



ОСНОВИ Social Media Marketing (SMM)

Стратегія просування у соціальних мережах

Стратегія повинна відповідати на питання:

- Навіщо робити?
- Для кого робити?
- Що робити?
- Де робити?

Алгоритм стратегії просування у соціальних мережах

Крок 1: визначення цільової аудиторії.

Портрет
цільової
аудиторії



Географія



Соціально-демографічні
характеристики



Інтереси та захоплення

Алгоритм стратегії просування у соціальних мережах

Крок 2: визначення ключових завдань кампанії.

Завдання
SMM-кампанії



Працюють на глобальні
бізнес-цілі

Алгоритм стратегії просування у соціальних мережах

Крок 3: підбір майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії.

Визначення ЦА

Глобальні
майданчики

Локальні
майданчики

Алгоритм стратегії просування у соціальних мережах

Крок 3: підбір майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії.

Підходи до вибору майданчиків

Спеціальний функціонал

Аналіз статистики локальних майданчиків

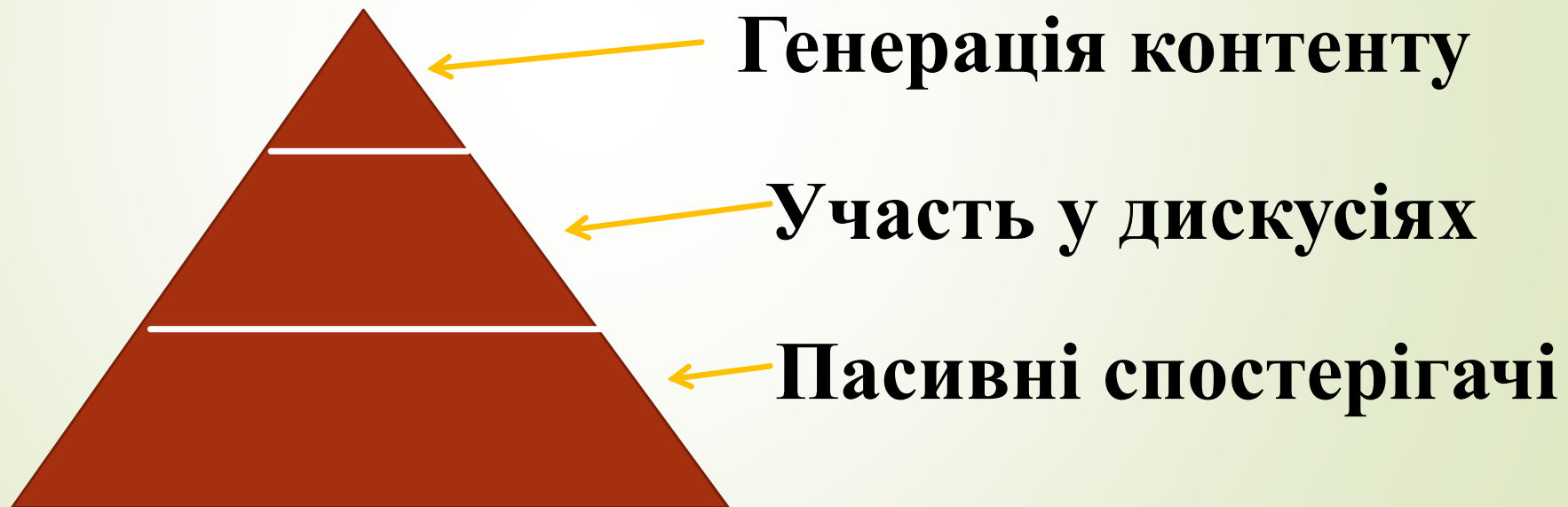
Аналіз тем, що обговорюються на майданчику

Аналіз соціально-демографічного портрету аудиторії

Алгоритм стратегії просування у соціальних мережах

Крок 4:
аудиторії.

визначення поведінкових особливостей



Алгоритм стратегії просування у соціальних мережах

Крок 5: розробка контентної стратегії.

Елементи контентної стратегії:

- основні теми публікацій;
- частота публікацій;
- стилістика публікацій;
- час публікацій;
- співвідношення промопостів та нейтральних постів.

Алгоритм стратегії просування у соціальних мережах

Крок 6: визначення системи метрик.

Критерії вибору метрик:

- загальні (охоплення аудиторії, характер активності);
- конкретні (трафік, продажі, ліди-контакт для потенційної аудиторії).

Алгоритм стратегії просування у соціальних мережах

Крок 7: визначення необхідних ресурсів.

Види ресурсів:

- **часові ресурси;**
- **матеріальні ресурси (витрати на рекламу та аутсорсинг).**

Алгоритм стратегії просування у соціальних мережах

Крок 8: розробка календарного плану.

Календарний план – схема, у якій у хронологічному порядку призначені дати для всіх основних дій, в тому числі:

- запуск заходів у кожній з мереж;
- дедлайн з кожного з заходів;
- розклад розміщення матеріалів;
- заміри за основними метриками.

Алгоритм стратегії просування у соціальних мережах

Крок 9: оцінка ефективності і корекція кампанії.

Доцільно відслідковувати порівняльну конверсію відвідувачів з різних джерел: з соціальних мереж, блогів, пошукових систем, а також тих, хто прийшов за контекстною рекламою тощо. Це дозволить виявити, які джерела є найбільш ефективними, які потребують доопрацювання, а також оцінити, наскільки рентабельне використання того чи іншого інструменту.

15 кроків для запуску кампанії у SSM

1. Складіть список пріоритетних задач, які ви плануєте вирішувати через соціальні мережі.
2. Визначте характеристики вашої цільової аудиторії: соціально-демографічні, поведінкові, психологічні, професійні.
3. Відповідно до показників концентрації цільової аудиторії визначте, у яких соціальних мережах просування є найбільш доцільним.

15 кроків для запуску кампанії у SSM

4. Зареєструйте профілі та спільноти на обраних майданчиках.
5. Знайдіть майданчики, де вже є ваша аудиторія.
6. Визначте характер активності вашої аудиторії на цих майданчиках: пасивні спостерігачі, учасники дискусії, генератори контенту.
7. Підберіть стилістику подання інформації, що буде найкраще підходити вашій цільовій аудиторії.

15 кроків для запуску кампанії у SSM

8. Визначте, які теми викликають найбільшу зацікавленість у вашої аудиторії.
9. Складіть список з приблизно 20 тем, які є цікавими вашій аудиторії.
10. Складіть список ключових векторів контенту для кампанії.
11. Складіть список з заголовків перших 20 постів.
12. Визначте частоту публікації на кожному з майданчиків.

15 кроків для запуску кампанії у SSM

13. Розробіть систему метрик, що будуть показувати прогрес у вирішенні поставлених перед кампанією завдань.
14. Визначте трудові ресурси, які знадобляться для реалізації кампанії.
15. Підрахуйте орієнтовний бюджет кампанії.