

Тема 8. Стратегічне планування SMM

1. Етапи маркетингового стратегічного планування
2. Розробка бюджету маркетингу та маркетингової програми
3. Стратегія СММ

1. Модель стратегічного планування маркетингу дає змогу виділити 7 основних взаємопов'язаних етапів:

- ✓ Стратегічний аналіз.
- ✓ Визначення місії та цілей.
- ✓ Розробка, вибір та оцінка стратегії.
- ✓ Складання стратегічного плану.
- ✓ Розробка бюджету маркетингу та маркетингової програми.
- ✓ Виконання стратегії.
- ✓ Оцінка і контроль виконання стратегії.

Методами стратегічного аналізу можуть бути:

- 1) метод розривів між цілями й результатами, що досягаються;
- 2) методи аналізу середовища підприємства (SWOT-, PEST-, SW-, SNW-, GAP-аналіз та ін.).

Так, наприклад, метод розривів між цілями й результатами, що досягаються, проводиться за такими напрямками:

- а) аналіз перспектив зростання шляхом виявлення майбутніх тенденцій, небезпек і шансів;
- б) аналіз позицій у конкурентній боротьбі, завданням якого є визначення можливостей підвищення результатів роботи за рахунок посилення конкуренції;
- в) порівняльний аналіз перспектив при різних стратегіях діяльності та встановлення пріоритетів у розподілі ресурсів між різними видами діяльності;
- г) аналіз шляхів диверсифікації, завданням якого є оцінка недоліків існуючого набору видів діяльності й визначення нових видів.

Результати аналізу дозволяють виявити існуючий потенціал фірми (підприємства).

Аналіз середовища передбачає вивчення двох її складових:

- 1) зовнішнього (макро- та мікросередовища);
- 2) внутрішнього середовища підприємства.

Аналіз зовнішнього середовища (макро- і мікросередовища) спрямований на те, щоб з'ясувати, на що може розраховувати фірма, якщо вона успішно

проведе роботу, а також на те, які ускладнення можуть на неї очікувати, якщо фірма не зуміє вчасно запобігти негативним явищам, які може спричинити її оточення.

Аналіз макросередовища містить вивчення впливу економіки, правового регулювання й управління, політичних процесів, природного середовища і ресурсів, соціальної та культурної складових суспільства, науково-технічного й технологічного розвитку суспільства, інфраструктури і т. п. Мікросередовище аналізується за такими основними компонентами: споживачі, постачальники, конкуренти, посередники і контактні аудиторії (місцеві жителі, громадські організації, банки, кредитори, інвестори, різноманітні державні органи, засоби масової інформації і т.д.).

Аналіз внутрішнього середовища розкриває ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати фірма у конкурентній боротьбі в процесі досягнення своїх цілей. Аналіз внутрішнього середовища дає змогу також краще з'ясувати цілі, правильніше сформулювати місію, тобто визначити сутність і напрямки діяльності.

Внутрішнє середовище фірми аналізується за такими напрямками:

- кадри, їхній потенціал, кваліфікація, інтереси тощо;
- організація управління;
- виробництво, що містить організаційні, операційні та техніко - технологічні характеристики й наукові дослідження та розроблення;
- фінанси;
- рівень організації маркетингової діяльності;
- організаційна культура

2. Складнішим завданням представляється формування стратегічних програм, бюджетів і планів прибутків, у які мають бути закладені основи майбутньої рентабельності планованих операцій. Складання бюджету маркетингу допомагає правильно встановити пріоритети між цілями та стратегіями маркетингової діяльності, прийняти рішення у сфері розподілу ресурсів, здійснити ефективний контроль. Витрати на здійснення окремих елементів маркетингу, представлених у бюджеті, виводяться з детального маркетингового плану.

