

# Разработка Digital стратегии



Болат Акжан  
Жолаушыбай Ануар

# Что такое Digital стратегия?

**Digital стратегия** является ряд действий, которые помогают вам в достижении вашей цели с помощью интернет-маркетинга.



В зависимости от масштаба вашего бизнеса ваша цифровая маркетинговая стратегия может включать в себя множество целей и множество движущихся частей, но возвращение к этому простому мышлению о стратегии может помочь вам сосредоточиться на достижении этих целей



# Как построить Digital стратегию?

Мы составили список из семи цифровых маркетинговых стратегий, которые помогут вашему бизнесу процветать.



# 1) Создайте образ своих покупателей.

Для любой маркетинговой стратегии - оффлайн или онлайн - вам нужно знать, к кому вы продаете. Лучшие стратегии цифрового маркетинга основаны на подробных персонах покупателя, и ваш первый шаг - создать их.

**Образ покупателя** представляют ваш идеальный клиент и могут быть созданы путем исследования, съемки и опроса целевой аудитории вашего бизнеса. Важно отметить, что эта информация должна основываться на реальных данных.



Но какую информацию вы должны собирать для своего собственного покупателя, чтобы сообщить свою цифровую маркетинговую стратегию? Это зависит от вашего бизнеса и, вероятно, будет зависеть от того, являетесь ли вы B2B или B2C, или ваш продукт является дорогостоящим или недорогим. Вот несколько отправных точек, но вы захотите их точно настроить в зависимости от вашего бизнеса



# Количественная (или демографическая) информация

- **Место нахождения.** Вы можете использовать инструменты веб-аналитики, такие как Google Analytics, чтобы легко определить, из какого места будет поступать ваш веб-сайт.
- **Возраст.** В зависимости от вашего бизнеса это может быть или не быть релевантным. Лучше всего собрать эти данные, указав тенденции в существующей базе данных потенциальных клиентов и клиентов.
- **Доход.** Лучше всего собирать конфиденциальную информацию, такую как личные доходы, в личных интервью, поскольку люди могут не делиться ею через онлайн-формы.
- **Название работы.** Это то, что вы можете получить от идеи существующей клиентской базы, и наиболее актуально для компаний B2B.

# Качественная (или психографическая) информация

- **Цели.** В зависимости от того, какой ваш продукт или услуга были созданы для обслуживания, вы, возможно, уже хорошо знаете, какие цели ваша цель стремится достичь. Тем не менее, лучше всего цементировать свои предположения, обращаясь к клиентам, а также к внутренним продажам и представителям обслуживания клиентов.
- **Проблемы.** Опять же, поговорите с клиентами, представителями отдела продаж и обслуживания клиентов, чтобы получить представление об общих проблемах, с которыми сталкивается ваша аудитория.
- **Хобби и интересы.** Поговорите с клиентами и людьми, которые согласуются с вашей целевой аудиторией.
- **Приоритеты.** Поговорите с клиентами и людьми, которые согласуются с вашей целевой аудиторией, чтобы узнать, что наиболее важно для них в отношении вашего бизнеса. Например, если вы являетесь компанией программного обеспечения B2B, зная, что ваша аудитория ценит поддержку клиентов по конкурентной цене, это очень ценная информация.



## **2) Определите свои цели и инструменты цифрового маркетинга, которые вам понадобятся.**

Ваши маркетинговые цели всегда должны быть привязаны к фундаментальным целям бизнеса.

Независимо от вашей общей цели, вам нужно знать, как ее измерять, и, что более важно, на самом деле иметь возможность ее измерить (например, иметь правильные инструменты цифрового маркетинга для этого). Как вы оцениваете эффективность вашей цифровой стратегии, будет отличаться для каждого бизнеса и зависит от ваших целей, но очень важно, чтобы вы могли это сделать, поскольку именно эти показатели помогут вам настроить свою стратегию в будущем.

И если вы являетесь клиентом HubSpot, настройка Reporting в вашем программном обеспечении HubSpot выводит все ваши маркетинговые и коммерческие данные в одном месте, поэтому вы можете быстро определить, что работает. а что нет.



# HubSpot - Программное обеспечение для малого бизнеса.



### 3) Оцените существующие каналы и активы цифрового маркетинга.

При рассмотрении ваших доступных каналов или активов цифрового маркетинга для включения в вашу стратегию полезно сначала рассмотреть большую картину, чтобы избежать переполнения. Собственная, заработанная и платная медиа-структура помогает классифицировать цифровые «транспортные средства», активы или каналы, которые вы уже используете.



