


**SMM — стратегия: как
проложить путь к 
аудитории**

Что такое SMM-стратегия?

— это самоидентификация бизнеса, человека или проекта в социальных медиа с помощью контента, его подачи и продуманных тактических шагов.

Это вектор развития бизнеса, человека или проекта в социальных медиа, подчиненный определенной цели.

О каком контенте идет речь и в чем главные сложности?



”

Журналистика — это публикация того, что кому-то не хотелось бы видеть опубликованным. Все остальное — это PR.



Джордж Оруэлл

Почему это может быть сложно?

😱 SMM-сообщества бизнесов изначально никому не нужны.

- Любую необходимую информацию можно найти в интернете, авторитетную критику почерпнуть из влиятельных СМИ, об интересном стиле жизни узнать, подписавшись на прогрессивного блоггера. Что может дать человеку fb или инстаграм-страница условного йогурта?
- Все любят строить стратегии, но никто не хочет быть инструментом для воплощения чьих-то планов. Никто не любит слушать чужое хвастовство, продажу чего-либо «в лоб».
- Так как бизнес в социальных медиа априори что-то продает, ему **нужно найти путь, в котором продажа не будет выглядеть главной задачей.**

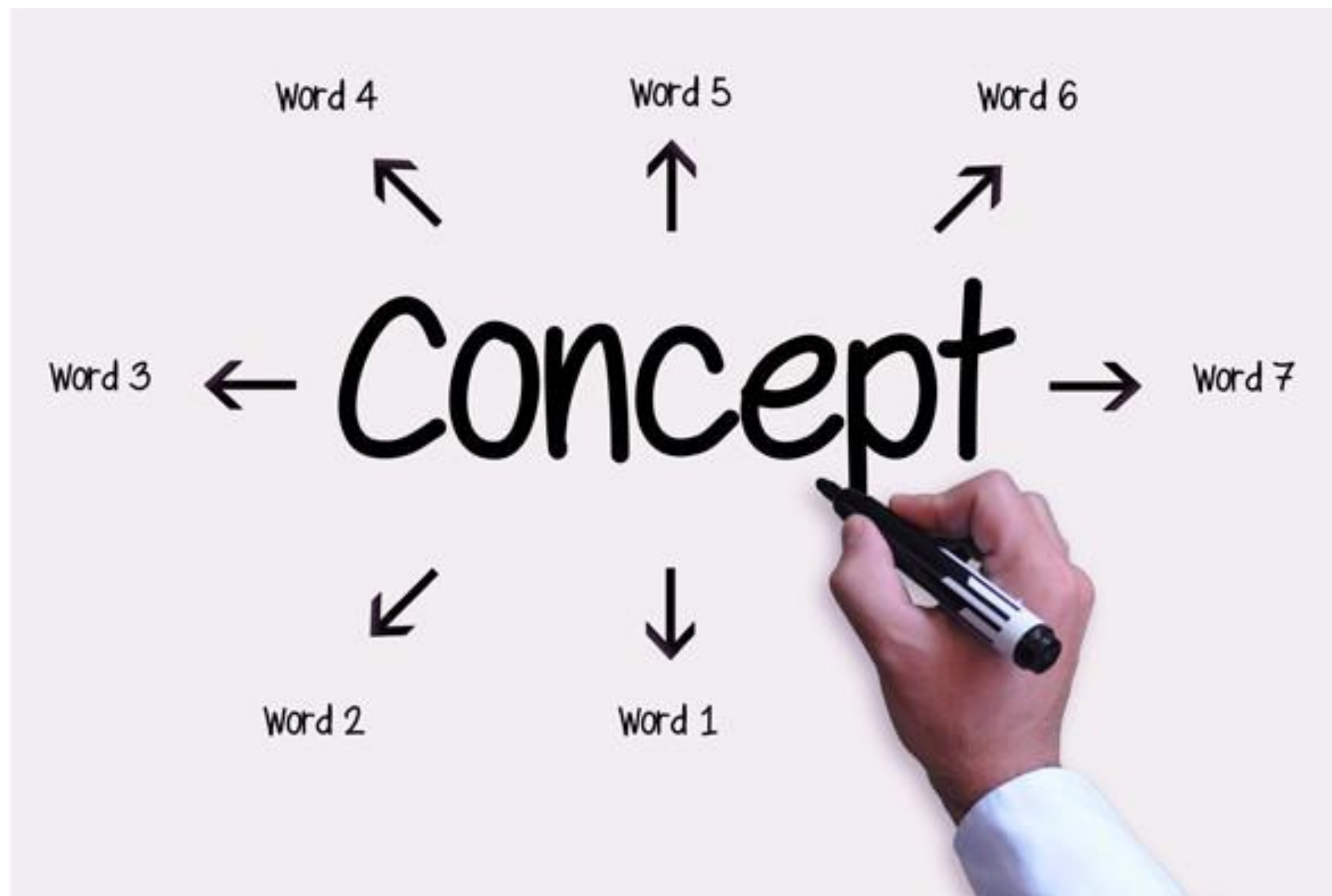
Это путь через ❤️ аудитории



ДОРОГА К СЕРДЕЧКУ ЦА



Задача 1. Найти концепцию



«Концепция (лат. conceptio — «понимание», «система») — особый способ трактовки, точка зрения, система взглядов, **особый способ понимания автором явления, события, предмета**».

«Концепция в маркетинге — основа для стратегии. **Особое понимание** маркетинговым специалистом **явлений, процессов и фактов**, описывается в концепции развития марки и **служит основанием для рыночной деятельности**»

Концепция SMM-стратегии — **слово/словосочетание** с широким количеством значений и применений, которое **хорошо масштабируется на рубрики контента**. Никогда не может быть универсальной для всех. Всегда должна быть именно «ваша» и ничья больше.

Примеры слов с хорошим и плохим потенциалом для концепции: синергия, zoom.

Вопросы для поиска концепции



Чтобы найти концепцию, которая объединит в себя все направления контента, нужно ответить на ряд вопросов.

- Кто ваша ЦА?
- Какой продукт/услугу/человека/проект вы продвигаете?
- Каковы ваши коммуникационные цели? («хотим, чтобы бренд воспринимали, как более современный», «хотим ассоциироваться с надежностью», и т.д.)
- Что делают ваши конкуренты? Какая ваша коммуникационная ниша?

Как найти коммуникационную нишу?

01

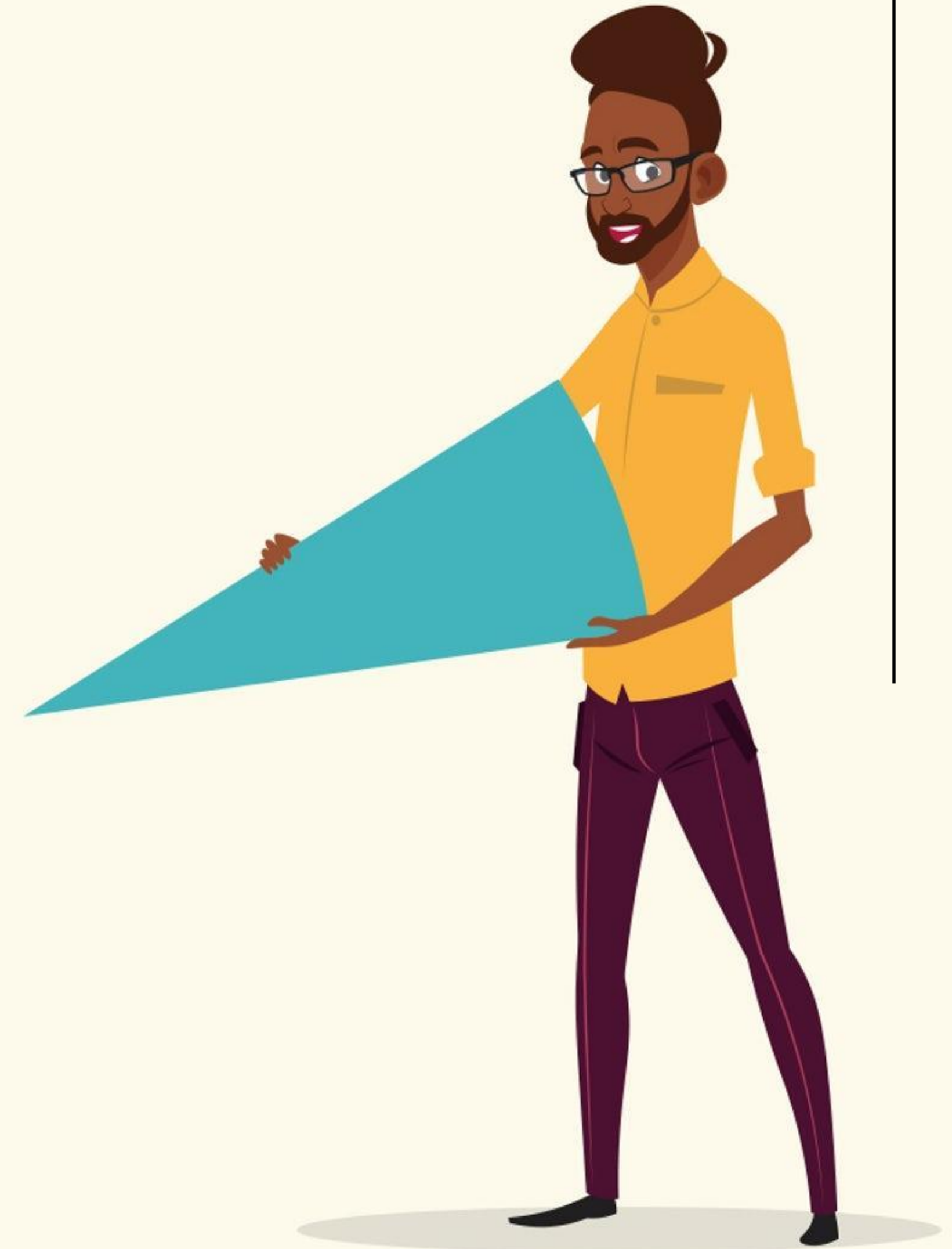
Детально изучить что и как говорят конкуренты

