

# Стратегическое планирование

Одной из основных ошибок стратегического планирования является тот факт, что им пренебрегают. В конечном итоге, это приведет к упадку всего проекта. Стратегическое планирование — это основа, благодаря нему можно понять, каким должен быть контент, для какой аудитории мы его производим или как распланировать медийные флайты, чтобы они были более эффективными и т.д.

Разберем основные приемы стратегического планирования, которые лежат на поверхности.

## Цели и задачи

Глобальные цели и задачи - это первоочередное. После определения глобальных целей Вы должны сформировать список конкретных задач, которые помогут в достижении этих глобальных целей. Все довольно просто, но никто этого не делает.

## Сегментация ЦА

Как мы и говорили на прошлых занятиях - сегментация аудитории- это основное. Допустим Вы уже поняли что Ваша аудитория, что это женщины от 30 до 40 лет. Но этого мало. Дробите аудиторию по ГЕО, по более узкому возрасту, по предпочтениям. Так Вы станете ближе к аудитории и будете знать, что конкретно работает для конкретной группы людей.

## Профиль ЦА

Когда целевая аудитория уже сегментирована, можно пойти еще дальше — описать профиль каждой группы пользователей. Это значит, что нужно выделить какие-либо особенности, интересы и черты характера, присущие сегментам ЦА.

## Тренды поведения

Понятно, что определив тренды поведения аудитории можно будет делать правильную рекламу для них. Нарисовать нужные баннеры, использовать нужные каналы.

## Медиапотребление

Медиапотребление — это один из нетривиальных блоков стратегии, которым часто пренебрегают, но знания о том, какие информационные ресурсы потребляет ЦА, могут быть очень полезными для построения успешной работы. Особенно это важно для того, чтобы верно определить площадки, на которых необходимо строить работу с каждым сегментом аудитории.

## Драйверы и барьеры

Драйверы — это то, что стимулирует ЦА к потреблению Вашего продукта, а барьеры — то, что сдерживает ее от этого потребления.

Драйвер на покупку кроссовок: желание выглядеть стильно и красиво или желание носить удобную обувь или желание вести здоровый образ жизни и т.д.

Барьер на покупку кроссовок: высокая цена или не спонтанная покупка или большая конкуренция и т.д.

## Коммуникационный план

Коммуникационный план наглядно показывает, в какие периоды будут задействованы те или иные инструменты и площадки. Это дает возможность спланировать хронологию действий и избежать каких-либо накладок.

Планы могут быть разной степени детализации, но в базовой версии должно присутствовать разделение на три основных блока: Paid, Owned и Earned, которые располагаются по одной шкале, а по другой — временные отрезки, количество которых зависит от периода планирования.

## Планирование KPI

Один из самых животрепещущих вопросов. Просто поставить какую-то красивую цифру и сказать, что это KPI, будет неправильно, т. к. планирование — это более осмысленный процесс.

Вот основные вопросы, которые стоит задать себе на этапе планирования:

## Инсайт

Инсайт — это глубинная потребность потребителя, которую сложно реализовать из-за существующих проблем или ограничений. Сформулировать ее лучше всего в одном, максимум двух предложениях.

Пример инсайта по кроссовкам:

“Мое кредо - это здоровый образ жизни. Я хочу показать людям свою приверженность к спорту и всему что с ним связано. Также я всегда современен и следую модным трендам. Поэтому я выбираю кроссовки geebok”.

## Роль бренда

Осмысленная SMM-стратегия всегда декларирует какую-либо роль бренда/продукта, которую он играет во взаимодействии с пользователями в социальных медиа. Проще говоря, роль бренда — это та роль, которую бренд играет в коммуникации со своим потребителем на территории социальных медиа. Пример роли бренда: привнесение спорта в жизнь молодежи.

# О сервисах

## Отложенная публикация

- SMM Box;
- KUKU.io;

## Аналитика

- websta.me;
- statigram;
- jagajam;
- popsters.

## Вдохновение

- Surfingbird.

# Используемая литература

Для подготовки данного методического пособия были использованы следующие ресурсы:

1. [digitalmanagers.ru/blog/clients/4752.html](https://digitalmanagers.ru/blog/clients/4752.html)
2. [593582.surfingbird.ru/surf/10-priemov-strategiches...iya-v-smm--ISCQ5df41](https://593582.surfingbird.ru/surf/10-priemov-strategiches...iya-v-smm--ISCQ5df41)