



SMM-стратегия для компании «Лесторг»

г. Ярославль



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ



КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

Критерии оценки	Русский Лес	Свой Лес	ЛЕС у НАС	ЯрЛес
Ссылка	https://vk.com/megales	https://vk.com/svoyles	https://vk.com/lesunas76	https://vk.com/mirderevayar
Контент	Оформление и товары	Придерживаются стилистики, нет товаров	Стилистики не придерживаются, нет товаров	Придерживаются стилистики, 189 товаров
	Регулярность публикации	1 пост в неделю. Нет контент плана	В среднем 1 пост в 2 недели. Нет контент плана	С 1 марта – 2 поста в неделю. Нет контент плана
	Темы постов	Конкурсы, поздравления, скидки, акции, познавательный контент, заказчики, соц. активность.	Акции, поздравления с праздниками. Развлекательный контент типа «Подборка интересных вещей из дерева»	Акции и скидки. Только продающий контент, за исключением поздравлений с праздниками.
	Иллюстрации и фотографии	Фото преимущественно оригинальные, используется видео-контент, графика-шаблон. Анимации нет	Графика есть, фото преимущественно с интернета. Анимации и видео нет.	Графика примитивная, текст на фото. Фото стоковые. Оригинальные фото с пилорамы присутствуют.
	Конкурсы и другие активации	В конкурсах аудитория сообществ не задействована, других активаций нет	Конкурсов нет, с аудиторией не работают.	Конкурсов и активаций нет
	Продвижение	Таргетированная реклама	Нет	
Вирусные публикации		Нет	Нет	Нет
Количество подписчиков		Реальных 977	Реальные 101	144
Среднее количество просмотров публикаций		140	75	69
Общение	Среднее время ответа	60 мин.	30 мин.	90 мин.
	Есть ли чат- бот	Нет	Нет	Нет



ИТОГИ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА

Единственный конкурент

по остальным видам продукции это «ЯрЛес».

- Мало кто занимается привлечением клиентов ВКонтакте
- Нет таргетированной рекламы
- Нет прогрева аудитории
- Нет достаточного числа подписчиков
- Сообщества ведутся посредственно

Итоги исследования спроса на вашу продукцию среди пользователей ВК в Ярославле

Аудитория, которая искала ваш товар	34 000 пользователей за предыдущий месяц
Активная аудитория по совместным интересам «Пиломатериалы», «Дача»	36 000 пользователей
Аудитория по стройке, конкурентам, строительным материалам	73 000 пользователей

**Следовательно аудитория, потенциально заинтересованная в ваших товаров составляет около 143 000.
Это существенная аудитория в городе Ярославль.**

ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ:

ВЫВОД ПО ЦА:

Соотношение полов во Вконтакте	Ж/М, 15%/85%
Ядро ЦА, наиболее вовлеченный сегмент	Мужчины от 35 до 55 лет
Топ-2 интересов	Строительство, дача,
Наиболее релевантный тип контента	Обучающий, продающий, репутационный, вовлекающий
Наиболее популярные темы постов	Акции и скидки, отзывы, как выбрать, в чём отличие, как сделать.

ПОРТРЕТЫ ЦА:

1	2	3
Мужчина от 35 лет. Снабженец строительной фирмы или Бригадир. Покупает материал за свои деньги. Хочет купить дешевле, чтобы сэкономить. Любит скидки. Лучше, чтобы база была близко к нему и доставка дешево.	Мужчина от 30 Бригадир. Оплачивает материал заказчик. Важно выбрать наиболее качественный материал, широкий ассортимент и возможность купить всё в одном месте.	Мужчина от 30 лет, который строит себе дачу, дом или баню сам. Он интересуется строительством, изучает из чего строить и как. Так как делает для себя, то большое значение имеет качество пиломатериала, а также соотношение цена-качество. Чаще всего нуждается в экспертизе продавца.
Требования к контенту: Акцент на скидках и акциях, подарках. Экономия и Бесплатно.	Требования к контенту: Акцент на постах про удобство покупок, лицензии на материал, уникальность и качество товара.	Требования к контенту: Обучающие посты с темой «Как сделать что-то из дерева». В чём отличия по материалу. Частые ошибки при строительстве самому и т.д.



