

ПОСТРОЕНИЕ СТРАТЕГИИ В DIGITAL МАРКЕТИНГ

ЛЕКТОР: ЖАМАЛИЕВА ЕКАТЕРИНА

КАК DIGITAL МАРКЕТИНГ РАСТЕТ В КОМПАНИЯХ

Старые методы ведения переговоров, принятия решений. Отсутствие, как такого, маркетинга

1

Уже есть представление о маркетинге, понимают важность цифровизации, настройки CRM, сайта. Но бюджет хотят тратить минимальный. Есть маркетолог и СММ

Смотря на конкурентов, решают тоже попробовать что-то. Есть СММ-специалист с низким окладом

2

Digital трансформация, оцифровка всех данных, много-канальный маркетинг. Есть полноценный отдел маркетинга

ЭТАПЫ ПОСТРОЕНИЯ СТРАТЕГИИ В DIGITAL МАРКЕТИНГЕ

-
1. Цели бизнеса, маркетинга, Digital маркетинга на основе SWOT анализа
 2. Аудит актуальной внутренней ситуации бизнеса
 3. Анализ конкурентов
 4. Сегментация клиентов
 5. Позиционирование и УТП
 6. Путь клиента
 7. Каналы и инструменты Digital маркетинга

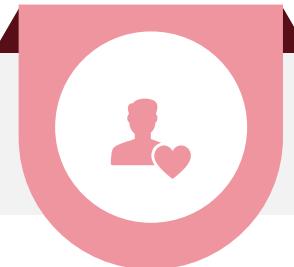
ЦЕЛИ



ЦЕЛИ ФИРМЫ



ЦЕЛИ
МАРКЕТИНГА



ЦЕЛИ
DIGITAL МАРКЕТИНГА

(часть целей маркетинга)

2 ЛЕКЦИЯ

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ В DIGITAL МАРКЕТИНГЕ

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ В DIGITAL МАРКЕТИНГ

Типы конкурентов:

1. Прямые конкуренты
2. Косвенные конкуренты
3. Неявные конкуренты

1 этап

- Основные методы:
1. Опрос клиентов (качественный)
 2. Результаты выдачи поисковых систем
 3. Сервис SPYWORDS (с кем Вы пересекаетесь в результатах поисковых систем и контекстной рекламы)
 4. Рекомендации в Instagram

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ В DIGITAL МАРКЕТИНГ

Анализ позиционирования на сайте:

1. Слоган
2. Заголовок
3. Продуктовая матрица и ее описание
4. Фиксируем цены
5. География
6. Примеры работ
7. Отзывы
8. Видео или фото контент процесса работы
9. Общая информация

на основе изученных данных на сайте можно
сформировать гипотезы о сегментах ЦА

3 этап

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ В DIGITAL МАРКЕТИНГ

ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

1. Воронка продаж и путь клиента через онлайн покупку
2. Сервис и скорость обратной связи
3. Примеры КП и презентационные материалы



Задание 2

1. На основе Задания 1 провести анализ конкурентов (2 конкурента минимум)
2. Соединить с Заданием 1 и структурно расписать выводы о проделанной работе

2 ЛЕКЦИЯ

СЕГМЕНТАЦИЯ ЦА

На первый взгляд кажется, что сегментация для аудитории B2C – это возраст и пол, а для B2B – сфера деятельности и должность. Это не так!

Сегментируйте своих покупателей с помощью:



Погоды
и времени года



Города
и локации



Текущих
и предыдущих
просмотров



Текущих
и предыдущих
поисков



Поведения
при покупках



Состава
корзины



Возраста и пола



Распорядка дня



Позитивных
и негативных
реакций



Рассылок



Рекламных
сервисов



Используемых
гаджетов

Чем может помочь Сегментация ЦА



1. Провести эффективную рекламную кампанию с нуля.
2. Доработать ассортимент товаров или услуг с учетом понимания запросов разных групп покупателей.
3. Понять мотивацию покупателей и учитывать ее при разработке контента.
4. Максимально персонализировать электронные рассылки для повышения их конверсии.
5. Представить потребителям товаров или услуг именно те их преимущества, которые им важны — а не все, которые вы видите.
6. Использовать каналы продвижения, которые выбирают интересные вам группы покупателей.
7. Определить ценность разных групп целевой аудитории.

После определения сегментов ЦА, их можно разделить на 3 группы:

1. Потенциальные покупатели (данные о профиле в соцсетях, опросники в группах)
2. Клиенты на стадии покупки (CRM, Яндекс метрика)
3. Текущие клиенты (CRM, информация от отдела продаж)

Далее на методу 5W Марка Шерингтона определяем их по вопросам:



1. **Сегментация целевой аудитории** — это разделение ее по выделенным признакам. Она **необходима чтобы развивать бизнес** — дорабатывать товарную линейку, создавать офферы, попадающие прямиком в сердца и кошельки разных групп покупателей, писать контент, который их зацепит.
2. **Сегментация аудитории помогает продавать** не все и всем, а **конкретные товары конкретным группам людей**, потребности и запросы которых они закрывают. Это и эффективнее, и выгоднее: исключаются бессмысленные траты денег на тех, кто никогда не купит ваши товар или услугу.
3. **Критерии**, по которым можно делить покупателей, **много** — помимо стандартных пола и возраста, это география, национальность, уровень дохода, уровень образования и семейное положение.
4. К **основным ошибкам** при разделении покупателей на группы относятся **отсутствие тестирования, использование неактуальной информации и излишне узкая сегментация**.