02

Определить свои уникальные преимущества,
найти свое "лицо"

03

Исходя из занятых территорий и своих сильных
сторон выбрать вектор и концепцию



НА ОБЩЕМ ПРИМЕРЕ



ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ ОТ КОНТЕНТА

*субъективное восприятие со стороны потребителя



Спортсмен-отличник



Спортсмен-бунтарь



Спортсмен «пойдем
выйдем поговорим»



Правильная спортсменка

DOG&Grand CrossFit

BodyArt fitness.
DOG&Grand CrossFit

КАКАЯ НИША СВОБОДНА?



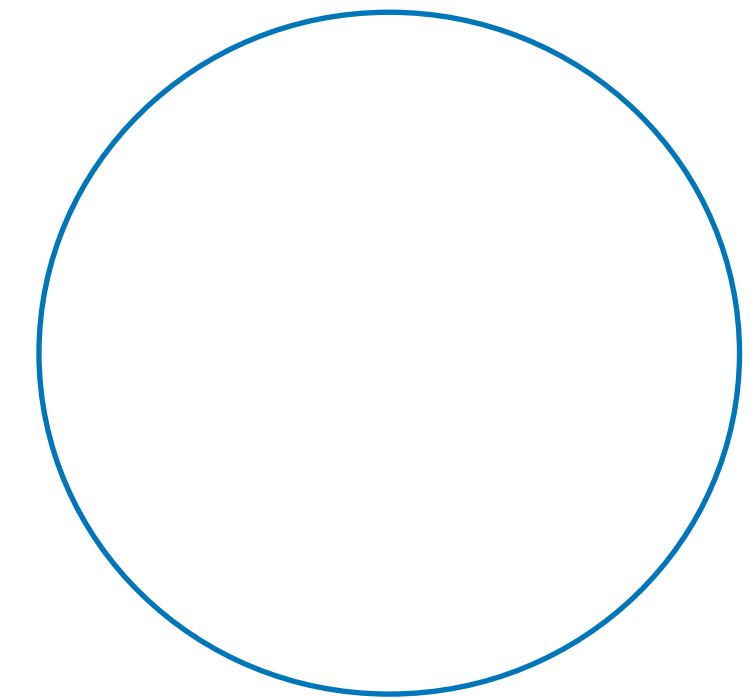
Спортзал феминисток с бунтарским фановым контентом



Образовательный спортзал — прокачай и мозги тоже. В зале сделать библиотеку, писать о спорте и инсайтах из книг



Качалка, в которой не скучно, потому что она всегда разная. Перемещающийся в пространстве зал без зала. То идем в поход, то качаемся на улице, то объединяем занятие с мастер-классом по приготовлению фитнес-блюдов



Ваш вариант? ☺

Свободная ниша есть всегда. Она приходит легко, если у бренда есть фишка и смелость.

Сбор и анализ информации

- Выпишите **названия всех сообществ-конкурентов, определите ключевые 3-5**
- Воспользуйтесь сервисами **Social Backers, Looqme** или подобными, чтобы собрать аналитику. По бесплатной версии вы сможете получить общие данные о периодичности контента, самых популярных постах, используемых хештегах (полезно для понимания рубрик)
- **Станьте наблюдателем сами.** Перечитайте все посты бренда-конкурента за месяц-два и выпишите ответы на вопросы:

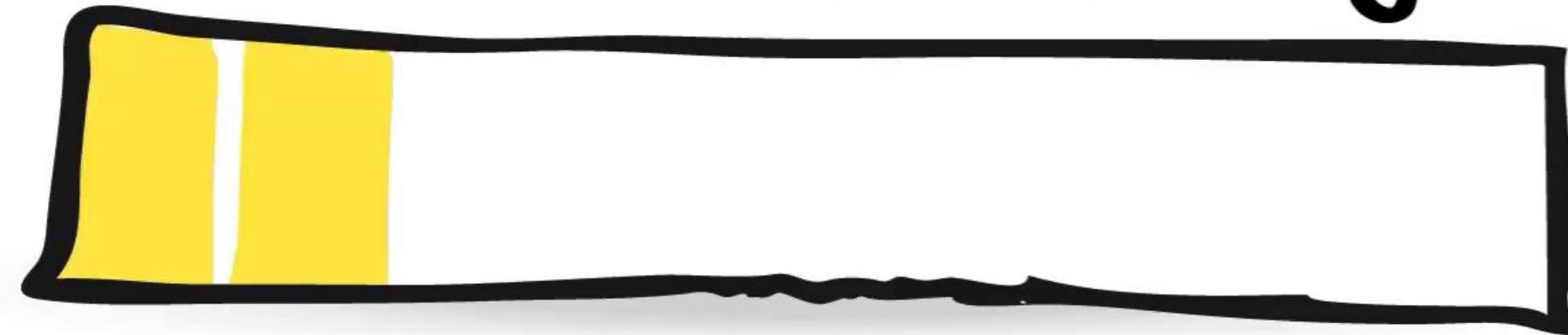


1. Что вам лично **запомнилось/зацепило** из всего прочитанного контента? Почему?
2. Какие **темы** бренд поднимает? **Насколько системно?** (даже если нет выделенных рубрик дайте каждому посту бренда-конкурента тему в одном слове. Потом можно будет посчитать сколько раз за пару месяцев та или иная тема поднималась)
3. **Как аудитория реагирует на посты?** Есть ли негатив? Как бренд на него отвечает?
4. Как визуально оформлена страница? Красиво и уникально? Красиво из «шатерстока»? Есть ли общая визуальная стилистика?
5. Как бренд общается с аудиторией?(tone of voice) Лексика/емоджи/свои «словечки»/Аккуратно? Дерзко? Официально? По-детски? Назидательно?
6. **О чем на своих страницах пишет аудитория бренда?** (посмотреть аккаунты хотя бы 5 человек, комментировавших посты)
7. Если бы эта страница принадлежала не бренду, а человеку из вашего круга знакомств или известному публичному человеку, **кто бы это был?**