Бюджет маркетингу деталізується для різних груп товарів і споживачів (цільових ринків). При розробці бюджету на будь-який елемент комплексу маркетингу найбільше поширені такі методи:

- визначення "від наявних коштів", або "все, що ви можете собі дозволити";
- приросту порівняно з бюджетом попереднього періоду;
- визначення "у відсотках до суми продажу" або "частки від продажу";
- конкурентного паритету;
- визначення "виходячи з цілей та завдань";
- планування на основі цільового прибутку.

Зазвичай під час розроблення бюджету використовується останній підхід.

У такому випадку бюджет маркетингу розробляється в такій послідовності:

- 1) визначаються прогнозні оцінки місткості ринку, ринкової частки, ціни, доходу від продажу, змінних і постійних витрат;
- 2) розраховується валовий прибуток, що покриває всі витрати, включаючи витрати на маркетинг, і який забезпечує отримання заданого значення цільового прибутку;
- 3) визначаються витрати на маркетинг шляхом віднімання від валового прибутку змінних і постійних витрат, а також значення цільового прибутку;
- 4) деталізуються витрати на маркетинг за окремими елементами комплексу маркетингу.

В бюджеті маркетингу подають усі статті доходів і витрат на маркетинг. Обсяг доходу обґрунтовується з погляду прогнозних значень обсягу продажу і цін. Витрати на реалізацію окремих елементів маркетингу, подані у бюджеті, виводять із детального маркетингового плану. Це витрати на дослідження ринків, забезпечення конкурентоспроможності товару, комунікаційний зв'язок із покупцями (рекламу, участь у виставках, ярмарках), організацію товароруку та збутової мережі тощо. У визначенні бюджету маркетингу велику роль відіграють

традиції, досвід керівників підприємства, аналіз маркетингових витрат підприємств-конкурентів, методи розрахунку бюджету, що використовуються, оскільки це оптимізаційне завдання з великою кількістю змінних. Розробляючи загальний бюджет маркетингу, який має забезпечити вихід на заданий рівень збуту і прибутку, доцільно використовувати методи планування на засадах показників цільового прибутку та його оптимізації.

3. Стратегія SMM – це покроковий план просування соціальних мереж. Вона трансформує розпливчате «хочу передплатників та грошей» у конкретну мету з прогнозованим результатом та точним бюджетом. Фахівець розраховує витрати на рекламу до початку робіт, щоб визначити найкращі інструменти та вигоду від їх застосування. Розберемо, як за допомогою стратегічного планування прогнозувати та оцінювати результати SMM просування, та досягати цілей компанії.

Навіщо планувати

Стратегія просування в соціальних мережах — це план дій, який визначає способи досягнення мети та допомагає зрозуміти, які кроки зробити, щоб досягти максимального ефекту. За допомогою плану SMM можна збільшити трафік, підвищити впізнаваність компанії та лояльність аудиторії, стимулювати продаж тощо.

SMM-стратегія – це не тільки план. Це набір інструментів та правил, якими керується фахівець, який займається розвитком соціальних мереж. Якщо план створено неправильно, результат виявиться нульовим.

Правильно складений план SMM:

- економить гроші,
- економить час,
- задає напрямок розвитку.

Економія грошей

Запуск реклами без конкретного плану – це завжди злив бюджету. До початку робіт професійний фахівець аналізує ринок, порівнює пропозиції конкуруючих організацій, становить портрет цільової аудиторії та визначає його потреби. На основі цієї інформації він розробляє гіпотезу та складає технічне завдання для підрядників. Він затверджує текст та макети для кожної гіпотези, оформляє та готує співтовариство, налаштовує тестові оголошення, вносить коригування та отримує ліди.

При роботі без плану та цілей, шанс отримати заявки та продажі є, але він мінімальний. Сподіватися, що клієнти самі знайдуть ваш обліковий запис і напишуть, не варто. Це помилка новачків, що призводить до фінансових втрат.

Коли є чіткий порядок дій, ви точно знаєте, скільки витратите грошей для досягнення результату і приймаєте рішення на основі цієї інформації.

