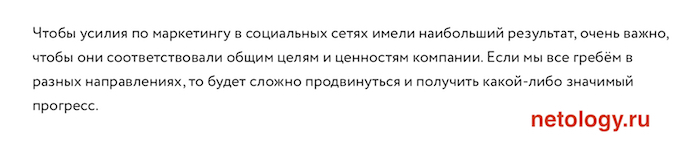
SMM стратегия.

****

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Цель бизнеса** | **Цель SMM** | **Метрики** |
| **Увеличить узнаваемость бренда** | **Увеличить охват** | **Количество подписчиков, упоминаний профиля, репостов** |
| **Лидогенерация и продажи** | **Увеличить конверсию** | **В клики, подписки…** |
| **Сделать клиентов адвокатами бренда** | **Увеличить вовлеченность** | **Лайки, комментарии, упоминания** |
| **Увеличить лояльность клиентов** | **NPS** | **Отзывы и оценки существующих клиентов,** |

Ключевые цели SMM :

1. Лидогенерация и конверсия

Задача: обеспечить трафик ЦА и конверсию в заявки

Инструменты:

1. Позиционирование – потребность ЦА
2. Таргетинг
3. Рассылки

KPI: количество заявок; охват

1. Вовлеченность

Задача: удержать и сделать активными подписчиков профиля, органически продвинуть профиль в топ

Инструменты:

1. UGC ( контент, интересный ЦА)
2. Ответ – вопрос, обратная связь

KPI: количество подписчиков, количество лайков/комментариев/репостов

1. Увеличение NPS

Инструменты:

1. FAQ
2. Опросы
3. UGC

KPI: вовлеченность, сохранения, комментарии

1. Увеличить охват

Инструменты:

1. таргетинг
2. «интересное»

KPI: охват

II. Контент важен от слова «очень»!!!

и должен быть

1. Качественным( обязательно обрабатывать фото! Приложения для обработки + нанесение текста: snapseed, facetune, avatan, picsart, vsco).
2. «Живым» ( stories, прямыеэфиры: unfold, sparkpost, canva, анимация: crello.com, werbie; видео: radVHS, Kirakira+, cinemagraphpro)
3. Интересным ЦА
4. Отличным от конкурентов
5. И в нужной ЦА тональности

Всегда анализируем качество контента и то, насколько он соответствует ожиданиям аудитории – статистика аккаунта ( критерии : вовлеченность, охват, нравится….)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Частота | рубрики |  |
| развлекательный | 80% | Шутки, квизы, тесты |  |
| информационный | Описание услуг, тренеров, тренировок, рецепты, видео , обзоры, лайфхаки |  |
| пользовательский | Опросы, обратная связь, отзывы, посты клиентов, интерактив, интервью |  |
| продающий | 20% | Реклама, акция |  |

III. Таргетинг

«Либо SMM-кампания – это часть вашего маркетинга и средство реализации вашей [маркетинговой стратегии](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/abc_marketing_strategy/), либо это отдано на откуп упырям, отсосасывающим с рекламодателя часть маркетингового бюджета и никаким образом не приближающим [достижение стратегических целей](http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/elements-marketing-growth-strategy/)!   
  
Либо у вас есть единая маркетинговая стратегия, в которой описаны и принципы СММ-коммуникаций, которые лишь обеспечивают социальную поддержку всему вашему маркетингу, либо попросту будете сливать деньги в SMM, на покупку лайков, перепостов и шейров.»

= реклама, настроенная на конкретный целевой сегмент ( часть целевой аудитории, с конкретными интересами, потребностями, поведенческими особенностями)

Как понять, какая твоя целевая аудитория?

1. Берем клиентов, которые делают максимальные обороты в компании и / или максимально лояльны и активны. Проводим интервью с ними, анализируем их профили в соц сетях и получаем портреты наших целевых клиентов.
2. Собираем сотрудников и просим каждого написать 3 типовые характеристики клиентов, обобщаем их в группы , формируем группы клиентов, даем более детальную характеристику + потребность каждой, выбираем оптимальный канал коммуникации, докручиваем продукт , позиционирование, рекламу.

Пример:

кластеризация

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| https://pp.userapi.com/c849128/v849128134/1005dc/DHt5wZCXrho.jpg | https://pp.userapi.com/c849128/v849128134/1005a1/T0JI1nBHdkk.jpg | https://pp.userapi.com/c849128/v849128134/100586/fnQ3fk7Ag-s.jpg | https://pp.userapi.com/c849128/v849128134/1005f7/bw4-iBRxvj0.jpg |

далее

Оптимизируем продукт(наполнение, стоимость..)

Оптимизируем канал и контент коммуникации

IV. Анализ результатов

ОБЯЗАТЕЛЬНО анализировать результаты каждой кампании, каждой воронки, каждого теста.

Для того, чтобы достичь максимального эффекта от рекламной кампании или новых рубрик, необходимо делать тесты - -анализировать результаты- - корректировать - -запускать оптимальные.

Удачи и потрясающих продаж!