Чек-лист по этапам разработки стратегии:

1. **Мониторинг и анализ отзывов о компании (ее продуктах)**
2. **Анализ мнений, преимуществ и недостатков конкурентов**
3. **Определение целевой аудитории компании (продукта)**
4. **Постановка целей и задач кампании**
5. **Определение целевого послания компании своим клиентам – впечатление о компании**
6. **Разработка стратегии и тактики кампании**
7. **Определение площадок и инструментов**
8. **Разработка контент-плана и рекомендаций**

(шаблон)

КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙКО

\*желтым выделен текст, что вам надо добавить

ОГЛАВЛЕНИЕ

[1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ 4](#_Toc495073509)

[2. АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ 7](#_Toc495073510)

[3. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ 8](#_Toc495073511)

[4. КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ: ТИПЫ И ФОРМАТЫ КОНТЕНТА 9](#_Toc495073512)

[5. КОНТЕНТ-ПЛАН 11](#_Toc495073513)

[6. ВЫВОДЫ И ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ 12](#_Toc495073514)

# ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

**Контент-стратегия** касается общего видения: как создать и организовать контент, как им управлять, как архивировать и обновлять. Под данным термином предполагается создание и распространение полезной информации для привлечения и удержания внимания целевой аудитории на максимально долгий период. И это касается всего контента, с которым сталкивается пользователь.

 Контент – это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса, куда входят тексты, мультимедиа и графика. Качество контента, его актуальность и уникальность – залог вовлеченности текущих и потенциальных пользователей к площадкам компании.

Контент-стратегия должна отвечать на следующие вопросы:

1. Что мы хотим сказать своей аудитории?
2. В какой стилистике мы это будем говорить?
3. Как регулярно мы это будем говорить?
4. Какие форматы и типы контента мы будем использовать?
5. Какие предполагаются каналы дистрибуции контента?
6. Как мы планируем измерять реакцию аудитории на наш контент?

ВАШИ цели:

ВАШИ задачи:

**ЗАДАЧИ (например):**

* на основе ключевых референтных групп произвести описание аудиторий, а также провести их выборочную сегментацию для разработки релевантной контент-стратегии;
* проанализировать площадки конкурентов, на основе этого определить интересы целевых групп и форматы интересных им постов;
* сформировать основные требования к постам (времени публикации, дизайну, тематике и пр.);
* сформировать контент-стратегию согласно основным целям, а также спецификам площадок распространения пользовательского контента. Под контент-стратегией следует понимать совокупность типов контента, направленных на достижение целей присутствия бренда в социальных медиа, а также формы их подачи;
* для лучшего понимания на примерах раскрыть основные типы контента.

# АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

1. ЦА 1 (потребительские характеристики, какова активность и соц. сети, образ жизни, чем увлекаются, возраст, пол, образование, работа, уровень дохода, мотив покупки, цель и много всего другого).
2. ЦА 2
3. ЦА 3

# АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Конкурент 1

Конкурент 2

Конкурент 3

Основные показатели:

Каналы продвижения:

Типы контента:

Периодичность публикаций:

Плюсы:

Минусы:

\*плюсом будет добавить популярные посты, какие набирают наибольший охват, вовлеченность и пр. показатели.

# КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ: ТИПЫ И ФОРМАТЫ КОНТЕНТА

Основные социальные сети предъявляют следующие требования к публикуемому контенту:

**ВКОНТАКТЕ:** работает формат дискуссий и вовлечения посредством *развлекательного* контента. Эффективно работают небольшие заметки и анонсы, при этом 50% материала должно занимать фото- и видеоконтент.

**Instagram:** отличительной чертой данной социальной сети помимо *ярких и качественных* фотографий, являются «сторис»[[1]](#footnote-1), видео-контент, прямые эфиры и «бумеранги».

**Одноклассники**: контент *перекликается с ВК*, больше пользователи предпочитают смотреть нежели читать, любят делиться полезной информацией, при живом интересе – активно комментируют, возможен кросспостинг с VK.

**Youtube:** актуальные рекламные акции, полезный контент, мастер-классы, яркие современные промо по минимумы «напичканные» продающими текстами, которыми хочется делиться с друзьями.

Главной составляющей контентной стратегии является контент-план, который формируется для каждой социальной сети с определенными особенностями. Кросспостинг (одинаковый контент во всех сетях) допускается в случае адаптации новости/поста под формат той или иной соц.сети.

Согласно профилям ключевых референтных групп, а также их потреблению можно сформулировать идею контент-стратегии в социальных медиа, которая заключается в открытом представлении результатов деятельности КМК в позитивном ключе с целью вовлечения новой аудитории и поддержания интереса старой.

Для достижения полного охвата целевой аудитории КМК весь контент, публикуемый в социальных медиа, необходимо разбить на следующие блоки:

1. Полезный (обучающий)
2. Репутационный (новостной)
3. Интерактивный
4. Коммерческий

Каждый пункт отдельно выделяется в раздел и описывается (с примерами постов!)

# КОНТЕНТ-ПЛАН

Смотреть второй документ для скачивания, где вы обобщаете в одном все выше изложенные пункты.

# ВЫВОДЫ И ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Здесь надо написать ваше видение, что вы советуете, будет ли настраиваться таргетинг и нужен ли он и все прочее.

Итого у вас должен получиться документик от 50 страниц: с примерами постов, дизайном сообщества, контентом и полным описанием, как вы видите присутствие этого бренда в соц. сетях. Удачи ☺

1. Instagram Stories – любой контент, который удаляется по истечению 24 часов. [↑](#footnote-ref-1)