Економія часу

Якщо немає чіткого плану та прогнозу, ви втрачаєте час, тому що не розумієте, яку суму витратите і який інструмент дасть кращий результат. Ви вчитеся, набиваючи шишки. Це здорово, але довго та малоефективно.

Чіткий план допомагає у виборі правильного напрямку, оскільки заснований на детальному аналізі товару, конкурентних фірм і потенційних покупців. Фактично, у вас є готовий посібник до дії з очікуваним результатом до моменту запуску. Навіть якщо реклама не потрапить у ціль, план можна коригувати за потреби.

Чіткий план розвитку

Колектив працює більш злагоджено за наявності керівництва та покрокового плану дій. Співробітники розуміють, що роблять і навіщо.

Як скласти план розвитку для соціальних мереж

SMM-стратегія – це частина маркетингового плану компанії, що визначає вектор просування та розвитку бренду відповідно до цілей та завдань. Правильний план відповідає на такі питання:

- Хто покупець?
- Що продаєте?
- Як збільшити ефективність продажів?
- Коли і коли рекламувати товар?
- На яких якостях продукту наголошувати?

Зареєструвати обліковий запис і регулярно робити публікації – це не план. Постити котиків і меми теж немає. Стратегічне планування – це план дій, який дозволяє визначити цілі та завдання для просування бренду. Правильно складений план допоможе компанії вийти на новий рівень продажів, підвищить довіру до бренду та залучить нових клієнтів.

Стратегія СММ складається із 10 кроків. Розберемо, як правильно скласти план на прикладі регіональної компанії із встановлення бетонних паль.

Крок 1. Аналізуємо ситуацію.

Якщо ви починаєте працювати над проектом, спочатку вивчіть продукт і ситуацію на ринку. Щоб отримати відповіді на запитання, запитайте замовника заповнити бриф.

Бриф – це анкетний лист, який заповнює замовник до початку співпраці. У ньому він описує факти про компанію, продукт, цільову аудиторію та конкуруючі організації. В окремому блоці клієнт формулює цілі SMM-просування, KPI та результати минулої роботи.

Кожен пункт брифу важливий. Якщо замовник не може сам заповнити документ, допоможіть йому із цим завданням. Задавайте уточнюючі запитання та записуйте. А потім доповніть інформацію власними спостереженнями: пошукайте дані про компанію в мережі, вивчіть сайт, соціальні мережі, проаналізуйте відгуки, використовуйте послуги.

Якщо негативних відгуків більше 50%, SMM не спрацює. Першочергові завдання відпрацювати негатив, усунути дратівливий чинник, зібрати позитивні думки і потім просуватися у соціальних мережах.

Проаналізуйте які результати у компанії до початку співпраці:

- Попросіть доступ до сервісів аналітики –Google Analytics.
- Збережіть статистику облікового запису та історію рекламних кабінетів. Зафіксуйте: охоплення, активність, кількість цільових передплатників та лідів, скільки з них перетворилися на продаж та який бюджет раніше виділяли на просування. Дивіться інформацію у статистиці профілю або спеціалізованому сервісі.
- Попросіть доступ до наскрізної аналітики, якщо замовник має CRM-систему. Так ви зможете подивитися, скільки прибутку приносить конкретна соціальна мережа.
- Використовуйте спеціалізовані сервіси Picalytics, InstaHero, Livedune, Popsters, FanPage Karma, Similarweb та інші.

Проаналізувавши дані статистики та інформацію від клієнта, ви можете сформулювати ціль, завдання та KPI проекту.

Наприклад, компанія X займається встановленням бетонних паль для приватних будинків. Це складна послуга, що рішення про співпрацю приймається не за день.

Шлях прийняття рішення виглядає так: клієнт дізнається про компанію → шукає інформацію в мережі → порівнює з пропозиціями інших фірм → читає відгуки → дивиться виконані роботи → дізнається думки знайомих → оцінює за і проти використання бетонних паль → звертається в компанію за більш детальною інформацією → розміщує замовлення. Завдання компанії скоротити шлях та спростити завдання покупця: надати корисну інформацію, розповісти про вигоди кожного типу фундаменту та допомогти з підготовкою проекту.

