанка) через СбербанкОнлайн тоже не работает!

[Ответить](#)

32



Елена Коверева 30 янв 2012 в 17:41

Иван, А можно выразить благодарность девушкам нашего сбербанка?

[Ответить](#)

11



Егор Орлов 30 янв 2012 в 17:52

Александр, здравствуйте!

Согласен! Проблема очередей является для Сбербанка одной из наиболее острых. Именно поэтому в банке сейчас проводится масштабная программа по борьбе с очередями, целями которой является снижение максимального времени ожидания клиентов в отделениях до 10 минут в обычное время и до 15 минут в час пик. В частности, мы активно меняем формат отделений, пересматриваем их месторасположение, внедряем системы электронной очереди, стараемся переводить большинство операций в интернет, чтобы клиентам требовалось все реже посещать наши отделения. Так что скоро ситуация должна измениться в лучшую сторону.

🔍 не доставлен товар



Анна ИКЕА 22 авг 2016 в 12:47 в теме Отзывы о ИКЕА

Анна, мы рады, что Ваша ситуация наконец-то разрешилась и все приобретенные Вами товары доставлены. Мы еще раз приносим Вам свои извинения за все причиненные неудобства...

[Перейти к сообщению в теме](#)



Арина Пронина 8 авг 2016 в 17:48 в теме Отзывы о ИКЕА

После последнего посещения ИКЕА Теплый Стан до сих пор пребываем в легком шоке. Во-первых, если раньше кассиры вели себя сдержанно и умеренно вежливо, то сейчас...

[Перейти к сообщению в теме](#)



Анна ИКЕА 5 авг 2016 в 10:17 в теме Ваши вопросы

Евгения, добрый день! К сожалению, мы не осуществляем доставку товаров ИКЕА в другие страны. Тем не менее, Вы можете самостоятельно подобрать транспортную компанию,...

[Перейти к сообщению в теме](#)



Ирина Дударева 27 июл 2016 в 2:51 в теме Отзывы о ИКЕА

...переговоры и выкрики на своём языке, перемежающиеся каким-то неадекватным ржанием. Мы с мужем начали было делать замечания, но последовали бесцеремонные вопросы:...

[Перейти к сообщению в теме](#)

ИТОГ:

- **Прямая продажа**
- **Трафик**
- **Повышение узнаваемости (лояльности)**
- **Общение с клиентами**
- **Работа с негативом**

СТРАТЕГИЯ

Разработанная стратегия позволит структурировать работу, контролировать процесс и оперативно отслеживать эффективность.

**В итоге стратегия продвижения должна
ответить на 4 вопроса:**

- Зачем делать? (Цель)
- Для кого делать? (ЦА)
- Что делать? (План)
- Где делать? (Сети или другой ресурс)

Алгоритм создания стратегии

Шаг 1

Определение целевой аудитории

Определение целевой аудитории - 50% сделанной работы!

Из чего состоит портрет клиента?

- География. Где живут ваши потенциальные клиенты?
- Социально-демографические характеристики. Каковы пол, возраст, семейное положение, должность, образование, уровень доходов целевой аудитории?
- Интересы, увлечения. Что может привлечь аудиторию, на что она обращает внимание, какие другие товары и услуги аудитории нужны?

Способ проработки ЦА

The screenshot shows the Microsoft Excel interface with the following elements:

- Title Bar:** АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ.xlsx - Excel
- Menu Bar:** Файл, Главная, Вставка, Разметка страницы, Формулы, Данные, Рецензирование, Вид, Что вы хотите сделать?, Поделиться
- Ribbon (Home Tab):** Вставить, Шрифт (Arial, 10), Выравнивание, Число (Общий), Условное форматирование, Форматировать как таблицу, Стили ячеек, Вставить, Удалить, Формат, Сортировка и фильтр, Найти и выделить, Редактирование.
- Formula Bar:** F13
- Worksheet Grid:**