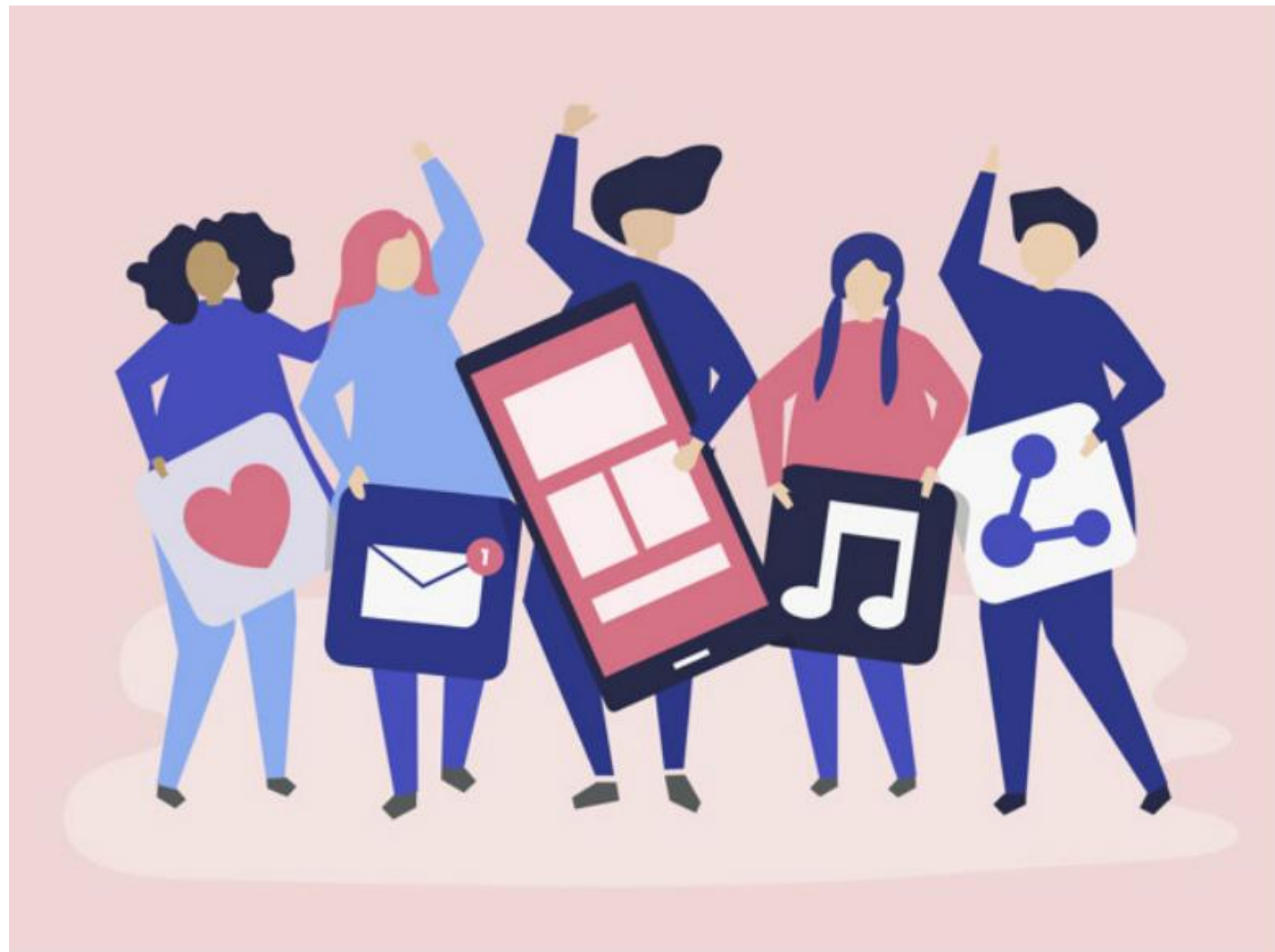
Рождение концепта



Idea loading...



Задача 2. Выбрать платформы



Концепция может быть единой для всех платформ, **но стратегия подачи контента в разных социальных сетях должна отличаться.** Поддерживать такой режим довольно сложно, это требует ресурса и удастся не всем. Эффективнее определиться с ЦА и делать основную ставку на 1 канал.

Instagram — красиво и лаконично

FB — смысл важнее картинки, интересный контент оправдывает объем

Telegram — метко, четко и обязательно «к месту»

и т.д.

Задача 3. Определить **tone of voice**



Самое простое определение **tone of voice** в SMM — это **манера общения с аудиторией в постах и комментариях.**

Впечатление о такой манере составляет:

- Лексика, свои «словечки» и обороты
- Манера ответов на критику и похвалу
- Структура текста, эмоджи
- Реальное общение сотрудников компании, которые появляются в комментариях.

Настоящий ли «голос» бренда звучит в SMM?

Может быть: консервативным, демократичным, дерзким, мимимишным, фамильярным, несмелым, скучным/темплейтным. Определяется из задач, позиционирования и ЦА

Как выбрать tone of voice?

01

Как говорит ваша ЦА?
Зайдите на реальные аккаунты людей и почитайте 😊

02

Напишите пост-тест на произвольную тему.
Соответствует ли tone of voice текста коммуникационной нише, которую вы выбрали? Создает ли нужное впечатление?

03

Составьте мини-инструкцию Do and Don't
Какие обороты мы используем в обращениях, призывах, и т.д. Как мы НИКОГДА не будем общаться? (в постах или комментариях)

Полярно разный tone of voice



SPORT LIFE

5 апреля · 🌐

Як ваші заняття спортом на карантині? 😊

Маємо надію що ви вже обрали серед тренувань Sport Life online улюблені та займаєтесь разом з нами ❤️💪

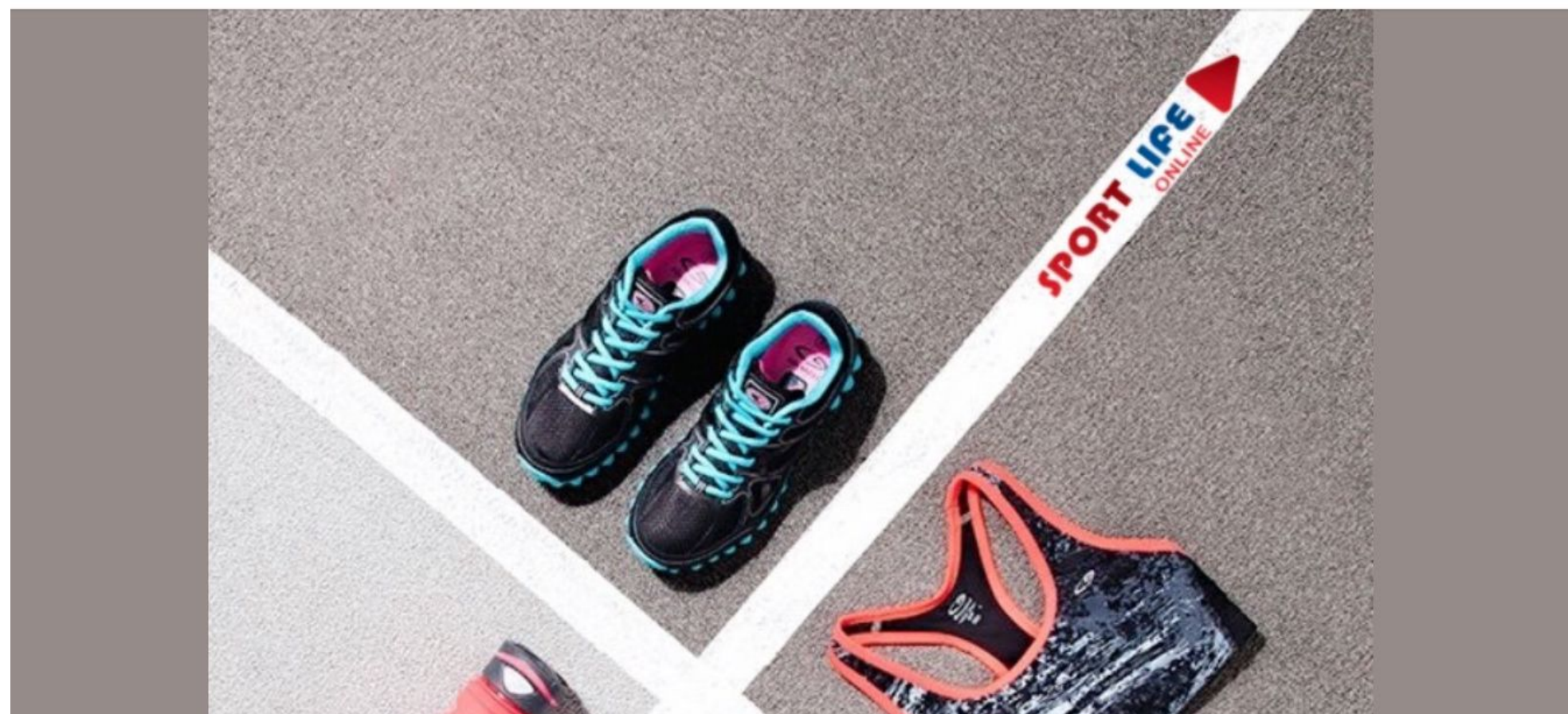
Якщо ні, початок тижня - непоганий привід почати! Правда ж?
(Посилання на сьогоднішні тренування ➡️ <https://tv.sportlife.ua/#monday>)

А щоб точно не зійти зі спортивної дистанції, та додатково мотивувати себе 📌

- ◆ публікуй відео зі своїх занять спортом в соціальних мережах
- ◆ та/або фото атрибутів свого "домашнього залу" (як приклад - фото публікації)
- ◆ відмічай нас в сторіс/публікаціях та став тег [#spotrlife_in_home](https://www.instagram.com/spotrlife_in_home)

Найкращі відео/фото будемо репостити на нашу сторінку!