Коли продукт складний, в соціальних мереж не продають. Завдання СММ-фахівців переконати потенційну аудиторію в необхідності використання послуги. З огляду на це вони коригують майбутній контент-план і наголошують на корисному, роз'яснювальному матеріалі, зрозумілому для аудиторії.

Якщо компанія раніше просувалася в соціальній мережі, перегляньте бюджет минулих розміщень і на його основі розрахуйте орієнтовну ціну ліда, розділивши його на кількість звернень. Отримана сума – ваша вихідна точка.

— Якщо вартість контакту висока, тестуйте інші гіпотези, налаштовуйте чат-боти, спробуйте нові способи просування.

— Якщо ціна влаштовує клієнта, перегляньте які замовник використав гіпотези. Ваше завдання – перевершити показники.

На основі отриманої інформації проведіть SWOT-аналіз: виділіть сильні та слабкі сторони проекту, можливості та загрози. Оцінка потрібна для розуміння цілей присутності клієнта у соціальній мережі, визначення місця на ринку та унікальної торгової пропозиції.

Крок 2. Шукаємо цільову аудиторію.

Аналіз покупців – один із ключових пунктів стратегічного планування. Знання болів клієнтів допомагає під час підготовки публікацій та налаштування таргетованої реклами.

Зосередьтеся на вивченні не лише своєї цільової аудиторії, а й конкурентів. Так простіше зрозуміти спосіб мислення покупців, звички та особливості поведінки.

Усю аудиторію бренду умовно розділіть на кілька сегментів та опишіть їх за наступною інструкцією:

1. Вкажіть стать, вік, сімейний стан та сферу діяльності.
2. Сформулюйте, що думають люди про компанію, продукт чи бренд.
3. Уявіть їхній біль: чому аудиторія користується продуктом? Які проблеми він вирішує? Які потреби закриває?
4. Подумайте за і проти покупки продукту. Завдання – стати на бік покупця і зрозуміти, чим він керується при прийнятті рішення.
5. За якими критеріями аудиторія робить вибір?
6. Чим цікавиться? Як проводить дозвілля? Кого читає у соціальній мережі?

7. Якому контенту воліють?

Попросіть замовника розповісти про клієнтів. Як виглядає реальний та ідеальний покупець в очах керівника та клієнтської служби. Якщо у компанії є відділ продажу, ставте запитання щодо аудиторії ім.

Проаналізуйте, хто підписаний на обліковий запис замовника в соціальних мережах, а хто залишає відгуки. Зробіть вибірку передплатників, вивчіть їхні соціальні мережі, дізнайтеся про інтереси та спосіб життя. Відповіді ці питання допомагають створити образ людини, який купити продукт. Опишіть кожен сегмент аудиторії та зробіть карту персонажів у будь-якому сервісі створення інтелект-карт.

Крок 3. Аналізуємо конкурентів

Знайдіть та проаналізуйте конкурентів, яких вказав замовник у брифі. Подивіться їх акаунти у соціальних мережах: про що пишуть, як вирішують завдання із залучення аудиторії, як контактують із нею тощо. Використовуйте сервіси для аналізу Target Hunter, Pepper Ninja тощо.

- Як вони залучають користувачів: проводять акції та розіграші, пропонують знижки тощо.
- Як оформлено групи, якої якості матеріали публікують.
- Як залучають користувачів: гейміфікація, опитування, ігри та ін.
- Яка залученість. Сервіс LiveDune виводить статистику щодо кожного конкурента.
- Який тип вмісту подобається користувачам. Оцінити, що подобається користувачам, можна вручну або за допомогою Popsters.

Для складання гіпотез та недопущення помилок випишіть переваги та слабкості кожного конкурента, але не повторюйте за ними. Не можна копіювати чужі ідеї.