КОНТЕНТ

КОНТЕНТ ЗАДАЧИ SMM

1. Расширение ядра целевой аудитории в соцсетях компании

- Проработка контента относительно целевых портретов.
- Добавление в сообщения болей ЦА
- Повышение охвата постов в сообществах.

2. Повышение уровня вовлеченности подписчиков

- Проработка вовлекающего контента и механик
- использование инфоповодов, актуальных для ЦА

Для чего нужен контент-маркетинг?

Показать преимущества обращения именно к Вам

- ▲ Повышение доверия и лояльности аудитории
- ▲ Подогрев интереса аудитории
- ▲ Повышение вероятности покупки товара именно у Вас

КАТЕГОРИИ КОНТЕНТА

1

Собственный контент: подписчикам будет интересен по большей части тот контент, который вы создаете сами. Никакое чужое фото не расскажет о вашем бренде больше, чем фото, сделанное вами.

2

Обучающий контент: рассказывайте о том, как правильно выбрать ваш товар, с какими проблемами и ошибками может столкнуться клиент при его использовании, это позволит воспринимать вашу компанию, как эксперта в области.

3

Репутационный контент: отзывы клиентов повышают доверие к бренду, лояльные (постоянные) клиенты укрепляют силу бренда.

4

Коммерческий контент: информация о скидках и акциях.

5

Вовлекающий контент: стимулируйте пользователей создавать контент, вовлекайте в конкурсы и взаимодействие с Вами. Интересуйтесь мнением клиентов. Не забывайте, что количество комментариев можно увеличить, задавая в публикации вопрос аудитории.

6

Видеоконтент: идеальный формат для того, чтобы передать атмосферу, показать пространство, интерьер рассказать о происходящем, показать клиентов, сотрудников, процедуры, уделить внимание деталям, сообщить о текущих акциях.

7

Использование графического контента: иногда фотографии недостаточно для того, чтобы донести до аудитории ту или иную мысль. Поэтому мы советуем время от времени использовать текстовые баннеры в проработанной стилистике. Используйте баннеры для анонсирования акций или, например, для цитат.

КОНКУРСНЫЕ МЕХАНИКИ

Конкурс должен быть **понятным**.
И вам как организатору, и вашей аудитории как участникам.

Выбирайте **приз**, который **ассоциируется именно с вашим брендом**.

Важно, чтобы **подарок** был **понятен и полезен** получателю.

Условия конкурса также должны быть понятными для аудитории:

- сроки проведения
- правила участия
- способы определения победителя и призов

Конкурсы в социальных сетях решают разные задачи:



Увеличить охват

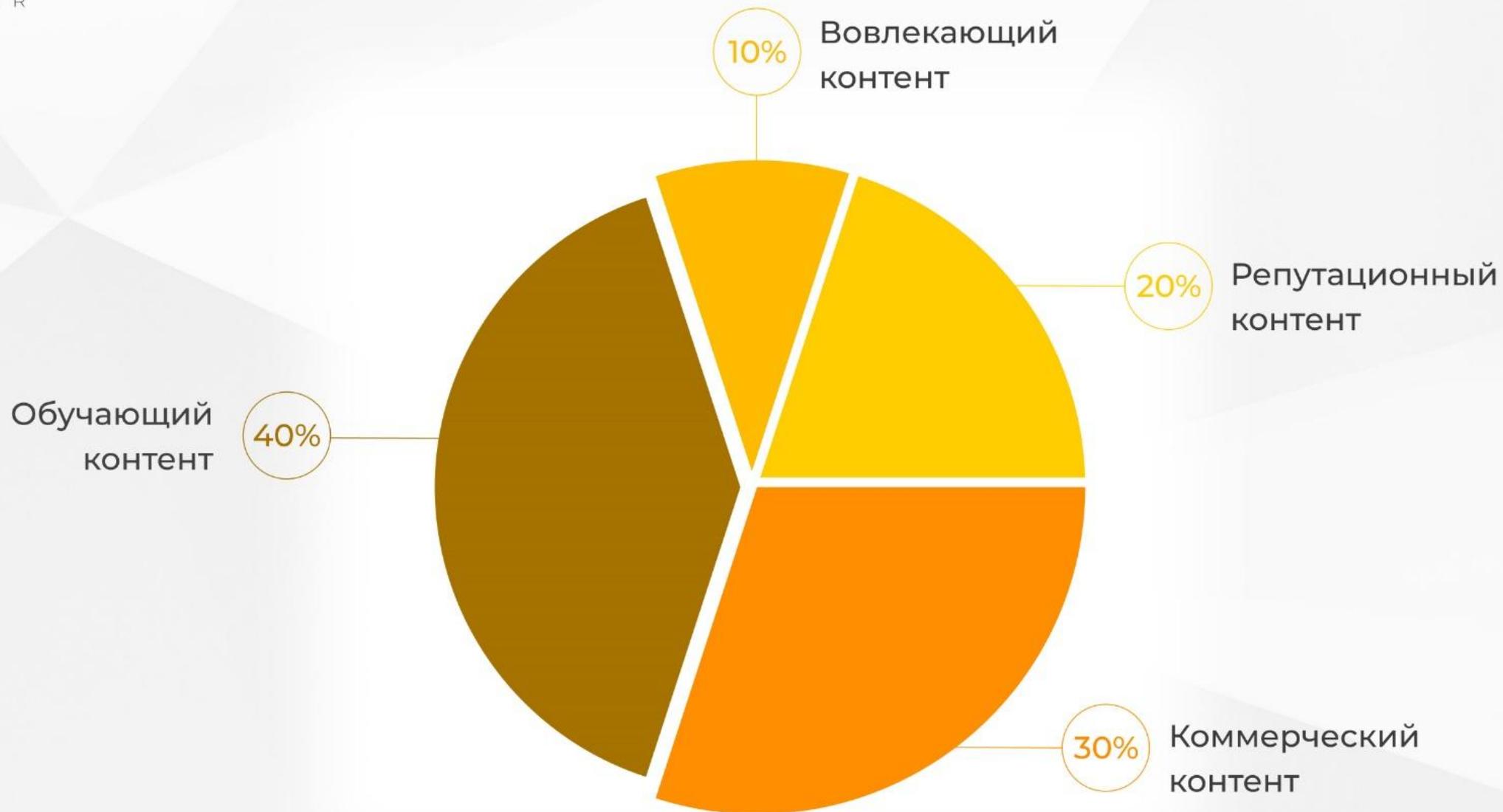


Привлечь новых подписчиков



Повысить вовлеченность и лояльность аудитории

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ





- Рачительным хозяевам поможем сделать расчет материалов — **вам не придется переплачивать за излишки;**
- Творческим натурам подскажем, **как подобрать товары для реализации ваших самых смелых дизайнерских замыслов;**
- Занятым людям **организуем доставку точно в срок;**
- Мастерам и прорабам сформируем поставку так, чтобы ваши работы не остановились, и вы могли отчитаться перед заказчиком вовремя.

Мы сами производим все, что продаем.

- ✓ Развиваемся
- ✓ Повышаем квалификацию продавцов
- ✓ Совершенствуем технологии производства
- ✓ Расширяем ассортимент

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Мы предоставляем покупателям **только качественные, безопасные товары по разумным ценам.**

Для нас очень важно, чтобы вы могли приобрести у нас все необходимое для строительства и отделки вашего дома.

**Качество, надёжность,
удобство, выгода**



Tone of voice

На «Вы», уважительно, но без штампов.



Коммуникация с потребителем должна быть лёгкой.

От общения должно возникать **чувство безопасности, уверенности в том, что компания на его стороне.**



ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

За основные показатели эффективности будем принимать стоимость целевого взаимодействия и стоимость лида.

За целевое взаимодействие принимаем:

 Сообщение

 Клик по номеру телефона

 Заполнение лид-формы

 Подписка на новости сообщества

За лид принимаем:

 Сообщение

 Заполнение лид-формы

 Клик по номеру телефона

В рамках ранее обговоренного бюджета - 15 000 руб. в месяц на первые 3 месяца принимаем KPI:

Цена целевого взаимодействия 70-90 руб.

Цена за лид 150 руб.