

# **ПОСТРОЕНИЕ СТРАТЕГИИ В DIGITAL МАРКЕТИНГ**

ЛЕКТОР: ЖАМАЛИЕВА ЕКАТЕРИНА

## **4 лекция**

# Каналы и инструменты

После того как мы определили целевую аудиторию и выявили точки контакта необходимо создать МИКС из рекламных каналов.

Однако в Digital маркетинге существует огромное количество примеров, «когда что-то пошло не так»

\*у Вас может отлично работать контекстная реклама, но из-за проблем с сайтом (долгая загрузка страниц, переход с рекламного объявления на нерелевантную посадочную страницу, сложная навигация и т. д.) показатель отказов (bounce rate) может быть высоким, и платный трафик не будет конвертироваться в продажи.

или когда заинтересованный покупатель нашел у Вас на сайте товар, и решил проверить отзывы – а отрицательных очень много. И он не решается рисковать и покупать у неблагонадежной компании.

Такое происходит, когда компании пытаются работать в различных рекламных каналах по отдельности.

А цель Digital-стратегии как раз выявить, предотвратить подобные «нестыковки» еще на этапе планирования и заставить весь комплекс Digital-инструментов работать как единый механизм.

После того как Вы выберете все каналы коммуникации, необходимо будет расставить между ними приоритеты (от более важных к менее важным), подготовить медиаплан и бюджет.

## **6 основ Digital Marketing:**

1. Аналитика
2. PPC маркетинг – контекстная реклама, таргет, Яндекс Директ
3. SEO-оптимизация (внутренняя оптимизация (техническая часть, контент сайт) внешняя оптимизация )
4. SMM контент маркетинг (возможность показать реальное лицо бренда)
5. Influence маркетинг
6. SMS, Email, Push notification-маркетинг (работа с действующей базой данных)

К инструментам Digital-маркетинга принадлежат все способы, средства, а также различные мероприятия, которые позволяют оповестить большое количество людей, привлечь внимание потенциальных клиентов к компании, бренду, продукту или услуге. Перечень используемых инструментов зависит от целей маркетинговой кампании, стадии ее проведения, особенностей целевой аудитории, продвигаемого продукта и т. п. Необходимо также рассмотреть телевидение, смартфоны, «умные» гаджеты, интерактивные дисплеи (Они могут быть установлены в магазинных примерочных, кафе и ресторанах и т. д. Через этот канал распространяют преимущественно видеоролики.), социальные сети.

## **Основными инструментами являются:**

1. SEO - . Целью данного инструмента является поднятие сайта рекламодателя в выдаче по тематическим запросам, для чего выполняется поисковая оптимизация и др.
2. Контекстная реклама - она заключается в размещении рекламных объявлений (текстовых, графических и/или в виде ссылок) на тематических сайтах.
3. Таргетированная реклама
4. Email-маркетинг
5. Мессенджер-маркетинг
6. Контент-маркетинг
7. Продвижение через СМИ
8. Дисплейная или баннерная реклама. На сторонних тематических ресурсах осуществляется размещение графических баннеров, логотипов с предложением продукта или услуги.

Продвигая бизнес в интернете, нужно постоянно перестраивать и дорабатывать свою маркетинговую стратегию. **В Digital-сфере все изменяется быстро, и необходимо следить за трендами и умело адаптировать их под свою компанию.**

**Необязательно использовать все инструменты одновременно.** Выбирайте несколько наиболее подходящих для вашего бизнеса и встройте их в свою стратегию продвижения. Результаты не заставят себя ждать.

## Задание 5

1. Выбрать инструменты и каналы для продвижения своей компании через Digital
2. Соединить со всеми выполненными работами, сделать прогноз и прописать четкие цели DM стратегии