Крок 4. Ставимо цілі, завдання та KPI

Тепер проаналізуйте яку мету переслідує компанія. У стратегії СММ головна ціль одна. Приклади: збільшити трафік із соціальних мереж на сайт або підвищити впізнаваність бренду. На мету потрібно орієнтуватися під час підготовки постів, налаштуванні таргетованої реклами, комунікації з аудиторією.

На основі мети сформулюйте завдання – кроки щодо її досягнення:

- Вибрати майданчики.
- Розробити дизайн.
- Скласти контент-план та робити публікації.
- Налаштувати тестові оголошення.
- Залучити нову аудиторію.
- Стимулювати перехід користувачів на веб-сайт.
- Збільшити трафік на...

Ставте цілі та завдання з техніки SMART. Правильна теза має бути конкретною, вимірною, обмеженою в часі, досяжною.

KPI — це параметр, яким оцінюють результат виконаної роботи. Маркетологи ставлять KPI кожному за завдання й орієнтуються одночасно кілька показників визначення результату.

Наприклад, KPI для завдання підвищити впізнаваність бренду може бути таким:

- Число згадок та тегів компанії в соцмережах, ЗМІ та пошукових системах.
- Приріст передплатників за певний період.
- Приріст охоплення звітний період.

Для зміни впізнаваності використовуйте дані із соцмереж, рекламних кабінетів, Яндекс.Wordstat та Google Trends: за ними легко зрозуміти, як часто користувачі шукали компанію в однойменній пошуковій системі.

Крок 5. Відбудовуємось від конкурентів

Маркетолог може впливати на асоціацію користувачів, якщо знає аудиторію. Він формулює позиціонування на основі УТП або емоцій та транслює через постінг.

Щоб сформулювати головну думку, проаналізуйте портрет цільової аудиторії: що зачепить користувачів? → Об'єднайте його з тематикою облікового запису → Виведіть головну тезу, яка відповідає на запитання: «У чому вигода аудиторії, якщо вона підпишеться на обліковий запис і користуватиметься продуктом?»

Подивіться на групу очима клієнта, намагайтеся абстрагуватись від своєї думки.

Крок 6. Вибираємо майданчики

Ви знаєте, які соцмережі використовують конкуруючі фірми для просування та які інтереси цільової аудиторії. Використовуйте цю інформацію під час вибору каналів просування.

У кожній соцмережі своя манера подачі повідомлень та цільова аудиторія:

- TikTok – молода аудиторія. Вони задають тренди, дивляться та записують відео.
- Instagram – люблять короткі відео – історії чи лайфхаки.
- Facebook – не для великих текстів. Для них достатньо 2-3 фото чи картинки з описом.
- YouTube – більше орієнтовані на відео та не читатимуть довгі тексти.

При виборі майданчика враховуйте специфіку соцмережі, терміни запуску, стартовий бюджет та тренди. Намагайтеся створювати ситуативний маркетинг: відстежуйте інфоприводи, адаптуйте та залучайте.

Крок 7. Готуємо креативи

Подумайте, який креатив допоможе в досягненні цілей: навчальний, що залучає, продає, репутаційний чи новинний? Придумайте рубрики, напишіть тези, на яких слід акцентувати увагу користувачів.

Аудиторія занудьгує, якщо ви публікуватимете одне і теж. Використовуйте різні способи подання інформації, різні види матеріалів:

- Корисний — допомагає користувачам дізнатися про нове та зробити вибір. У блозі будівельної компанії виходять статті, що розкривають тонкощі будівництва будинку: вибір матеріалу для фасаду, коли доречна економія на будматеріалах, який фундамент потрібний.
- Продавець – стимулює користувачів розмістити замовлення. Умовно будь-який креатив в обліковому записі продає. Фото готових робіт, відгуки задоволених покупців та будь-який інший матеріал, що підтверджує професіоналізм компанії, продає. Плануйте не більше 10% публікацій з прямим продажем, нав'язливість злитий.
- Репутаційний – підвищує лояльність цільової аудиторії та показує професіоналізм: кейси, відгуки, фото з місця робіт.
- Залучаючий — спонукає користувачів коментувати, лайкати та зберігати публікації: опитування, обговорення питань, що хвилюють.
- Користувач – допомагає дізнатися думку аудиторії про компанію. Передплатники генерують фото та відео про компанію, продукт чи послугу: діляться лайфхаками, кейсами.
- Розважальний – розважає цільову аудиторію: меми, reels тощо.

Складіть контент-план: розплануйте теми публікацій на 2 тижні вперед, зафіксуйте час публікацій, тип матеріалів, мету розміщення.

Крок 8. Просуваємо компанію

Сплануйте, як рекламуватимете продукт:

- Блогери — це галузеві експерти, тематичні фахівці та автори, орієнтовані на конкретну сферу діяльності, на думку яких дослухаються передплатники. Серед них лояльна цільова аудиторія – ваші потенційні покупці.
- Тематичні спільноти – групи, які об'єднують користувачів за інтересами. Передплатники спільноти – це холодна аудиторія, яку потрібно зацікавити. Перший крок – рекламна публікація у групі.

- Таргетована реклама – основний спосіб просування у соцмережі. Рекламні оголошення показують спеціально налаштовану цільову аудиторію.

Підбираючи інструмент просування, відштовхуйтеся від аналізу конкурентів та ринку в цілі. Вивчіть кейси, минулий досвід замовника, рекламу фірм, що конкурують, а потім тестуйте різні варіанти.

Стратегічне планування в SMM допомагає зрозуміти, які інструменти потрібні для результату. Наприклад, якщо будівельній компанії потрібний трафік на сайт, залучайте передплатників до групи → Переадресуйте їх на сайт через посади → Працюйте на заявки.

Плануйте рекламний бюджет на 3-6 місяців. За перший місяць ви зрозумієте, які формати та креативи працюють краще за інших, і оптимізуєте план. Для тих, хто залишився, пропишіть цілі, KPI та бюджет.

Кількість лайків, коментарів та ріпостів не можна прописувати в KPI. Ефективність розраховується за кількістю заявок та продажів.

Приклад KPI:

- Охопити 100 000 унікальних користувачів за квітень.
- Отримати 50 заявок до 500 грн за травень.
- Залучити 1000 передплатників не дорожче 10 грн за червень.

Крок 9. Залучаємо та утримуємо увагу

Вірусний контент та конкурси, як і раніше, працюють. Чим більш різноманітні матеріали, що публікуються в акаунті, тим легше привернути увагу користувачів. Ваша мета – віральне охоплення, коли аудиторія ділиться фото та відеоматеріалами, і безкоштовно показує іншим.

Правильно складений конкурс підвищує залученість та залучає нових користувачів. Через розіграш можна розповідати про послуги, доносити до глядачів концепцію бренду тощо.

Розсилки та автоворонки залучають нову аудиторію. Користувачі підпишуться, якщо натомість отримають щось корисне. Зібрану основу прогрівають і підштовхують до дії особистому листуванні.

Автовірви розраховані на холодну аудиторію: користувач підписується → отримує вигоду. Кожен новий лист прогріває читача, бореться із запереченнями, відпрацьовує біль.

Крок 10. Аналізуємо

UTM-мітки та сервіси аналітики допомагають відстежувати проміжні результати та підсумки компанії. Відстежуйте скільки людей перейшли на сайт, а скільки підписалися на обліковий запис, дивіться рівень залученості та реакцію на пости.

Якщо план не працює

Якщо на етапі впровадження плану SMM очікувані та реальні результати не співпадають – не панікуйте. Аналізуйте та вносити коригування. Щоб план став успішним, його потрібно регулярно переглядати, коригувати та покращувати.