	A	B	C	D	E
1					
2		Назовите портреты Ваших персонажей			
3	Персонаж	1	2	3	
4	Дайте персонажу Имя и Фамилию				
5	Пол				
6	Возраст				
7	Уровень дохода				
8	Образование				
9	Семейное положение				
10	Сфера деятельности - профессия				
11	Средний чек				
12	Уровень культуры				
13	Интересы				
14					
15	Дополнительные параметры				
	-Читаемая литература				
	-Любимые жанры фильмов				
	-Автомобильные марки, которым потребитель отдает предпочтение				
	-Социальная идентификация				
16	-Спортивные интересы				
17					
- Bottom Bar:** Лист1, Готово, 110%, 12:04, 01.11.2016

Буфер обмена | Шрифт | Выравнивание | Число | Условное форматирование | Форматировать как таблицу | Стили ячеек | Вставить | Удалить | Формат | Сортировка и фильтр | Найти и выделить | Редактирование

F13				
	A	B	C	D
43	<p>Болями называется что-то что в принципе на рынке болит – непонятный результат в услугах</p> <p>Плохое обслуживание в услугах по домашнему быту</p> <p>Хамство или антисанитария в дешевом общепите</p> <p>Скорость на почте</p>			
44	<p>-Непонятный результат (а точно мне поможет ваш продукт/услуга?)</p> <p>-Кто вы? Я вам не доверяю</p> <p>-Дорого</p> <p>-Долго</p> <p>-Сложно выбрать</p> <p>-Сложно пользоваться</p> <p>-Куплю, но не сейчас</p> <p>-Это точно сработает/качественно?</p>			
45				
46	Сравнение персонажей по 3 критериям			
47	Средний чек (оценка от 1 до 10)			
48	Глубина знания персонажа (оценка от 1 до 10)			
49	Количество персонажей на рынке (оценка от 1 до 10)			
50	Итого	0	0	0
51				
52				
53				
54				

Шаг 2

Определение ключевых задач кампании

Необходимо понять, какая задача либо несколько задач наиболее актуальны именно для вашего бизнеса.

От этого будут зависеть все дальнейшие действия в рамках кампании.

Список задач (пересекаются с целями):

- Продажи
- Донорство трафика (пользователь получает в сообществе ссылку на продающую страницу корпоративного сайта или интернет-магазина.)
- Автономная торговля (продажа товара/услуг с помощью виджета или с помощью прямого контакта с менеджером по продажам (без перехода на внешний сайт))
- Повторные продажи
- Рекомендации (лидеров мнений)
- Брендинг
- Трафик
- Нейтрализация негатива (PR)
- Персональный брендинг (продвижение отдельных людей, а не компаний)

Шаг 3

Подбор площадок с высокой концентрацией ЦА

После того как аудитория определена, необходимо понять, где она сосредоточена – имеются в виду как глобальные площадки («ВКонтакте», Facebook, «Инстаграм», нишевые сети), так и локальные (сообщества внутри социальных сетей, блоги, форумы).

Для подбора площадок есть несколько подходов:

- Анализ статистики локальных площадок
- Анализ тем и публикаций, которые обсуждаются на площадке
- Анализ социально-демографического портрета аудитории (на многих площадках выкладываются портреты аудитории, рассчитанные на рекламодателей)
- Специальный функционал (в соц. сетях есть возможность поиска аудитории по определенным параметрам и возможность узнать, сколько зарегистрированных участников им соответствует)

Способ подбора ЦА через специализированные сервисы:

- <https://sociate.ru>
- <http://церебро.рф>
- <http://vk.barkov.net>

<https://sociate.ru>

The screenshot displays the Sociate.ru website interface. At the top, there is a navigation bar with the Sociate logo, a 'Таргетинг' (Targeting) menu, and user account information including 'Помощь' (Help), 'Баланс: 0 р.' (Balance: 0 rubles), 'Пополнить' (Recharge), and 'Приветствуем, Татьяна' (Welcome, Tatyana). A left sidebar contains navigation options like 'Уведомления' (Notifications), 'Рекламодателю' (Advertiser), 'Площадки' (Platforms), and 'Администратору' (Administrator). The main content area is titled 'Просмотр площадок' (View platforms) and features a search filter panel. This panel includes dropdown menus for 'Социальная сеть' (Social network) with icons for VK, Odnoklassniki, and Instagram, and input fields for 'Тематика' (Topic), 'Ключевое слово' (Keyword), 'Метки' (Tags), 'Цена от' (Price from), 'Цена до' (Price to), 'CPM, не более' (CPM, not more than), and 'Участников, от' (Participants, from). There are also checkboxes for 'Внешние ссылки разрешены' (External links allowed), 'Исключить закрытые сообщества' (Exclude closed communities), and 'Моё избранное' (My favorites). Action buttons include 'Найти площадки' (Find platforms), 'Расширенный поиск' (Advanced search), and 'Сбросить фильтр' (Reset filter). At the bottom, a sorting bar shows options like 'Охват рекламы' (Reach), 'Участники' (Participants), 'Просмотры' (Views), 'CPM', 'Цена' (Price), and 'Выгрузить' (Export). The Windows taskbar at the bottom shows the time as 12:11 on 01.11.2016.

<http://церебро.рф>

Церебро Таргет

церебро.рф Церебро Таргет

Церебро

Акция ЦереброТаргет со скидкой

ВОЗМОЖНОСТИ | как это работает | СТОИМОСТЬ | ВОЙТИ

ЦЕРЕБРО

найдет для вас аудиторию
ВКонтакте, готовую к действиям

Получить доступ

Церебро Таргет

Церебро Таргет

Церебро Таргет
Церебро найдет ваших клиентов во
ВКонтакте. Узнайте, как наш сервис
поможет вам в этом.
https://vk.com/cerebro_vk?w=page-7366213
Среднее время ответа – 1 час

Начать диалог


Вы авторизованы как Татьяна Путинцева

12:11
01.11.2016

<http://vk.barkov.net>

Подбор аудитории в группах и пабликах ВКонтакте для ретаргетинга рекламы

Подбор аудитории ВКонтакте для ретаргетинга рекламы (в сообществах, встречах, профилях и не только!)

 **chrome** Get a fast, free web browser from Google. [Download Now](#)

Начало | [Пересечения подписчиков](#) | [Поиск аудитории](#) | [Активность на стене](#) | [Активность в обсуждениях](#) | [Активность в посте](#) | [А также ▾](#)

Как появился этот сервис?

Однажды мне понадобилось подобрать аудиторию для ретаргетинга рекламы во ВКонтакте несколькими способами. Оформлять подписку на платные сервисы вроде Церебро было незачем, поскольку задача была разовая. И я написал для себя несколько скриптов.

А потом решил добавить более-менее удобный интерфейс и опубликовать для общего использования. **Перед вами — результат, пользуйтесь им бесплатно.** Это пригодится и специалистам, профессионально занимающимся настройкой таргетированной рекламы ВКонтакте, и всем, кто хочет сегментировать аудиторию своих рекламных объявлений в ВК.

Скрипты выполняются в вашем браузере, потому скорость их выполнения ограничена в основном мощностью вашего компьютера. Сейчас скриптов немного, если будут запросы на новый функционал — постараюсь добавить. Если мои скрипты пригодятся вам в работе — поставьте лайк ниже, мне будет приятно :)

[Приступить к подбору аудитории](#)

Что такое ретаргетинг ВКонтакте?

Шаг 4

Определение поведенческих особенностей аудитории

Для того чтобы выбрать правильный формат продвижения, понять, какой контент будет интересен вашим потенциальным клиентам, и определиться с политикой комьюнити-менеджмента (взаимодействия), необходимо понять, какой шаблон онлайн-поведения свойственен этой аудитории.

Анализ сообществ конкурентов:

На этом шаге предлагаю сделать вот такой хитрый ход – выберите 5 – 7 групп конкурентов, погуляйте по их страницам и сделайте анализ их страниц — вот примерно по такой схеме:

1. Анализ конкурентов по главным параметрам:

- Отзывы
- Жалобы (что плохо)
- Что еще обсуждают на их страницах? (смежные темы)
- Что лучше покупают (покупательские комментарии)
- Новости (что лакают, репостят)
- Фотоальбомы (что комментируют, что лакают) – обратить внимание на стиль постов (как пишут)
- Изучать ЦА (смотреть кто сидит, возраст, М Ж, возраст, город)
- Рекламная активность (как много делают рекламы, как часто продажи, как сделан аватар, меню и т.п.)
- Записывайте все интересные предложения, которые у них видите.