Приєднуйся! ⚡



ЕБШ

18 апреля, 16:47 · 🌐

ЕБШер, нид йо хелп!

Мы собираемся запустить образовательный проект для спортсменов, опытных и не очень, – но очень влюблённых в фитнес и развитие своего тела.

Пожалуйста, ответь на вопросы по ссылке:
<https://forms.gle/cXzWAVgScPurYLRz9>

Нам нужно как можно больше ответов, чтобы сделать для тебя то, что ещё никто не делал 🤝

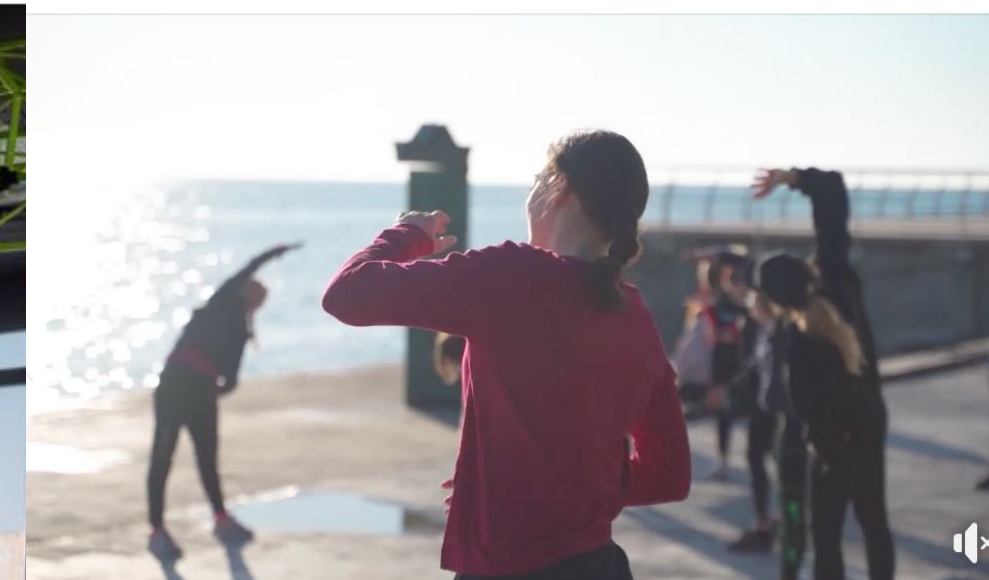
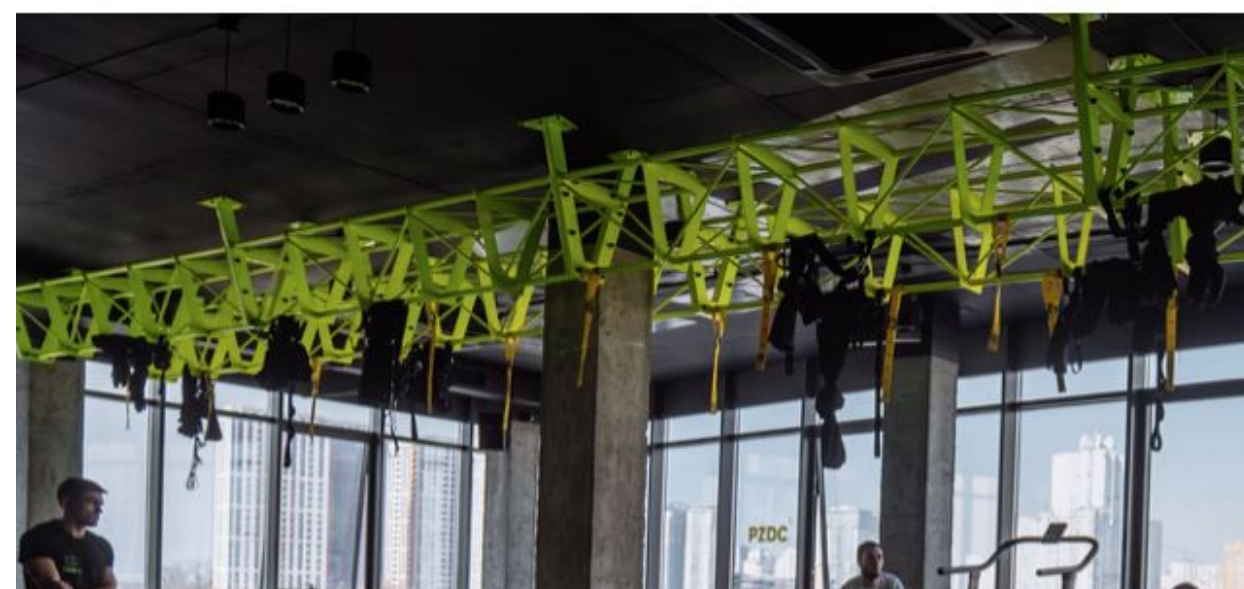
Преданно ждём у экрана каждой анкеты.
Отправляем тысячу любви 🤍🤍🤍



