

# Чек-лист для эффективной работы в социальных сетях

## I. Как подготовить стратегию присутствия в социальных сетях:

1. Поставьте конкретную цель.
2. Запланируйте под нее KPI (необходимое количество целевых действий, сроки, бюджет...).
3. Продумайте тактическую часть стратегии (с помощью каких именно инструментов будет достигнута поставленная цель).
4. Внедрите п.3.
5. Проведите анализ (на основании п.2) и запланируйте следующий этап стратегического присутствия (п. 1).

## II. Что учесть по времени подготовки SMM-стратегии:

- Планируйте шестимесячными сроками
- Чем конкретнее, тем лучше (касается дат, сумм, инструментов...);
- Сроки и бюджет умножаем на 2, планируемый результат делим на 2;
- Стратегия не является догмой для следования и может изменяться под влиянием новых данных.

## III. Цели, которые достижимы с помощью социальных сетей:

1. Оставаться на связи с целевой аудиторией на всех этапах, пока она принимает решение о совершении целевого действия (главный инструмент: ведение сообщества).
2. Продажи (косвенно) и получение лидов (главный инструмент: таргетированная реклама).
3. Получения трафика на внешние ресурсы (зависит от типа трафика, отлично подходят ведение сообществ, реклама, коллаборации с лидерами мнений...).
4. Увеличение узнаваемости бренда или охватности контента (главный инструмент: таргетированная реклама; но прежде чем поставить такую цель, убедитесь что вы четко понимаете, с помощью каких KPI будет ее отслеживать).
5. Другое.

## IV. Фундаментально важные инструменты продвижения в социальных сетях:

1. Администрирование сообществ (страниц, групп, мероприятий);
2. Таргетированная реклама и рекламные посты.
3. Работа с лидерами мнений, блогерами и медийными личностями.
4. Репутационный менеджмент.
5. Построение персонального бренда.

## V. Элементы, которые необходимо разово оформить после создания сообщества (группы, страницы, мероприятия, персональные аккаунты):

1. Название сообщества.
2. Аватар, обложка, миниатюра.
3. ID идентификатор URL.
4. Меню или верхний пост.
5. Вкладки (они же кнопки меню в FB).
6. Блок «Описание», «Информация».
7. Фотографии, товары.
8. Видеозаписи.
9. Блок «Ссылки» или «Нравится этой странице».
10. «Мероприятия» и «Ближайшие мероприятия».
11. «Обсуждения» или «Заметки».
12. Публикации посетителей, отзывы.
13. Аудиозаписи (если они предусмотрены).
14. Документы (если они предусмотрены).

## VI. Отслеживать изменения в алгоритмизации лент социальных сетей можно по ссылкам:

- Facebook: [newsroom.fb.com](https://newsroom.fb.com)
- Instagram: [blog.instagram.com](https://blog.instagram.com)
- ВКонтакте: [new.vk.com/team](https://new.vk.com/team)

## VII. 4 главных фактора ранжирования ленты Facebook (всего алгоритм учитывает более 100 000 факторов).

1. Соответствие (история отношений);
2. Вес (формат контента);
3. Своевременность выкладки;
4. Негативный фидбек.

## VIII. 9 значимых факторов ранжирования ленты Facebook:

1. Наличие родственных связей между источником контента и его получателем;
2. Уникальность контента;
3. Постоянство взаимодействия;
4. Присоединение к трендам;
5. Скорость ответа на комментарии;
6. Скорость интернета пользователя;
7. Скорость возврата на Fb после клика по ссылке;
8. Вымогательство социальной «валюты»;
9. Использование рекламы (реклама создает «прецедент взаимодействия» с пользователями, поэтому лучше тратить \$1/мес., чем не тратить вообще).

## IX. Наиболее приоритетные форматы контента с точки зрения Facebook (по убывающей):

1. Live-видео и видео, загруженные файлом.
2. Мгновенные статьи.
3. Изображения.
4. Изображения + текст.
5. Текст.
6. Ссылки.

