

TEMPLATE

# MANAGER

SOCIAL MEDIA





# Conținut Portofoliu

- |    |                                       |
|----|---------------------------------------|
| 01 | STABILIREA OBIECTIVELOR DE COMUNICARE |
| 02 | ANALIZA COMPETITORILOR                |
| 03 | ANALIZA SWOT A ORGANIZAȚIEI           |
| 04 | ANALIZA PUBLICULUI ȚINTĂ              |
| 05 | PLAN DE POSTĂRI (30 DE ZILE)          |
| 06 | KPI ȘI EVALUARE                       |

# Stabilirea obiectivelor de comunicare

Obiectivele trebuie să fie:

- Clare – se leagă direct de misiunea organizației.
- Măsurabile – putem urmări progresul prin indicatori (KPI).
- Relevante – contribuie la reputație, notorietate sau vânzări.
- Realiste și încadrate în timp.

Exemple:

- Creșterea notorietății brandului cu 20% în 3 luni.
- Obținerea unei rate de engagement de 5% pe Instagram.
- Crearea unei comunități active în jurul unui subiect-cheie.

 Obiectivele sunt busola tuturor acțiunilor de comunicare.

# Analiza competitorilor

Analiza competitorilor ne ajută să:

- Înțelegem cum comunică alții în același domeniu.
- Identificăm bune practici și greșeli de evitat.
- Observăm ce reacții au publicurile lor.
- Găsim modalități de a ne diferenția, ce putem face mai bine sau altfel.

Ce analizăm concret:

- Tonul comunicării și stilul vizual.
- Tipurile de conținut (video, educativ, promoțional).
- Frecvența postărilor și nivelul de engagement.
- Campaniile de succes sau eșecurile lor.

 Rezultatul: o imagine clară a poziționării brandului tău în piață.

# **Analiza SWOT a organizației**

# Analiza publicului țintă

Analiza publicului țintă presupune să înțelegem:

- Cine sunt oamenii cu care vrem să comunicăm (vârstă, gen, educație, locație).
- Ce nevoi, valori și motivații au.
- Pe ce canale comunică cel mai des (Facebook, Instagram, LinkedIn etc.).
- Cum reacționează la diferite tipuri de mesaje.
- 

Instrumente utile:

- Date din Insights / Analytics.
- Chestionare rapide sau focus grupuri.
- Analiza comentariilor și a feedback-ului online.

Rezultatul → 2-3 persoane (profiluri de public ideal) care ne ghidează tonul, conținutul și mesajele.

# Plan de postări

Un plan de 30 de zile trebuie să includă:

- Tipul de conținut: informativ, educativ, inspirațional, promoțional.
- Obiectivul fiecărei postări: awareness, engagement, conversie etc.
- Platforma și formatul: imagine, reel, story, articol.
- Copy scurt + CTA (call to action).
- Frecvența postărilor (ex: 3–4/săptămână).

| Ziua | Platforma | Tip postare        | Obiectiv   | CTA                            |
|------|-----------|--------------------|------------|--------------------------------|
| 1    | Instagram | Reel educativ      | Awareness  | „Urmărește-ne pentru mai mult” |
| 5    | Facebook  | Testimonial client | Încredere  | „Află povestea completă”       |
| 10   | LinkedIn  | Articol expert     | Autoritate | „Comentează cu părerea ta”     |

# KPI și evaluare

**KPI (Key Performance Indicator)** înseamnă indicator-cheie de performanță. El arată cât de bine îți atingi obiectivele de comunicare.

Este o valoare măsurabilă, exprimată prin cifre sau procente, care îți spune dacă strategia ta funcționează. Pe scurt: „Cum știu dacă am reușit ce mi-am propus?”

- KPI-urile sunt busola performanței în comunicare.
- Ele transformă activitatea de social media în strategie măsurabilă.
- Fără KPI → nu poți demonstra valoarea muncii tale.
- Cu KPI → poți arăta impactul concret și îți poți îmbunătăți rezultatele.

# De ce folosim KPI în comunicare?

- Pentru a măsura rezultatele reale, nu doar impresiile.
- Pentru a compara efortul cu impactul (ex: câtă muncă vs. ce rezultate).
- Pentru a ajusta strategia: ce merge, ce nu, ce păstrăm.
- Pentru a demonstra valoarea activității de PR în fața conducerii sau a clientului.

 Fără KPI, o campanie rămâne doar o intenție, nu o performanță.

