

SMM-стратегия

[Название компании]

[ДАТА]

[Ваше имя]

[Ваша должность]

[email адрес]

[Ваш логотип]

Инструкция по использованию этого шаблона

Чтобы внести изменения, вам нужно сделать собственную копию. Для этого перейдите на вкладку «Файл» в левом верхнем углу браузера. Затем выберите «Создать копию». Как только вы это сделаете, у вас будет собственная версия шаблона для заполнения.

Примечание. Серые слайды, как этот, являются инструкциями, которые помогут вам настроить шаблон. Прежде чем поделиться своей стратегией с заинтересованными сторонами, не забудьте удалить их из презентации.

Резюме

Writing an effective executive summary

Резюме - это краткий обзор вашего плана маркетинга в социальных сетях. Он не должен превышать одну страницу.

Резюме должно содержать следующую информацию:

- Определите цели или необходимость предлагаемого проекта
- Объясните ожидаемый результат (ы) предлагаемого проекта
- Укажите бюджет, время и ресурсы, необходимые для завершения предложенного проекта
- Включите любую дополнительную информацию, которую стоит отметить

Резюме

- [Идея 1]
- [Идея 2]
- [Идея 3]
- [др.]

Цели SMM

Постановка правильных целей

Поставьте конкретные, измеримые, достижимые, актуальные и своевременные цели

Убедитесь, что они соответствуют бизнес-целям, чтобы точно измерить возврат инвестиций

Отслеживайте правильные показатели для бренда

Ключевые показатели эффективности

1

[Укажите цель здесь - например. «Мы увеличим вашу аудиторию в Instagram на 50 новых подписчиков в неделю».]

2

[Цель]

3

[Цель]

4

[Цель]

Как цели соответствуют целям бизнеса

Бизнес-цель	Цели SMM	Метрики
Вырастить бренд	Осведомленность (освещает вашу текущую и потенциальную аудиторию)	Подписчики, репосты и т. д.
Превратить клиентов в адвокатов бренда	Вовлеченность (показывает, как аудитория взаимодействует с вашим контентом)	Комментарии, лайки, @упоминания и т. д.
Увеличить лиды и продажи	Конверсии (демонстрирует эффективность вашей социальной активности)	Клики по ссылкам на сайт, регистрации по email и т. д.
Улучшить удержание клиентов	Потребитель (как активные покупатели думают и относятся к	Отзывы, лояльность в социальных сетях и т. д.

Целевая аудитория

Определите вашу целевую аудиторию

Понимание того, кто ваша аудитория и что они хотят видеть, является ключом к созданию контента, который им понравится, прокомментирует и поделится. Это важно для планирования того, как превратить подписчиков в клиентов.

Используйте следующий слайд, чтобы четко и кратко определить, кто является вашей целевой аудиторией.

	[Сегмент 1]	[Сегмент 2]	[Сегмент 3]
Социально-демографические характеристики			
Почему они могут быть заинтересованы в вас			
Боли			
Предпочитаемые соцсети	(Facebook, Instagram, ВК, нишевые платформы)		
Что они обычно делают онлайн и где	(Развлечение, образование, новые покупки и др.)		
Какой ваш контент и в какое время им интересен	(Выходные, вечер, в течение рабочего дня.)		
Почему они потребляют контент?	(Для профессионального развития, здоровье, быть в курсе каких-либо новостей и др.)		
Почему они потребляют контент?	Читают блоги, слушают подкасты, смотрят видео и др.)		

Конкурентный анализ

Проведение конкурентного анализа

Проанализируйте присутствие конкурентов в социальных сетях. Это поможет разработать вашу социальную стратегию. Если вы знаете, что ваши конкуренты делают хорошо - и не так хорошо - вы найдете области возможностей, где у вас может быть конкурентное преимущество.

Если вы хотите, чтобы ваша компания инвестировала больше средств в социальные сети, ориентируйтесь на лидеров рынка.

Используйте следующий слайд, чтобы создать общий обзор плана ваших конкурентов. Затем проведите SWOT-анализ (сильные и слабые стороны, возможности, угрозы) для вашего собственного бренда на слайде № 16.

	Активные соцсети	Количество подписчиков	Преимущества	Слабые стороны	Резонирующий контент
[Конкурент №1]					
[Конкурент № 2]					
[Конкурент № 3]					

Аудит соцсетей

Аудит присутствия в социальных сетях

Если вы уже используете социальные сети, сделайте шаг назад и посмотрите на то:

- Что работает, а что нет
- Кто с вами взаимодействует
- В каких сетях ваша целевая аудитория наиболее активна
- Какова ваша стратегия по сравнению с конкурентами

После того как вы провели аудит и записали все результаты, вы можете заполнить следующие слайды.

Мы будем поддерживать активность на этих площадках :

[Соцсеть]

- Для чего она лучше подходит:
- Целевая аудитория:
- Типы контента, которым мы будем делиться:
- Ключевые показатели эффективности (KPI):

[Соцсеть]

- Для чего она лучше подходит:
- Целевая аудитория:
- Типы контента, которым мы будем делиться:
- Ключевые показатели эффективности (KPI):

Мы закроем следующие аккаунты:

[Соцсеть]

- Почему она не работает:
- Сроки завершения активности:

[Соцсеть]

- Почему она не работает:
- Сроки завершения активности:

Контент-стратегия

Создание вашей контент-стратегии

Определите содержание контента изложите информацию на следующих двух слайдах.

Используйте правило содержания в социальных сетях третей:

- $\frac{1}{3}$ контента продвигает бизнес и конвертирует аудиторию
- $\frac{1}{3}$ контента делится идеями и историями от лидеров мнений
- $\frac{1}{3}$ оригинальный контент бренда

Рубрики и виды публикации

Рубрики

- [Название]
- [Название]
- [Название]
- [Название]
- [Название]

Типы контента

- [Название]
- [Название]
- [Название]
- [Название]
- [Название]

TOV **Tone of voice** — это стандарты и нормы общения в зависимости от группы целевых аудиторий и каналов, которые вы используете

[Ответьте на вопрос как вы будете общаться с аудиторией? На ты, вы? Какие слова, термины и сленг использовать, какая интонация текста?]

Реклама

Реклама и продвижение

Как будете рекламировать товары/услуги и набрать подписчиков

Канал	Цель	Что рекламируем	Ключевые показатели	Бюджет