Шаг 5

Разработка контентной стратегии

Основу продвижения составляют материалы, которые вы будете публиковать в процессе кампании.

Никакими способами невозможно заинтересовать человека тем, что ему безразлично, – статьями ли, видео роликами или фотографиями.

Именно поэтому необходимо заранее спланировать **контентную стратегию на основании интересов целевой аудитории.**

Элементы контентной стратегии таковы:

- Основные темы публикаций
- Частота публикации
- Стилистика публикаций
- Время публикации
- Соотношение промопостов и нейтральных постов

Какой должен быть контент?

- *Качественный*
- Конкретный (четкий)
- Полезный
- *Интересный*
- *Уникальный*

Пример разработки контент – плана:

The screenshot displays the Microsoft Excel interface with a spreadsheet titled "рубрикатор - таблица.xlsx". The ribbon is set to "Главная" (Home). The spreadsheet contains a table with the following structure:

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2	Рубрика	Описание рубрики	Примеры постов	Необходимо постов в неделю				
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								

The table is color-coded by row: Row 2 (headers) is grey, Row 3 is green, Row 4 is light green, Row 5 is light green, Row 6 is light green, Row 7 is pink, Row 8 is pink, Row 9 is pink, Row 10 is light orange, Row 11 is light orange, Row 12 is light orange, Row 13 is yellow, Row 14 is yellow, Row 15 is yellow, Row 16 is red, Row 17 is red, Row 18 is red, and Row 19 is yellow. A green selection box is visible in cell G7.

мртица простая с примером.xlsx - Excel

Вход

Файл Главная Вставка Разметка страницы Формулы Данные Рецензирование Вид Что вы хотите сделать? Поделиться

Буфер обмена Шрифт Выравнивание Число Стили

Общий

Условное форматирование Форматировать как таблицу Стили

Вставить Удалить Формат

Сортировка и фильтр Найти и выделить Редактирование

E5 X ✓ fx

Текстовый интерактив для дополнительной вовлеченности в пост: "Любимая песенка вашего ребенка. Какая она?". "Пусть комментарий под этим постом напишет"

	A	B	C	D	E	F	G
1							
2		Беременные женщины	Мамы детей от 0 до 1	Мамы детей от 1 до 3	Мамы детей от 3 до 5		
3	Продающий контент	Товары для беременных - описание основного ассортимента Зачем нужен определенный товар? Как выбрать определенный товар?	Товары для детей от 0 до 1 - описание основного ассортимента Зачем нужен определенный товар? Как выбрать определенный товар?"	Товары для детей от 1 до 3 - описание основного ассортимента Зачем нужен определенный товар? Как выбрать определенный товар?"	Товары для детей от 3 до 5 - описание основного ассортимента Зачем нужен определенный товар? Как выбрать определенный товар?"		
4	Полезный контент	Список необходимого в роддом? 5 минутная зарядка для беременных, советы будущим мамам о подготовке к родам	Секреты мам, какие они? инфографика: "Первая гимнастика", "Как победить колики?" "График развития малыша с 0 до 4 месяцев"	Развивающий контент для детей: Раскраски, стишки, уроки для моторики, "Меню на каждый день, с рецептами"	Как подобрать правильную игрушку? Как определить творческий потенциал ребенка? Степень нагрузки и первые взаимодействия с миром!		
5	Интерактивный контент	"Поделитесь историей, как вы узнали о своей беременности, в комментариях!"	Текстовый интерактив для дополнительной вовлеченности в пост: "Во сколько родился ваш ребенок"? "Первое слово вашего ребенка. Какое оно?",	Текстовый интерактив для дополнительной вовлеченности в пост: "Нарисуй нам солнышко, скиньте ваши рисунки в комментарии" "Найди 5 отличий"	Текстовый интерактив для дополнительной вовлеченности в пост: "Любимая песенка вашего ребенка. Какая она?". "Пусть комментарий под этим постом напишет ваш ребенок!" "Какая игрушка понравилась вашему ребенку, напишите ответ в комментариях"		

Лист1

Готово

12:22 01.11.2016

Шаг 6

Определение системы метрик

Для того чтобы понимать, выполняются ли поставленные перед кампанией цели, требуется ли коррекция действий, правильно ли была подготовлена концепция, необходимо заранее определить систему показателей эффективности (метрик) и в процессе ориентироваться именно на них.