# Cum construim un KPI bun (regula SMART)

Un KPI eficient trebuie să fie SMART:

| Literă                                  | Înseamnă                   | Exemplu bun                           |
|-----------------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| <b>S</b> – Specific                     | Măsoară un aspect clar     | „Creștere cu 15% a engagementului”    |
| <b>M</b> – Măsurabil                    | Poate fi exprimat numeric  | „Obținerea a 5.000 de vizualizări”    |
| <b>A</b> – Abordabil                    | Realizabil realist         | „+10% în 30 de zile”                  |
| <b>R</b> – Relevant                     | Are legătură cu obiectivul | Dacă vrei notorietate → măsoari reach |
| <b>T</b> – Temporal<br>RIMBERIO FASHION | Are un termen clar         | „până la 31 octombrie”                |

# Cum legăm KPI-ul de obiective

- Fiecare obiectiv de comunicare are KPI-urile sale potrivite:

| Obiectiv       | KPI potrivit                    | Ce măsoară                    |
|----------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Notorietate    | Reach, impresii, followers noi  | Câți oameni te-au văzut       |
| Engagement     | Like, comentarii, share, rate % | Cât interacționează publicul  |
| Trafic pe site | Clickuri, CTR                   | Câți merg mai departe pe site |
| Leaduri        | Înscrieri, cereri, mesaje       | Conversii utile               |
| Reputație      | Recenzii, sentiment pozitiv     | Imaginea brandului            |
| Fidelizare     | Rata de retenție                | Loialitatea publicului        |

# Exemple de KPI în Social Media

- **Exemple concrete pe care le poți urmări:**
  - Reach lunar: câte persoane unice au văzut postările.
  - Engagement rate:  $(\text{like} + \text{comentarii} + \text{share}) / \text{reach} \times 100$ .
  - CTR (click-through rate):  $\text{clickuri pe link} / \text{afișări} \times 100$ .
  - Growth rate:  $(\text{urmăritori noi} / \text{total inițial}) \times 100$ .
  - Timp mediu de răspuns: cât durează să răspunzi la mesaje.
  - Sentiment pozitiv: procentul reacțiilor/recenziilor favorabile.

Fiecare KPI arată un alt tip de performanță.

# Exemplu practic: campanie pe o lună

| Obiectiv          | KPI                | Țintă | Rezultat | Concluzie                      |
|-------------------|--------------------|-------|----------|--------------------------------|
| Creștere audiență | +200 followers noi | 200   | 230      | ✅ Țintă depășită               |
| Engagement        | 5%                 | 5%    | 47%      | 🔹 Aproape – ajustăm conținutul |
| Trafic pe site    | 500 clickuri       | 500   | 620      | ✅ Succes                       |
| Leaduri           | 20 înscrieri       | 20    | 18       | ⚠️ Aproape – optimizăm CTA     |

# Cum calculăm un KPI

## Exemplu: Engagement Rate

- $(\text{Like-uri} + \text{Comentarii} + \text{Distribuirii}) \div \text{Reach} \times 100$
- Dacă o postare are:
- 200 like-uri
- 50 comentarii
- 25 distribuirii
- Reach = 4.000 persoane

➡ Engagement Rate =  $(275 / 4000) \times 100 = 6,9\%$

- ◆ Peste 5% = performanță bună
- ◆ Sub 2% = conținut de revizuit

# Exemple de KPI:

- Reach (câți au văzut mesajul).
- Engagement rate (interacțiune raportată la audiență).
- Click-through rate (CTR).
- Număr de leaduri generate.
- Sentiment pozitiv în comentarii.

Se compară rezultatele obținute cu țintele stabilite.

Dacă obiectivul a fost +200 followers și ai obținut 230 →  succes.

Dacă engagementul e sub 3% →  revizuieste conținutul.

Evaluarea continuă ne permite să optimizăm strategia și să demonstrăm impactul comunicării.

# Cum calculăm un KPI

## Exemplu: Engagement Rate

- $(\text{Like-uri} + \text{Comentarii} + \text{Distribuirii}) \div \text{Reach} \times 100$
- Dacă o postare are:
- 200 like-uri
- 50 comentarii
- 25 distribuirii
- Reach = 4.000 persoane

➡ Engagement Rate =  $(275 / 4000) \times 100 = 6,9\%$

- ◆ Peste 5% = performanță bună
- ◆ Sub 2% = conținut de revizuit