## X. Контент в сообществе должен быть разным. Например:

- вопросы, опросы;
- лонгриды (длинные экспертные статьи);
- личные мысли по теме (2-3 абзаца);
- графика, инфографика, визуализации цитат;
- видео, live-трансляции, интервью;
- подкасты, аудио-интервью;
- новости отрасли, экспертные мнения;
- цитаты лидеров мнений отрасли;
- обыгрывание трендов;
- тематический юмор;
- исторические справки и футуристика;
- etc.

Контент-план оформляется на 30 дней. Тренды и мемы, которые незапланированно появляются по мере реализации контент-плана, отрабатываются в динамическом порядке без привязки к плану.

## XI. Условно бесплатные методы привлечения подписчиков:

1. Френдинг/инвайтинг;
2. Статические веб-элементы (виджеты, автоподписи);
3. Динамические веб-элементы (гостевой контент);
4. Работа над индексацией контента (уникальность + слова из семантического ядра в каждом элементе title);
5. Хештеги (не более 5 штук на пост для Facebook);
6. Интеграция с бизнес-процессами;
7. Вовлечение лидеров мнений;
8. Интеграция с offline;
9. Размещение на полиграфических носителях;
10. Максимизация активности;
11. Проведение конкурсов;
12. Привлечение партнеров;
13. Контент-маркетинг;
14. Синергетический эффект (использование перечисленных способов одновременно).

## XII. Платные методы привлечения подписчиков:

1. Таргетированная реклама (наиболее быстрый и «белый» способ).
2. Рекламные посты (в партнерских сообществах или у лидеров мнений).
3. Реклама в приложениях.

## XIII. Сервисы мониторинга и аналитики социальных медиа и СМИ (сервисы для «социального слушания»):

- YouScan;
- Babkee;
- Wobot;
- SemanticForce;
- GoogleAlerts;
- Popsters;
- Graph Search («умный» поиск Facebook);
- Хештеги.

## XIV. С помощью таргетированной рекламы в социальных сетях можно решать следующие задачи:

- получать лиды;
- получать подписчиков в свои сообщества;
- увеличивать трафик на сайт/блог/лендинг (обязательно использовать utm-метки);
- добиваться больших охватов для публикаций;
- увеличивать «осведомленность» о бренде, продукте, мероприятии;
- приводить потенциальных покупателей в оффлайн-точки (магазины, шоу-румы...);
- инициировать диалоги в мессенджере Facebook.

## XV. Перед запуском рекламной кампании в любой социальной сети необходимо выполнить предварительную подготовку, которая заключается в следующем:

1. Докрутите offer (сделайте предложение максимально привлекательным).
2. Изучите целевую аудиторию (ее сегменты, вербальные конструкции, эмоциональные интересы, факторы влияющие на принятие решений, и т.д.).
3. Изучите конкурентов (если они не представлены в социальных сетях – это тревожный знак).
4. Выберите рекламный канал (социальную сеть, в которой будете работать) и проведите его мониторинг.
5. Подготовьте посадочную страницу и просмотрите статистику по ней (если ретроспективная аналитика показывает отсутствие результата – не начинайте рекламную кампанию, пока не внесете изменения в посадочную).
6. Поставьте коды ретаретинга из всех социальных сетей, в которых планируете работать.
7. Создайте рекламные кабинеты в необходимых социальных сетях или передайте на них права.
8. Пополните счета, прикредите способы оплаты.

## XVI. Основные принципы ведения рекламных кампаний в социальных сетях (вне зависимости ВКонтакте это, Facebook или любая другая соцсеть):

- Тестирование (для получения репрезентативных данных, этим данным нужна вариативности);
- Достижение статистической значимости данных (решения должны приниматься на статистически достоверных объемах данных; в наиболее простом варианте объем этих данных должен быть равен числу хотя бы в 2-5 раз превышающему минимально необходимое для получения 1 целевого действия);
- Релевантность (тестовые данные собираются исключительно для того, чтобы на их основании принимать решения по оптимизации рекламной кампании).