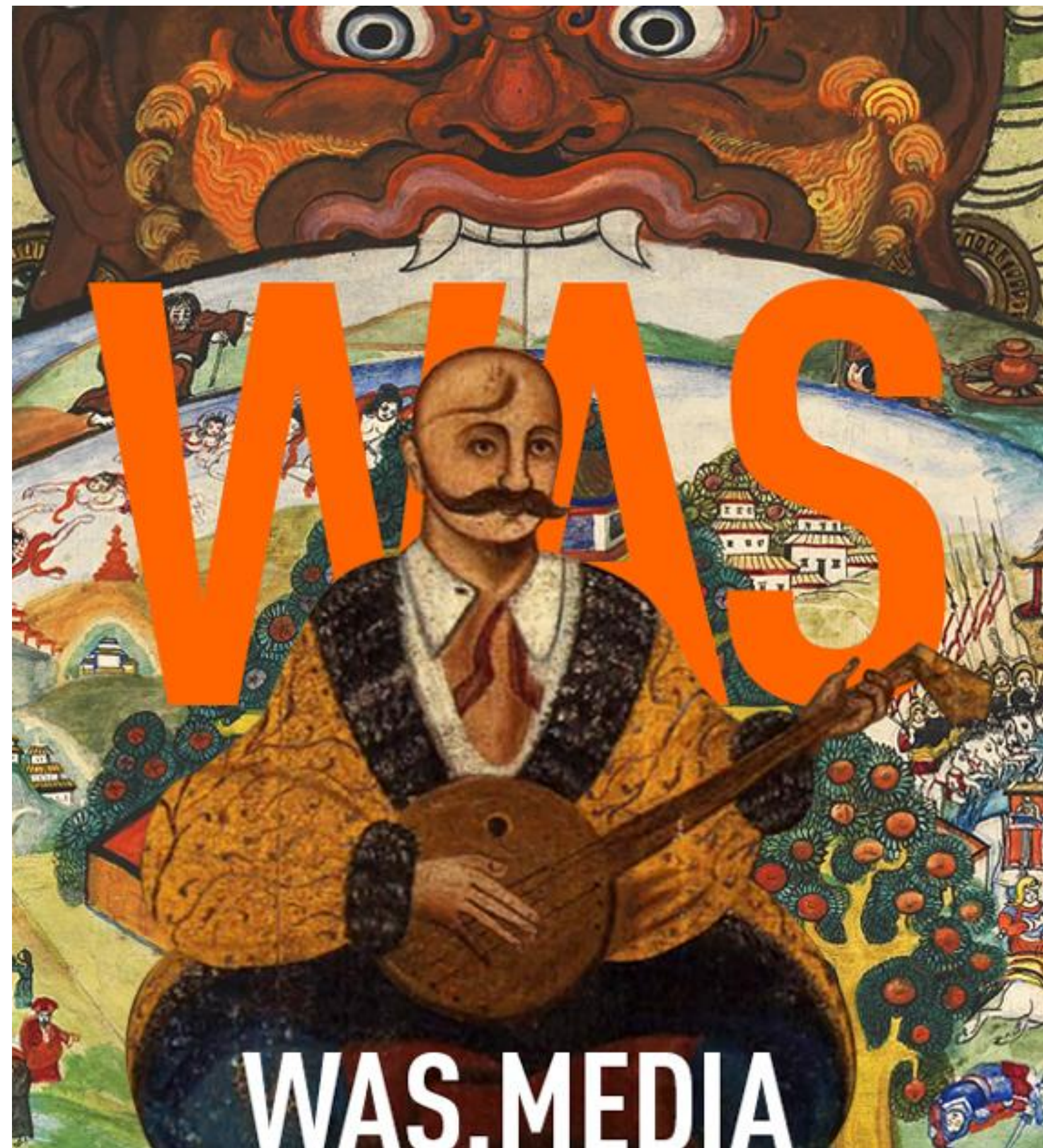
ЕБШ

12 апреля, 18:39 · 🌐

Братишка, видос с ЕБШ ODESSA TRIP на базе. Смотри, вспоминай, тащись и помни про следующий трип – завтра в 12:00 мы закроем регистрацию 🤝
<https://instasport.co/club/ebsh/event/765456/>
Broniryi mesto!



Tone of voice вне страницы



Галичина продовжуємо досліджувати галицьку кухню та розповідаємо про важливі страви у форматі словника.
<https://was.media/uk/microformats/slovník-galickoi-kuhni>



WAS.MEDIA

Цвіклі, драглі та андрути. Словник галицької кухні

Катерина Кобко и ещё 993

Комментарии: 122 Поделались: 310

Нравится

Комментировать

Поделиться

Самые актуальные

Напишите комментарий...

Галичина

Краще читати ситим, бо звучить дуже смачно 🍴

Нравится · Ответить · 10 нед.

19

Задача 4. Установить KPI

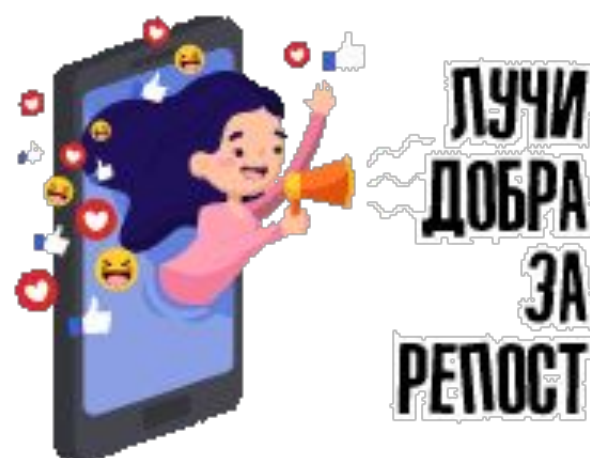


Ключевые показатели эффективности (англ. Key Performance Indicators). KPI — это измерительные показатели. Их нельзя оценить лояльностью и имиджем.

- Количество пользователей в группе
- Количество переходов в месяц с сайта в группу и наоборот
- Комментарии
- Репосты
- Реакции

По каждой из метрик нужно установить целевые показатели, которые вы хотите достичь.

Показатели могут быть контролируемые (через таргетинг) и произвольные (органические). Конечно, органическое вовлечение лучше показывает качество контента и интерес к нему. Однако без подключения таргетинга шансы на контакт с аудиторией и ее расширение — очень малы.



”

То, что не интересно в принципе — не интересно и за деньги.



Капитан Очевидность

Задача 5. Составить КОНТЕНТ-план

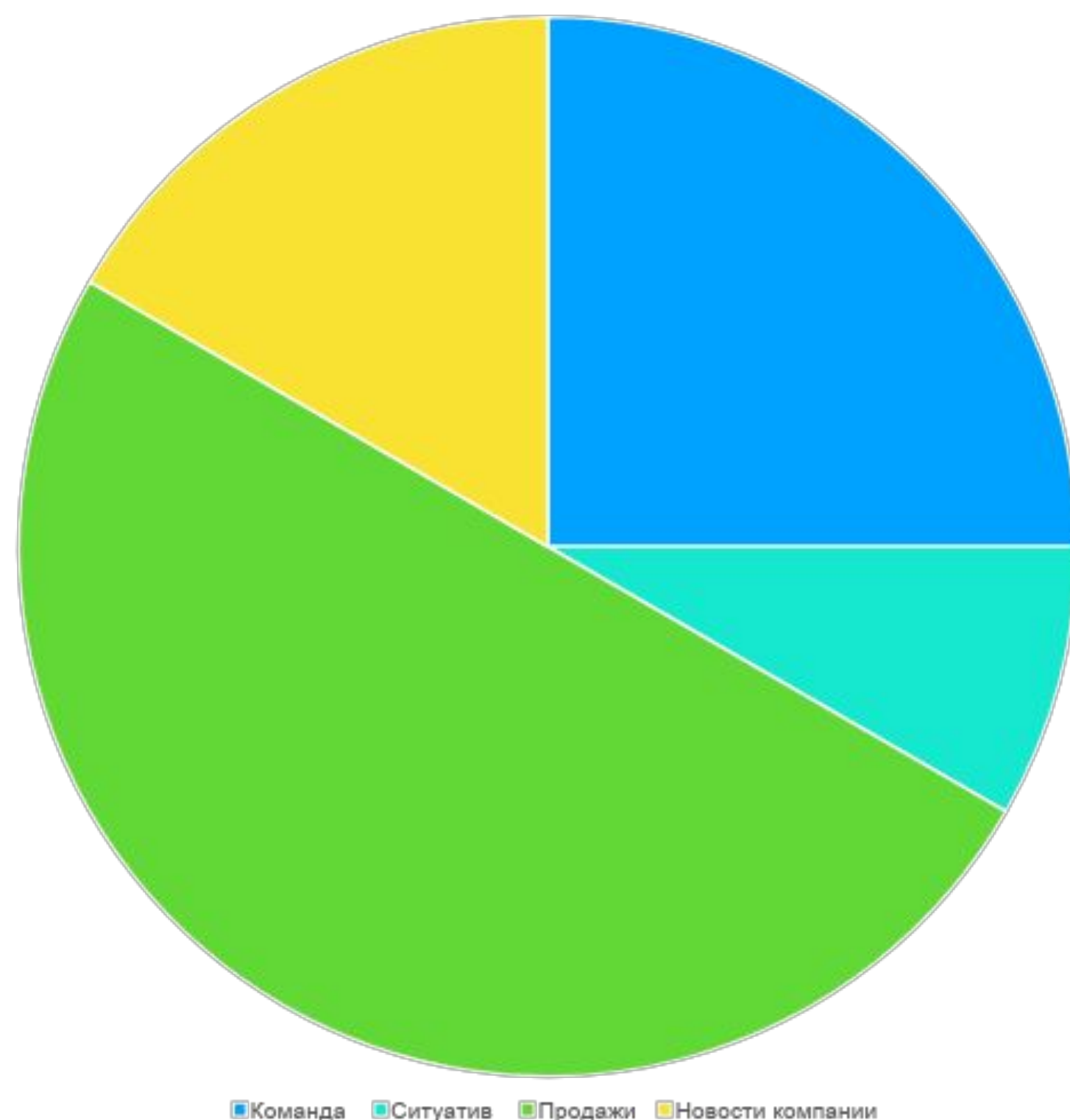


У вас уже есть концепция, определенся tone of voice и выстроены цели. Подытожив все ваши исследования и находки нужно составить контент-план.

Контент-план — это не просто перечень заранее подготовленных постов с датами публикации. **Это матрица контента на месяц, в которой каждый пост выполняет определенную задачу, а в комплексе контент образует целостное впечатление о позиционировании бренда.**

Раньше подход к контент-плану содержал разбивку на рациональный и эмоциональный. Сейчас более актуален микс этих форматов. **Эмоциональные сообщения успешно продают, а рациональные вызывают эмоции.**

Соотношение видов контента



Перед тем, как придумывать рубрики важно понимать каким будет соотношение разных направлений контента для достижения ваших целей. В ходе работы это соотношение может корректироваться (если увидите, что какой-то контент не вызывает нужной отдачи, есть негативные реакции или перегруз похожей информацией).