Выбор метрик зависит в первую очередь от задач кампании.

Существуют совершенно разные критерии, как общие (охват аудитории, характер активности), так и более конкретные (трафик, продажи, лиды и т.д.).

Вовлеченность - Engagement Rate

Engagement rate
ЛАЙКИ + РЕПОСТЫ + КОММЕНТАРИИ * 100

и делим на количество подписчиков

Это означает какой процент вашей аудитории взаимодействует
с вашим контентом

Например, вы написали пост в вашей группе, а в вашей группе
100 человек

3 человека лайкнули

3 репостнуло и 4 написали комменты

Итого = 10 взаимодействий

$100/10 = 10\%$

Те. ER –этого поста равен 10% -

Шаг 7

Определение необходимых ресурсов

Как правило, продвижение в социальных сетях требует двух видов ресурсов, – это:

- временные ресурсы (то есть собственно время, ваше и ваших сотрудников);
- материальные ресурсы (затраты на рекламу и на аутсорсинг).

Шаг 8

Разработка календарного плана

Календарный план представляет собой схему, в которой в хронологическом порядке назначены даты для всех основных действий, в частности:

- запуск мероприятий в каждой из сетей;
- дедлайн (сроки) по каждому из мероприятий;
- расписание публикации материалов;
- замер по основным метрикам.

Шаг 9

Оценка эффективности и коррекция кампании

Как и любой другой маркетинговый инструмент, SMM требует постоянной донастройки и оптимизации.

Поэтому, с определенной периодичностью, необходимо проводить анализ достигнутых результатов и на его основании корректировать кампанию.

Для того, чтобы определить эффективность проводимой компании, нужно ответить на ключевые 3 вопроса:

- **Насколько качественно была проведена кампания?**
- **В какой степени данная кампания решила поставленные перед ней задачи?**
- **Как проведенная кампания отразилась на бизнесе в целом?**

При этом ответы должны носить конкретный количественный характер, для чего используются специальные показатели эффективности – метрики.

Цели оценки эффективности:

- Оценка возврата вложенных инвестиций (ROI)
- Коррекция проводимой кампании
- Оценка целесообразности использования тех или иных инструментов
- Сравнение результатов SMM с результатами других маркетинговых действий.

Итак, сами *метрики*:

- Соответствие портрету целевой аудитории (берется на анализ 100-300 участников сообщества; нормально, если соответствует 85% целевой аудитории)
- Количество посетителей страницы (сообщества) (нормально, если посещаемость страницы не меньше 10% от общего числа участников)
- Количество social action (отметки "Мне нравится", комментарии, участие в промоакциях и конкурсах, количество закаченного контента)
- Резонанс (количество репостов, републикаций постов)
- Информационный фон бренда (мониторинг: кол-во положительных отзывов, нейтральных и негативных)
- Количество трафика на внешний сайт (в этом поможет веб-аналитика)
- Качество трафика (количество страниц, просмотренных пользователем; количество времени, уделенное посетителю сайту; показатель отказов (количество посетителей, которые покинули сайт после первой, просмотренной страницы)
- Количество целевых действий, совершенных посетителями
- Количество продаж (веб-аналитика, выделенный телефонный номер, который просчитывает кол-во продаж)

Итог:

Вы проработали стратегию продвижения вашего проекта в социальных сетях.

Есть цель и понимание как продвигаться и что делать?!

Начинайте рекламировать и продвигать свой товар/услугу в соц. Сетях и не забывайте своевременно делать оценку результатов!

+7(343) 269-15-85

