



Системный курс-практикум «Маркетинг PRO»

# СТРАТЕГИЯ – ВСЕМУ ГОЛОВА

- Разработка SMM-стратегии с чего начать?
- Цели и задачи SMM
- Определение аудитории
- Определение основных платформ
- Контент план
- Успех и поражение стратегии





Почему это нужно всем?

# ЦЕЛЬ

- Освоение нового рынка
- Ослабление конкурентов
- Увеличение продаж
- Создание/укрепление сети лояльных клиентов
- Увеличение трафика на сайт
- Создание или улучшение имиджа
- Узнаваемость бренда

# АУДИТОРИЯ

- Составление портрета клиента
- Анализ присутствия нужной аудитории в отдельных социальных сетях
- Сопоставление аудиторий соцсетей с ЦА всей компании
- Определение основных платформ
- Ожидаемое взаимодействие

# ЗАДАЧИ

Промежуточные задачи, направленные на достижение основной цели

- 1000 подписчиков до июня,
- увеличить трафик на сайт с соцсетей на 10%,
- увеличить количество положительных отзывов,
- исследовать запросы покупателей...
- прирост лояльных клиентов на 15% до Нового года
- продать 1000 товаров для новой аудитории до дня рождения шефа

# СТИЛИСТИКА

- Анализируем портрет клиента
- Изучаем тенденции и тренды в нужной категории
- Определяем стиль подачи информации
- Определяем концепцию (блог, персонаж, официальная страница...)
- Прописываем основные правила выбранной стилистики и концепции
- Сопоставляем с потребностями ЦА
- Готовимся, что в процессе будут корректировки

# ОПРЕДЕЛЯЕМ КОНТЕНТ

- Находим свои сильные стороны (фото, видео, истории...)
- Определяем какой контент подходит под выбранную стилистику (мемы, шутки, новости, статьи, обсуждения...)
- Анализ конкурентов
- Оцениваем производственные возможности команды
- Составляем стратегический контент план с расчетом периодичности наполнения и типами контента
- прописываем основные правила выбранной стилистики и концепции
- Сопоставляем с потребностями ЦА
- Готовимся, что в процессе будут корректировки



# СТАРТОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

- Анализируем каким образом можем прорекламирровать платформы на своих же ресурсах
- Определяем рекламный бюджет в зависимости от поставленной задачи
- Ищем тематические платформы для рекламы (блоги, другие страницы...)
- Анализируем необходимость нативной рекламы
- Продумываем способы органического продвижения (акции с подпиской, скидки за подписку и т.д)

# ОПРЕДЕЛЯЕМ КРІ

- Четко формулируем цель и показатель ее достижения (количество подписчиков, переходы на сайт, лояльность, охват...)
- Устанавливаем дедлайны для всех задач
- Определяем рентабельность

# РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

- Как много нужно людей
- Как много нужно времени
- Нужна ли реклама?
- Какую выгоду мы хотим получить?
- Что мы потеряем, потратив время на это?
- Можно ли достигнуть цели другим способом и с меньшими затратами?

Задание	Финансы	Люди	Время (дн)	Охват	Клики	Заметки
СМ-видео о продукте	10\$	2	3	3500	78	
Тест на 10 вопросов	20\$	1	1	9200	22	
Интервью на тему	0\$	1	1	1500	120	

# ПОРАЖЕНИЕ ИЛИ УСПЕХ

Определяем дедлайн и показатели:

- успеха
- развития
- поражения



# РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ:

- Начинаем везде, а там как пойдет
- Отсутствие коммуникации с подписчиками
- Цели стратегии SMM не пересекаются с целями компании
- Отсутствие адаптации контента
- Контент-план не учитывает различия платформ
- Полностью посвящать страницы продажам
- Работа ведется непостоянно
- Надежда на органику

# СТРУКТУРА КОМАНДЫ



# ДЕНЬ ДЛЯ SMM

- Верить в себя и аналитику
- Мониторинг
- Постинг и модерация
- Ответы на страницах
- Аналитика и настройка рекламы
- Создание контента
- Планирование постов





# ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ:

## Прописать стратегию для компании:

- Региональный склад-продавец обоев
- В соцсетях представлен не был
- Задача: привлечение новых клиентов, выход на всеукраинский рынок
- Ассортимент для всех срезов доходов, от минимального до премиум
- Ресурс: 2 человека на SMM, возможность фото и видео съемки (нехудожественная)
- Бюджет – \$500 в месяц с готовностью увеличивать при эффективности