Пример:

Представим, что вы определили свою норму — **12 постов в месяц.**

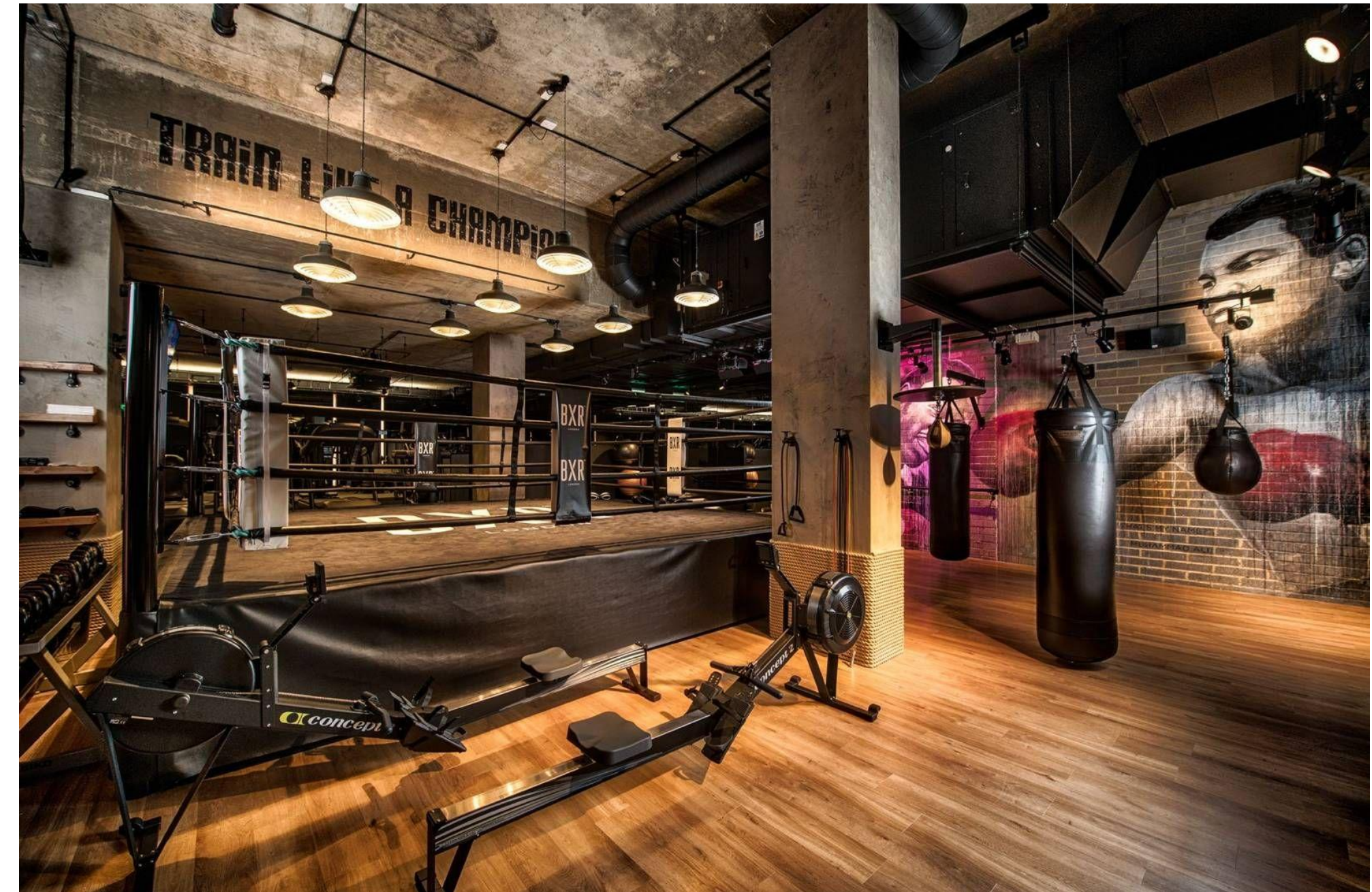
Допустим, ваш приоритет в соц сетях не так имидж, как продажи, поэтому **6 постов в месяц будут посвящены продающим нативным текстам** (ссылка на продаваемый продукт/контент о нем, преимущества продукта через опыт, эмоция от продукта, и т.д, где целью есть продать конкретную вещь или услугу).

Допустим, новости в компании случаются не часто, но вам важно говорить о развитии не только для клиентов, но и для сотрудников.

Новостям выделяете 2 поста в месяц.

Люди любят читать о людях, поэтому **рассказам о команде вы уделяете 3 поста. 1 пост подхватит актуальный ситуатив для разогрева аудитории.**

Пройдем путь вымышленного бренда



Представим, что в Киеве открылся первый интеллектуальный спортзал **CHYT ZAL**. Он находится в колоритном месте в центре, с высокими потолками и окнами, декорирован зелеными библиотечными лампами, а по легенде в доме зала жил известный писатель и сердцеед. Здесь физические нагрузки прекрасно уживаются с пространством для работы, лекциями и практиками по йоге и медитации, разговорами о психологии, и массажем под подкасты.

Создаем концепт



Прототипы-портреты ЦА

Рубрики придумываются легко, когда ваши цели ясны, а концепт хорошо масштабируется.

Своей целью поставили переманить ребят, которые не хотят ассоциироваться с качками, но для которых важно быть в хорошей физической форме. Они не признаются себе в том, что не любят разговоры про спорт, мышцы и т.д. ЦА — творческая тусовка, айтишники, фрилансеры, предприниматели. Проанализировав конкурентов, инсайты, ситуацию на рынке мы называем концепт:

UNDER COVER

under cover дословно обозначает «под оболочкой», а в прямом переводе «под защитой», «тайна». Вот как мы интерпретируем его: богатый внешний и внутренний мир. Наши гости — защищены физически и интеллектуально, и им ничего не страшно в этой жизни. Коммуникация *Chyt zal* — постоянная игра на балансе внутреннего мира и оболочки. Что важнее? Мы не хотим определяться, нам кажется, что это звенья одной цепи. Качай мозг и наваливай в зале — так ты реально преуспеешь. И если бы Ван Гог ходил в качалку, может ему бы не было так грустно? Мы иронизируем над стереотипами, рассказываем крутые мало известные истории, даем советы не только по поддержанию физической формы, но и по моральной выносливости. Организовываем секрет-туры в разные города, где бегаем, качаемся и ходим на экскурсии.

Рубрики under cover

Май 2021

ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

#если_б_он/она_еще_и_качался/лась —

фантазии на тему того, как выглядели бы известные творческие интеллектуалы в спортивном теле (ставка на визуальный контент)

#гостиклуба

#новости #креативно про наши услуги

Появился новый тренер, тренажер, услуга, необычный вкус смузи и протеиновый шейк, планируется интересная лекция или совместный просмотр фильма в зале. Все, что показывает — вы развиваетесь, идет движение, прислушиваетесь к потребностям гостей.

#секрет_тур

Куда едем прокачиваться в следующий раз и мудовые фотоотчеты из прошлой поездки.

#зачитался

Видео сложного физ упражнения на фоне книг

#тело_undercover #мотивация

Интересные факты из биологии, психологии, физики, о нашем теле от экспертов. Все на стильных простых инфографиках. Как устроены мышцы, как работает дыхательная система, что такое диафрагма.

Tone of voice



Интеллектуальный стеб
Лаконичные емкие фразы
Интересно и просто о сложном

ДА: самоиронии, легкости, спокойному и уважительному обращению к ЦА.

НЕТ: фамильярности с аудиторией («Анечка», «Сашенька», «дружок»), занудству, подхалимству, слащавым емоджи (сердечки, благодарности, звездочки).

