



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Аудит-лист готовности к SMM-продвижению: 25+ пунктов

Пошаговый чек-лист для оценки внутренней готовности бизнеса к эффективному SMM-продвижению.

Определение целей и ЦА

☐ Бизнес-цели сформулированы и оцифрованы?

Четкие цели (например, 'увеличить продажи на 15% за 6 месяцев' или 'получать 100 лидов в месяц') позволяют измерять эффективность SMM и корректировать стратегию.

☐ Портреты целевой аудитории сегментированы и описаны?

Знание возраста, пола, географии, интересов, болей и платежеспособности ЦА критично для выбора площадок и контента. Например, молодежь 18-24 лет активно сидит в VK Клипах, а люди 45+ — в Одноклассниках.

☐ Проведен анализ, где ЦА потребляет контент?

Определите, какие соцсети, блоги, форумы посещает ваша ЦА. Это поможет сфокусировать усилия на 1-2 ключевых платформах, а не распыляться на все сразу.

Продукт и контент

☐ Уникальное торговое предложение (УТП) сформулировано?

Ваше УТП должно четко отвечать на вопрос, почему клиент должен выбрать именно вас. Это основа для создания продающего контента.

☐ Есть понимание, какой контент релевантен продукту?

Визуальный продукт требует фото/видео (VK Клипы, Yappy), сложный — экспертных статей (Дзен, Telegram), B2B — кейсов и демонстраций (TenChat, YouTube).

☐ Оценены ресурсы для создания контента (фото, видео, тексты)?

Наличие качественных фото, видеоматериалов, а также ресурсов для написания текстов — основа для регулярного постинга. Отсутствие этого может привести к выгоранию и снижению качества.

☐ Есть ли банк идей для контента?

Заранее подготовленный список тем, рубрик, форматов (например, 10-20 идей) поможет избежать кризиса идей и обеспечит стабильный контент-план.

Инфраструктура и процессы

☐ Сайт/лендинг готов принимать трафик из соцсетей?

Проверьте скорость загрузки, адаптивность под мобильные устройства, наличие четкого призыва к действию и форм захвата. Неработающий сайт 'сожжет' весь рекламный бюджет.

☐ CRM-система интегрирована для учёта лидов?

Все заявки из соцсетей должны автоматически попадать в CRM (например, Битрикс24) для отслеживания и дальнейшей обработки. Это позволяет не терять клиентов и анализировать воронку.

☐ Отдел продаж готов обрабатывать заявки из соцсетей?

Менеджеры должны быть обучены специфике работы с 'теплыми' лидами из соцсетей, понимать их вопросы и возражения. Скорость ответа критична.

☐ Настроена сквозная аналитика (Яндекс Метрика, UTM-метки)?

Без сквозной аналитики невозможно понять, какие посты или рекламные кампании приносят реальные продажи. Используйте UTM-метки для отслеживания каждого источника трафика.

☐ Есть регламент обработки обращений из соцсетей?

Определите ответственных, время реакции на комментарии и сообщения, скрипты ответов на частые вопросы. Это повышает лояльность клиентов и эффективность коммуникации.

Бюджет и команда

☐ Выделен тестовый бюджет на SMM и рекламу?

Начните с тестового бюджета (например, 15 000 - 30 000 руб.) для проверки гипотез и определения стоимости лида. Это позволит избежать больших потерь при неэффективной стратегии.

☐ Определена команда SMM (штат/фриланс/агентство)?

Четкое понимание, кто будет заниматься SMM — штатный специалист, фрилансер или агентство — поможет распределить зоны ответственности и ожидания.

☐ Есть понимание компетенций SMM-специалиста?

SMM-специалист должен уметь не только писать посты, но и анализировать аудиторию, настраивать рекламу, работать с аналитикой и понимать бизнес-цели.

☐ Утверждён план обучения/развития команды SMM?

SMM-рынок постоянно меняется. Регулярное обучение и повышение квалификации команды (курсы, вебинары) гарантирует актуальность стратегии.

Конкурентный анализ

☐ Проанализированы SMM-стратегии ключевых конкурентов?

Изучите, что делают ваши 3-5 основных конкурентов в соцсетях: какие площадки используют, какой контент публикуют, как взаимодействуют с аудиторией. Сервисы вроде Popsters могут помочь в этом.

☐ Выявлены успешные механики конкурентов?

Определите, какие посты, акции, форматы контента приносят конкурентам наибольшее вовлечение или лиды. Адаптируйте лучшие практики под свой бизнес.

☐ Определены точки отстройки от конкурентов в соцсетях?

Найдите, чем вы можете выделиться на фоне конкурентов: уникальный контент, особый стиль общения, эксклюзивные предложения. Это поможет привлечь внимание.

Юридические аспекты

☐ Есть согласие на обработку персональных данных на сайте?

Согласно ФЗ-152, на сайте, где собираются данные пользователей (формы заявки, подписки), должна быть политика конфиденциальности и галочка согласия на обработку ПД.

☐ Рекламные материалы соответствуют законодательству РФ?

С 1 сентября 2022 года вся интернет-реклама в РФ должна быть промаркирована. Убедитесь, что ваши рекламные креативы и тексты соответствуют ФЗ 'О рекламе'.

☐ Есть ли понимание правил модерации рекламы в выбранных соцсетях?

Каждая соцсеть имеет свои правила модерации (например, запрет на определенные изображения, слова, тематики). Изучите их, чтобы избежать блокировок и задержек в запуске кампаний.

Оценка готовности к SMM



Нулевая готовность Базовая подготовка Средняя готовность Высокая готовность Полная готовность

Отметьте, где находится ваша компания, исходя из количества 'Да' в чек-листе. Чем больше 'Да', тем выше ваша готовность.

Больше интересного в нашем блоге

развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями



Получить пользу