## **Собственные медиа**

Это относится к цифровым активам, которыми владеет ваш бренд или компания - будь то ваш веб-сайт, профили социальных сетей, контент в блогах или изображения, принадлежащие каналам, - это то, что ваш бизнес имеет полный контроль.

## **Заработанные СМИ**

Достаточно просто, заработанные средства массовой информации ссылаются на то воздействие, которое вы заработали из уст в уста. Будь то контент, который вы распространяли на других веб-сайтах (например, гостевые сообщения), PR-работа, которую вы делали, или клиентский опыт, который вы поставили, заработанные носители - это признание, которое вы получаете в результате.

## **Платные рекламы**

Платные рекламы немного понятны в том, что предлагает его название, и ссылаются на любой автомобиль или канал, на которые вы тратите деньги, чтобы привлечь внимание ваших покупателей. Сюда входят такие вещи, как Google AdWords, платные сообщения в социальных сетях, официальная реклама и любые другие средства, на которые вы напрямую платите в обмен на видимость.

Соберите то, что у вас есть, и классифицируйте каждое транспортное средство или имущество в электронной таблице, чтобы у вас была четкая картина ваших существующих, заработанных и платных носителей.

Ваша цифровая маркетинговая стратегия может включать элементы всех трех каналов, все из которых работают вместе, чтобы помочь вам достичь своей цели. Например, у вас может быть принадлежащая часть контента на целевой странице вашего веб-сайта, которая была создана, чтобы помочь вам генерировать потенциальных клиентов. Чтобы усилить количество потенциальных клиентов, созданных вами, вы могли бы предпринять реальные усилия, чтобы сделать его доступным, то есть другие распространяют его через свои личные профили социальных сетей, увеличивая трафик на целевую страницу. Это заработанный медиаконтент. Чтобы поддерживать успех контента, вы могли бы разместить контент на своей странице Facebook и заплатить за то, чтобы его видели больше людей в вашей целевой аудитории.

Именно так эти три могут работать вместе, чтобы помочь вам достичь своей цели. Конечно, это не обязательно использовать все три. Если ваши собственные и заработанные средства массовой информации успешны, вам, возможно, не придется инвестировать в оплаченные. Все дело в оценке наилучшего решения для достижения вашей цели, а затем включении каналов, которые лучше всего подходят для вашего бизнеса в вашей стратегии цифрового маркетинга.

Теперь вы знаете, что уже используется, вы можете начать думать о том, что сохранить и что сократить.

#### 4) Аудит и планирование ваших средств массовой информации.

Основы цифрового маркетинга лежат ваши собственные медиа(сайты аккаунты), которые в значительной степени всегда принимают форму контента. Каждое сообщение, которое транслирует ваш бренд, обычно можно классифицировать как контент.

Чтобы построить свою маркетинговую стратегию, вам нужно решить, какой контент поможет вам достичь ваших целей.



## **Аудит существующего контента.**

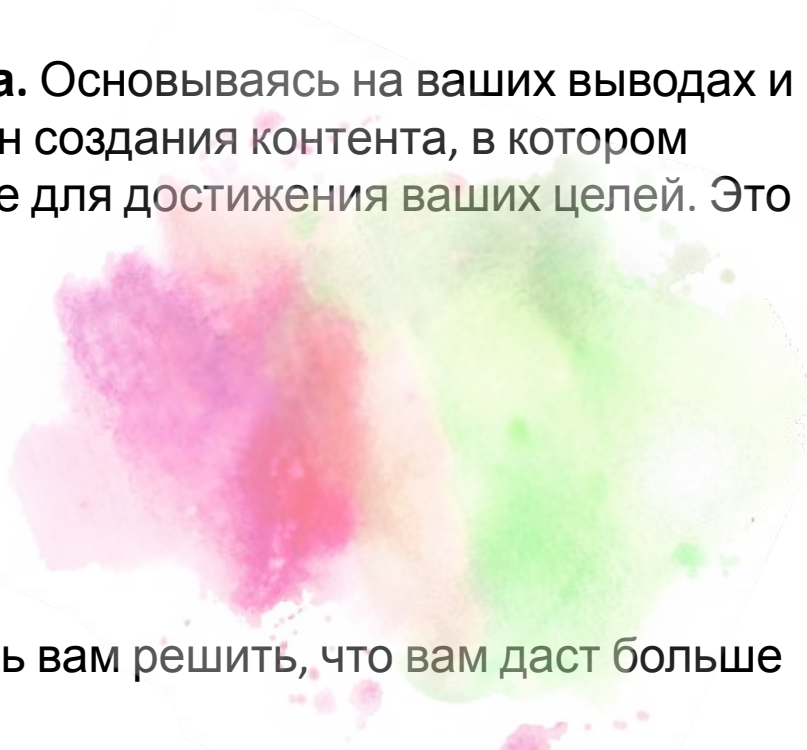
Составьте список своего существующего контента и ранжируйте каждый элемент в соответствии с тем, что ранее было выполнено наилучшим образом в отношении ваших текущих целей. Идея здесь состоит в том, чтобы выяснить, что в настоящее время работает, а что нет, чтобы вы могли настроить себя на успех при планировании будущего контента.

