



Digital стратегии

Практическая часть



Какие бывают

Главное отличие стратегий это сумма их реализации.

до 30000 рублей

До 100000 рублей

До 300000 рублей

до 1000000 рублей

от 1000000 рублей

Считаем с учетом работы по формуле бюджет+работа



до 30000

Малый бизнес - большие ожидания (часто ооочень большие)

Нет шанса на проверку гипотез

1 канал

Часто спорное качество исполнителей



до 100000

2-3 канала

Можем тестировать

Очень важен срок реализации стратегии (если 1 месяц то все очень спорно)

Если компания выросла из бюджета 30000 то сильное давление на маркетинг



до 300000

1-4 канала

Работаем над качеством исполнителей

Тестируем гипотезы

Пробуем креативы

Возможность маневра

Стоит предусмотреть 1 запасной канал на смену текущих



до 100000000

Результат работы размывается, важно четко ставить контрольные точки исполнителей

Вы интересны исполнителям, стоит держать 1-2 про запас

Больше шансов упустить важное в потоке информации, выделяйте точки контроля продукта

Если конверсия не устраивает, а конкурентов анализ эффективности начинайте с себя



от 10000000

Появляются новые инструменты

Нужно смотреть шире текущего рынка

Анализируем не только прямых конкурентов, но и смежные ниши

Стоит разделять работу на нескольких подрядчиков



5Р. Что нужно учитывать для формирования стратегии

- 1) Знать продукт! Его плюсы и минусы
- 2) Знать рынок! Кто конкуренты как и почему покупают их
- 3) Знать свое ценообразование, иметь в рукаве 2-3 УТП для отстройки от конкурентов
- 4) Учитывать сезонность и акционную активность конкурентов, где как и когда продвигают себя
- 5) Знать своего клиента. Как он думает, что хочет
- 6) Держать в фокусе цель своей РК



Анализ рынка

Определяем конкурентов

Прямые - решают ту же проблему для той же ЦА теми же методами

Косвенные - решают ту же проблему другими методами

1. Бриф
2. Поисковые системы. (Фильтр в Яндекс)
3. В отраслевых рейтингах
4. На тематических мероприятиях
5. Реклама



УТП и оффер

Уникальное торговое предложение – это то, что выделяет продукцию/услугу компании на рынке, помогает отстроиться от конкурентов за счет позиционирования ценности.

УТП – это заявленная ценность товара или услуги для целевой аудитории. Например, продукция обладает такими свойствами, характеристиками и выгодами, которые нигде больше получить на рынке.

Для покупателей и клиентов УТП можно расшифровать следующей фразой: «почему я должен это купить?» Задача маркетолога соединить эти два полюса и с помощью ценностного предложения «достучаться» до целевой аудитории.

Оффер – непостоянное явление, он подстраивается под ситуацию на рынке и может видоизменяться в зависимости от сезона, спроса ЦА и других факторов. УТП неизменно. Если оно сразу составлено правильно, то работает «в долгую» на позиционирование бренда и продукции.



Инструменты реализации

Яндекс Директ	Google AdWords	СММ все с/с	E-mail	Карты
РСЯ	КМС	Таргет с/с	SEO	Отзовики
Программатик	YouTube	Новостные СМИ, форумы	Мессенджеры, группы	Телефонный маркетинг



Носители стратегии

Сайт	Группа в с/с	Креативы	Мерч	Транспорт
Лендинг	Телеграмм канал	Статьи, посты в СМИ	Спикеры	Отзовики



Пример. Стратегия за 30000

Услуги клининга. Handy`s

Носитель: Лендинг

Инструменты: Яндекс директ

Результат: конверсия 0,4-0,8%

<https://handyse.ru/>



Пример. Стратегия за 100000

Рекламно производственная компания - Альтернативные системы

Носитель: Лендинг

Инструменты: Яндекс директ, Google adwords

Результат: конверсия 6%. В пике 11%

altsys-msk.ru



Пример. Стратегия за 300000

Фабрика мебели Home collection

Носитель: Интернет магазин

Инструменты: Яндекс директ, Google adwords, SEO, ретаргет Яндекс и Google, E-mail

Результат: конверсия в звонок 0,8-2%

<https://homecollection.com.ru/>



Пример. Стратегия от 1000000

Производитель медтехники

Носитель: Интернет магазин, маркетплейсы

Инструменты: Яндекс директ, Google adwords, SEO, ретаргет Яндекс и Google, E-mail, ВК и Instagram

ведение и таргетинг + ретаргет по сегменту, Контрольные звонки качества, Отзовики, Youtube

Результат: конверсия 0,6-3%



Программатик

Производитель медтехники

Носитель: Интернет магазин, маркетплейсы

Инструменты: Программатик. Сегмент максимально приближен к целевому.

Воронка выстроена с 4 касания на протяжении 2 месяцев. 4 касание показ акции черная пятница.

Контроль выполнения парсинг за счет покупки данных ОФД

Результат: конверсия 3,7%



Практическое задание

Компания

Цель РК

ЦА - описание

Бюджет

Инструменты

Носители

Дискуссия



Подводные камни больших и малых стратегий

Идеи даже самые светлые разбиваются о традиции компании, учитывайте это;

Чем меньше бюджет тем больше отчет о работе, но это правило не работает после 1 000 000 рублей;

Если рвется конверсия смотри всю цепочку пока не найдешь, когда стратегия запущена и работает а потом резко падает найти “дыру” сложнее чем на старте;

Имей запасные варианты УТП, офферов, подрядчиков;

Мотивируй своих исполнителей на результат не только словами но и делом. Держи слово.



Как презентовать стратегию

Стратегию мало разработать! Ее надо продать!

- 1) Описание задачи
- 2) Описание целевой аудитории
- 3) Гипотеза, точки отстройки, УТП
- 4) Инструменты, прогноз затрат и результатов
- 5) Креативы
- 6) Формализация необходимых ресурсов
- 7) Точки контроля
- 8) Сроки запуска



Домашнее задание

Создать рекламную стратегию с месячным бюджетом до 300000 рублей

Компания

Цель РК

ЦА - описание

Бюджет

Инструменты

Носители

Обосновать УТП и выбор инструментов продвижения