

Strateegia

Sotsiaalseadmeedia turunduse ja -kommunikatsiooni
strateegia loomine

Marko Saue - GOAL



5 TYPES OF SOCIAL MEDIA STRATEGIES

TOM
FISH
BURNE



LIKE US SO WE
CAN TELL YOU
HOW AWESOME
WE ARE

LIKE GRAB



WE ARE AWESOME



WE ARE AWESOME



WE ARE AWESOME

BROADCAST

AWESOME
DEAL



PROMOTION

HELP OUR AWESOME
VIDEO GO VIRAL



ONE-HIT WONDER



HOW CAN WE
HELP YOU BE
MORE AWESOME?

ALL TOO RARE

© marketoonist.com



Taustauuring:
Hetkeolukord, probleemid, konkurendid,
tugevused ja võimalused?



Eesmärgid:
mida me tahame saavutada?

Info sihgrupini viimine
Tuntuse (nähtavuse) tõstmine
Mainekujunus
Veebikülastuste suurendamine
Uute klientide leidmine
Käibe kasv / kulude vähenemine
Oma suhtluskanali loomine
Klienditeenindus
Lisa müügikanal



Sihtgrupid:
kellega me peamiselt tahame rääkida?

B2B, B2C

toode/teenus, massile/niššile

peamine sihtgrupp

sekundaarne sihtgrupp

erinevatel toodetel erinevad sihgrupid

uue sihgrupi loomine



Väärtus fännide jaoks:
miks nad peaksid su lehte jälgima?

Meelelahutus

Praktiline väärtus

Isiklik väärtus

Materiaalne

Informatsioon



Mõõdikud:
mida me peaksime mõõtma?

fänniarv / emailibaas

aktiivsus / reach

päringute / küsimuste arv

veebikülastuste arv

ostude arv

maine / rahulolu

käive



Administraatorid:
kes hakkavad lehte haldama ja
inimestega suhtlema?

Administraatorite arv
Vastutav administraator
Postitustele reageerimise aeg
Administraatorite kohustused
Haldusele kuluv ajaressurss ja jaotus



Baasi kogumine:
kuidas ja mis aja jooksul saadakse
vajalik arv fänne?

Täpne sihtgrupp või suur mass

Aegamööda või kiiresti

Sisuga või auhinnaga

Ise teha või tellida kampaania



Reeglid:
mis on lubatud ja mis mitte?

Soovitused:

Loo olemuselt sotsiaalne strateegia

Loo autentne brändi suhtlusviis

Arenda kahepoolset suhtlust

Õpi pidevalt

Eesmärgid
Sihtgrupp (ka turg, keel)
Väärtus fännile - miks pean like'ima
Mõõdikud
Administraatorid!
Sisu tüübid - postituste teemad

KODUTÖÖ:

- * Taust - Kes on selles valdkonnas suuremad konkurendid või eeskujud, kes oma tööd hästi teevad.
- * Probleem - mis on hetkel peamine turundus / kommunikatsiooni probleem? Kuidas olete rahul oma sotsiaalmeedia kontode hetkeolukorraga, mis hästi, mis halvasti.
- * Tugevused / Eelised - mis on teie kui organisatsiooni eelised ja tugevused teiste ees ja millele peaks kommunikatsioonis kõige rohkem rõhku panema
- * Eesmärk - mis on kogu sotsiaalmeediakommunikatsiooni ja turunduse eesmärk? Huvi äratamine, teadlikkus, veebikülastused, üritustel osalemine, maine ...
- * Sihtgrupid - mis riigid, mis keeled, mis inimtüübid ja huvigrupid on need, keda soovite kõnetada. Kes on peamine, kes sekundaarne
- * Kanalid - Millistes kanalites on vaja olemas olla, et oma eesmäärke täita
- * Väärtus - millist väärtust pakuvad teie sotsiaalmeediakanalid jälgijatele, miks neid peaks jälgima, mis inimene sealt saab, mille pärast ta on nõus klikkima LIKE või FOLLOW?
- * Sisu - Mis on või võiksid olla peamised sisu tüübid ja teemad?
- * Administreerimine - Kuidas käib sisu loomine, kes on administraatorid, kes vastutab, kes on autorid, kuidas saadakse foto ja videomaterjal?
- * Baasi kogumine - Mida võiks teha selleks, et auditooriumi kasvatada? Kuidas viia info õige sihtgrupini?
- * Boostimine - mis eelarvega ja millise sihtimisega igakuiselt sisu toetada.



Tänan!

Marko Saue
Goal Marketing OÜ
552 5757
marko@goal.ee