**Определите пробелы в существующем контенте.** Основываясь на ваших покупателях, укажите любые пробелы в содержимом, который у вас есть.

**Создание плана создания контента.** Основываясь на ваших выводах и выявленных пробелах, сделайте план создания контента, в котором излагается содержание, необходимое для достижения ваших целей. Это должно включать:

- заглавие
- Формат
- Цель
- Рекламные каналы
- Почему вы его создаете
- Приоритетный уровень (чтобы помочь вам решить, что вам даст больше всего «взрыва для вашего доллара»)

Это может быть простая электронная таблица, а также включать бюджетную информацию, если вы планируете аутсорсинг создания





## 5) Аудит и планирование ваших заработанных средств массовой информации.

Оценка ваших предыдущих заработанных средств массовой информации против ваших текущих целей поможет вам понять, где сосредоточить свое время. Посмотрите, откуда идет ваш трафик и лидеры (если это ваша цель) и оценивайте каждый заработанный источник средств массовой информации от наиболее эффективных до наименее эффективных.

Вы можете получить эту информацию с таких инструментов, как Google Analytics или Источники отчетов в вашем программном обеспечении HubSpot.



## 6) Аудит и планирование ваших платных реклам.

Этот процесс включает в себя много одного и того же процесса: вам необходимо оценить существующие платные медиа на каждой платформе (например, Google AdWords, Facebook, Twitter и т. Д.), Чтобы выяснить, что может помочь вам выполнить ваши текущие цели.

Если вы тратили много денег на AdWords и не видели результатов, на которые рассчитывали, возможно, **пришло время** уточнить ваш подход или полностью отказаться от него и сосредоточиться на другой платформе, которая, как представляется, приносит лучшие результаты. (Ознакомьтесь с этим бесплатным руководством AdWords для получения дополнительной информации о том, как использовать его для бизнеса.)

К концу процесса вы должны иметь четкое представление о том, какие платные медиа-платформы вы хотите продолжать использовать, и которые (если есть) вы хотите удалить из своей стратегии.

# 7) Соедините все это вместе.

Вы сделали планирование и исследования, и теперь у вас есть четкое видение элементов, которые будут составлять вашу стратегию цифрового маркетинга. Вот что вы должны были сделать до сих пор:

1. Очистить профиль вашего покупателя
2. Одна или несколько целей маркетинга
3. Инвентаризация ваших существующих, заработанных и платных реклам
4. Аудит ваших существующих, заработанных и платных медиа
5. Собственный план создания контента или список пожеланий



Теперь пришло время собрать все это вместе, чтобы сформировать единый стратегический документ. Давайте вернемся к тому, что означает цифровая стратегия: серия действий, которые помогут вам достичь своей цели, используя онлайн-маркетинг.

По этому определению ваш стратегический документ должен отображать ряд действий, которые вы собираетесь предпринять для достижения своих целей, основываясь на ваших исследованиях до этого момента.

Электронная таблица является эффективным форматом - и для обеспечения согласованности вы можете найти ее проще всего в соответствии с собственными, заработанными и платными медиа-средами, которые мы использовали до сих пор.

# Ваш путь к успеху в цифровой маркетинговой стратегии

Ваш стратегический документ будет очень индивидуальным для вашего бизнеса, поэтому нам практически невозможно создать шаблон стратегии цифровой маркетинговой стратегии одного размера. Помните, что цель вашего стратегического документа состоит в том, чтобы наметить действия, которые вы собираетесь предпринять для достижения своей цели в течение определенного периода времени - до тех пор, пока он об этом сообщает, тогда вы прибываете основы создания цифровой с

