

ДАМИР ХАЛИЛОВ
«МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ»



Определите трудовые ресурсы, которые понадобятся для реализации компании. Примите решение будете ли вы вести кампанию самостоятельно либо отдадите ее на аутсорсинг.

Определите частоту публикаций для каждой из площадок.

Составьте список ключевых векторов контента для кампании.

Определите, какие темы вызывают наибольший интерес у вашей аудитории.

Определите характер активностей вашей аудитории на этих площадках: пассивные наблюдатели, участники дискуссий или генераторы контента.

Зарегистрируйте профили или сообщества на выбранных площадках.

Определите характеристики вашей целевой аудитории: социально-демографические, поведенческие, психологические, профессиональные.

Подсчитайте ориентировочный бюджет кампании.

Разработайте систему метрик, которые будут показывать прогресс в решении поставленных перед компанией задач.

Составьте список из заголовков 20 первых постов.

Составьте список из 20 тем, интересных вашей аудитории.

Подберите стилистику подачи информации, которая будет максимально подходить для вашей ЦА (формальная, умеренно неформальное, профессиональное, неформальное и т.д.).

Найдите площадки (сообщества, блоги, форумы), где уже есть ваша целевая аудитория.

В соответствии с показателями концентрации целевой аудитории определите, в каких социальных сетях наиболее целесообразно вести продвижение.

Составьте список приоритетных задач, которые вы планируете решать через социальные сети.

15 ШАГОВ ДЛЯ ЗАПУСКА КАМПАНИИ SOCIAL MEDIA MARKETING