## XVII. Базовая модель тестирования сбытовых свойств вашего предложения (offer). Используйте:

- 1 рекламный канал;
- 1 продукт (не продуктовую линейку, а именно продукт);
- бюджет от \$200 для 1 продукта;
- 3 сегмента ЦА;
- 3 формата (цели) рекламы;
- 2-3 вариант запуска для каждого формата рекламы;
- Общее количество запусков до 10;
- Запуск ротации на 7-10 дней (чтобы в охватах побывали и будние, и выходные дни).

## XVIII. Модель тестирования сегментов целевой аудитории (по убывающей):

- Эмпирические данные (CRM, база, конверсии);
- Гипотезы 1го уровня;
- Гипотезы 2го уровня;
- Гипотезы бредовых реальностей.

## XIX. Модель тестирования визуальных коммуникаций в таргетированной рекламе:

- Продукт на нейтральном фоне;
- Продукт с лицом человека;
- Продукт в действии;
- Процесс производства продукта;
- Инфографика;
- Комикс, карикатура;
- Визуальная метафора о продукте;
- Etc.

## XX. Базовая модель тестирования текстовых концепций в таргетированной рекламе:

- Цифры, факты, аргументы;
- Копипаст с посадочной страницы;
- Эмоциональные причины для покупки;
- Личные истории;
- Типичные поисковые формулировки;
- Комбинированные варианты;
- Ваши варианты.

## XXI. Базовые факторы, влияющие на итоговую эффективность таргетированной рекламы, которые необходимо тестировать (по убывающей):

1. Оффер;
2. Аудитории и их сегменты;
3. Каналы коммуникации;
4. Изображения;
5. Заголовки;
6. Тексты описания;
7. Тексты на изображении;
8. Форматы объявлений;
9. Ставки оплат;
10. Конкуренция;
11. Посадочная страница;
12. Факторы процесса (доставка, сервис...);
13. День недели;
14. Время дня;
15. Непрогнозируемые факторы («черные лебеди»).

## XXII. Парсинговые сервисы для сбора баз целевой аудитории во ВКонтакте и Одноклассники:

- Церебро Target;
- NinjaPepper;
- TargetHunter.

## XXIII. Ключевые KPI аналитики эффективности ведения сообществ в социальных сетях:

- Измеримые KPI:**
- охват (бесплатный, виральный, платный, обций);
  - социальная валюта (лайки, комментарии, репосты);
  - негативный feedback.

## Неизмеримые KPI:

- значимость отношений;
- количество неиницированных упоминаний (отслеживается с помощью babkee.ru, youscan.ru. etc);
- экономический эффект.

## Микроконверсии, предшествующие экономическому эффекту:

- запросы на покупку в личных сообщениях и комментариях;
- переходы из соцсетей и конверсии на внешних ресурсах;
- входящие телефонные звонки;
- установка приложений;
- скачивание документов.

## XXIV. Ключевые KPI аналитики таргетированной рекламы в социальных сетях:

### Исходящая аналитика:

- CTR;
- Цена клика/действия;
- Коэффициент охвата;
- Индивидуальные данные (которые диктуются вашими потребностями);

### Входящая аналитика:

- Данные о качестве трафика на внешних ресурсах (процент отказа, глубина просмотра, время на сайте, etc);
- Данные поведенческой аналитики (карты ссылок, кликов, скроллинга, Вебвизор, etc).

### Аналитика конверсий в целевые действия:

- Количество/стоимость достигнутых целей;
- Комбинация аудиторий и тизеров, которые дали наиболее эффективный результат.

### Крайне желательно учитывать в итоговой аналитике:

- Ассоциативные конверсии на посадочной странице;
- Данные call-tracking.