Примеры постов:

Лексика:

Ответы на комментарии:

Задача 6. Найти «пушеры»

«Пушерами» я называю **посты-толкатели**, которые выделяются из общего ровного потока и **ставят задачу взбодрить аудиторию на странице.**

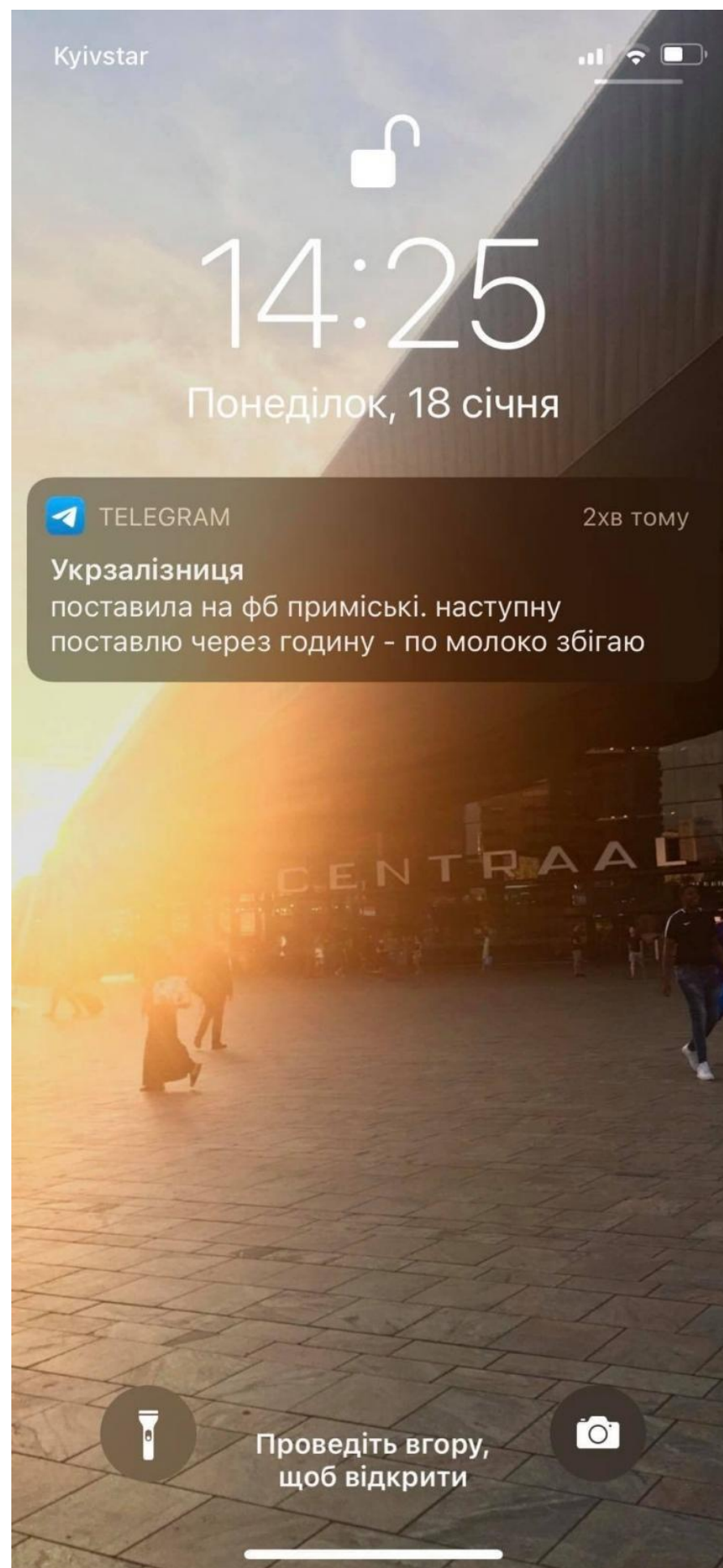
Что может быть пушером?



- Активация (вовлечение + розыгрыш). Три правила. Простая механика/не делает из тебя дурака/справедливо поощряется.
- Реакция на ситуатив (яркий мем (1-2 дня на реакцию, событие в социуме, и т.д.)
- Яркий PR-повод — статья, новость, необычная история сотрудника, и т.д.

Реакция на ситуатив, активации и люди — самые эффективные «пушеры».

ЛОВИТЕ ВОЛНУ



Lenovo дякує вчителям



Lenovo Ukraine

24 сентября 2020 г. · 🌐

Учитель — це не просто професія, а покликання на усе життя.

Ми хочемо подарувати тобі можливість сказати ще раз «Дякую!» людині, яка допомогла тобі стати тим, ким ти є.

Ми впевнені, що ти вже згадав саме того наставника. А може ще цікаву історію з тих часів? Розкажи нам, заповнивши анкету: <https://forms.gle/tWGzcpP6FYjiY1Ji9>.

Наше журі вибере найяскравішу історію і подарує вчителю, про якого йшла мова, новий ноутбук Lenovo.

Визначення результатів відбудеться вже 5 жовтня.

Та незважаючи на розіграш, подякуй своєму вчителю особисто. Бо ж саме завдяки і його внеску ти став тим, ким є зараз.

#Lenovo_дякує_вчителям

Видео:

<https://bit.ly/3hr93t7>

Задача 7. Быть гибкими



SMM-стратегия обычно строится на год, но в наше переменчивое время скорее пол года — оптимальный срок.

SMM-стратегия — не закон с печатью. От нее можно, а иногда даже нужно отклоняться.

О каких случаях мы говорим?



- резкое изменение повестки дня (катастрофа, окрестности происшествия). Бывают дни, когда уже приходится от выхода с легкомысленным постом. Бывают ситуации, на которые бренд не должен реагировать.
- Бизнес может меняться — от перемен в руководстве до появления новых важных направлений в работе (например, перемены в составе продукта или появление проекта социальной ответственности). Ко всем изменениям без резких движений должна адаптироваться и smm-стратегия.
 - Замечать, слышать и действовать согласно полученной информации — работа контент-менеджера

Все ли нужна SMM-стратегия?

Для глобальных задач и большого потока информации отказ от SMM-стратегии — это слишком ресурсный и рискованный путь. Любая система и порядок дает спокойствие и экономит время. Главный вопрос — **не делает ли этот порядок ваш контент скучным?**

Есть такая стратегия — пробовать, и это бывает эффективно. Если вы не работаете на международный бренд с жесткой политикой утверждения контента, почему бы и нет?

На мой вопрос есть ли у вас SMM-стратегия очень многие управленцы небольших бизнесов отвечали — у меня есть внутренний компас, которому я доверяю. Или «моя стратегия — быть собой».

Развитие вместе с аудиторией может очень сближать, особенно если речь о молодых брендах.

”

**Я не кажу, що вам
потрібна одразу
стратегія. У мене її
взагалі не було**



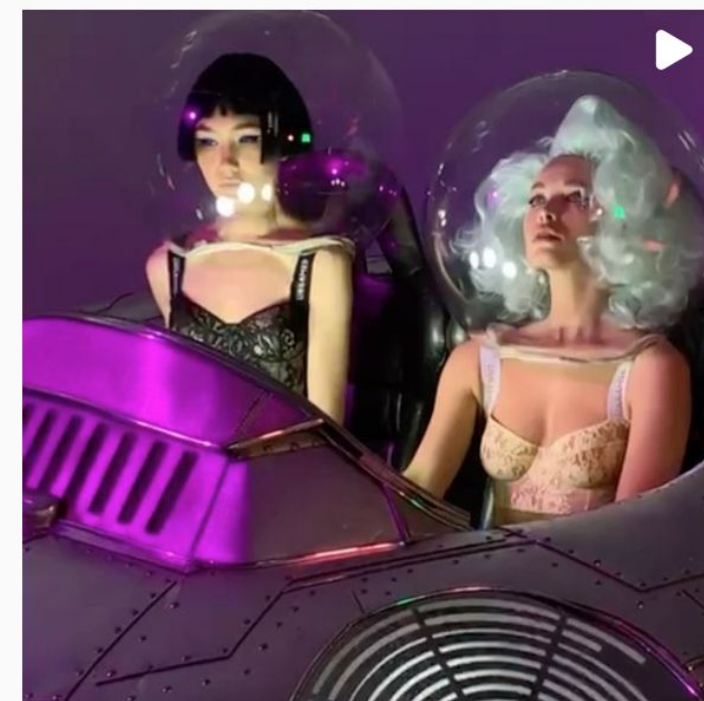
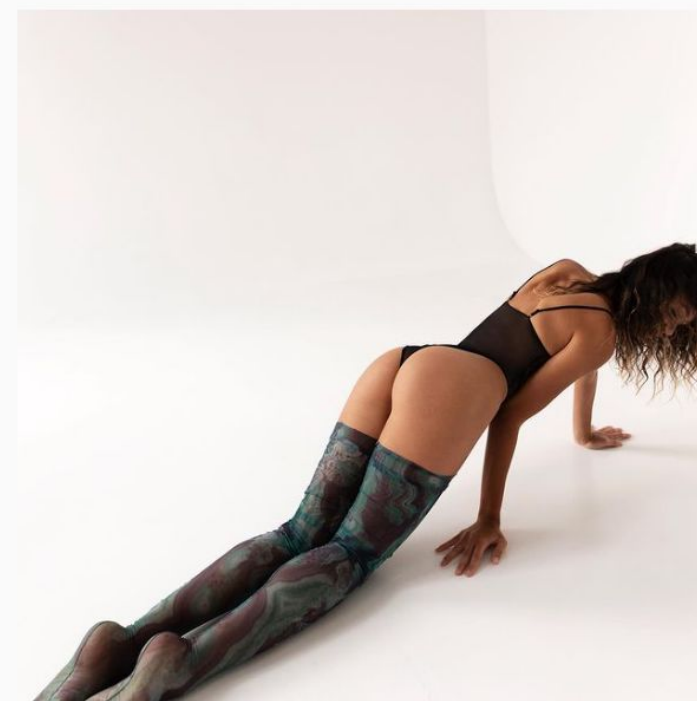
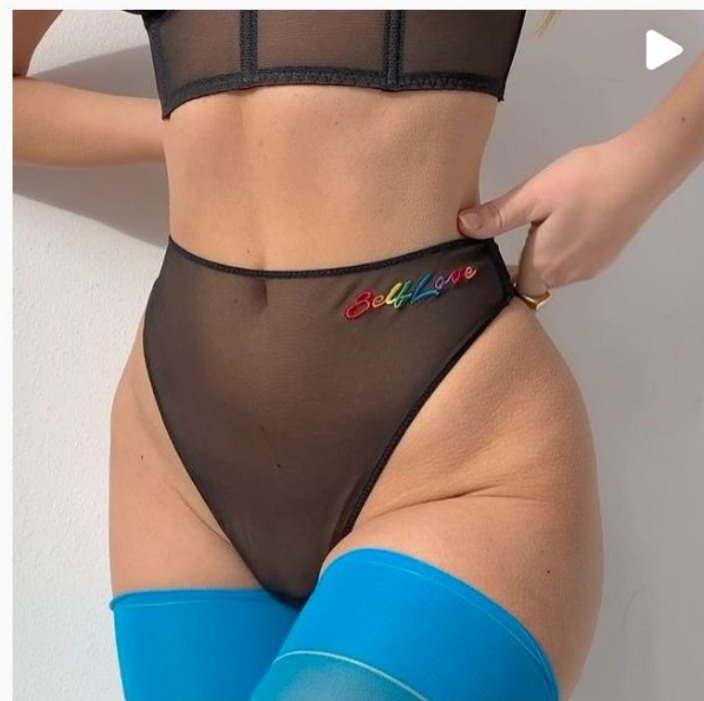
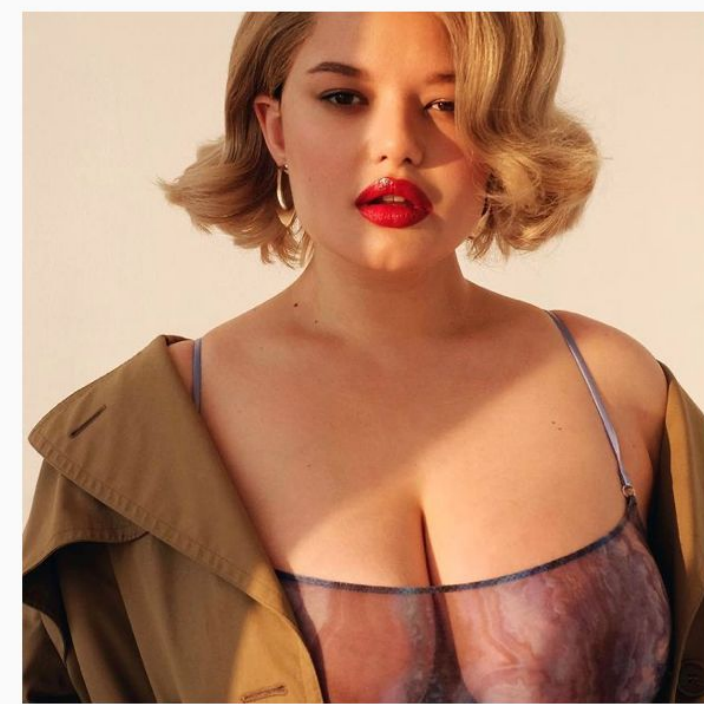
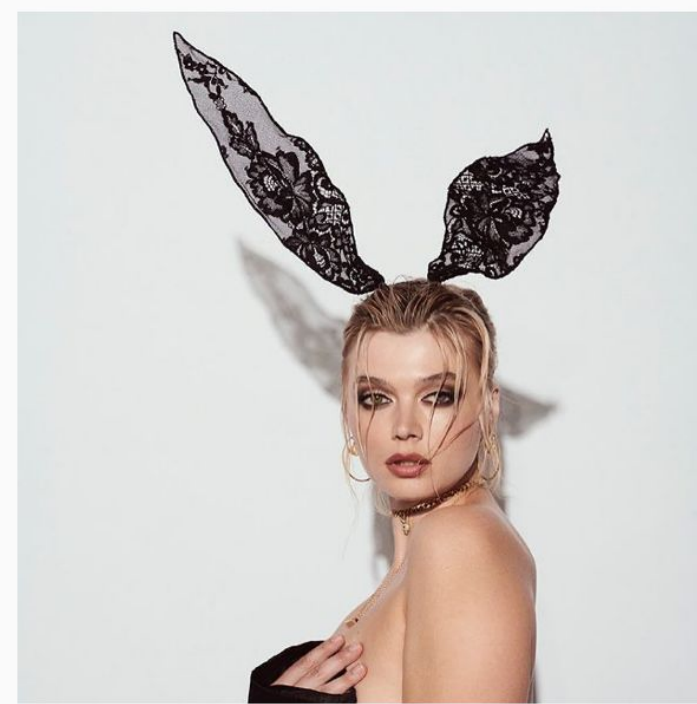
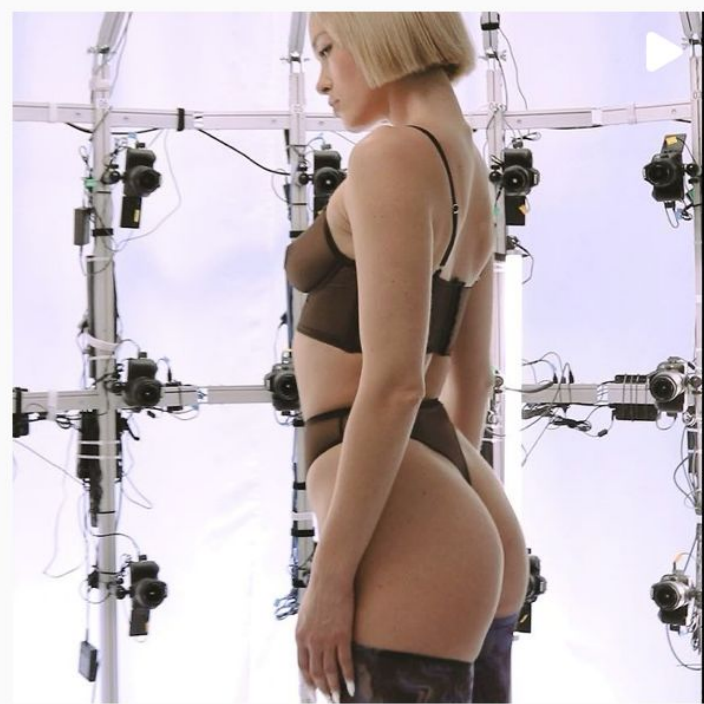
Валерія Жилева

Як з'явився бренд Zhilyova Lingerie. Історія від засновниці Валерії Жильової

Від першого пришитого гудзика до власної крамниці в ЦУМі й не тільки

<https://www.the-village.com.ua/village/knowledge/lecture/286155-ya-k-z-yavivsy-a-brend-zhilyova-lingerie-istoriya-vid-zasnovnitsi-valeriyi-zhilovoyi>

Белье с идеей



- Не пошло
- Для каждой
- Свой почерк
- Быть разной

ТРЕНДЫ В SMM (И НЕ ТОЛЬКО)

Правда

Социальная ответственность

Острые темы

Смелость

Коллаборации, открытость

Ценный опыт через истории

Разрушение стереотипов

Целостность

Самоирония

Умение признавать ошибки

Принятие.

Легкость.

**Умение вопреки хору одинаковых
голосов найти свой и оставаться собой.**

ЛЕГКОГО



СПАСИБО!