



ВСЕРОССИЙСКАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ DIGITAL-МАСТЕРСКАЯ

КАК СОСТАВИТЬ DIGITAL-СТРАТЕГИЮ

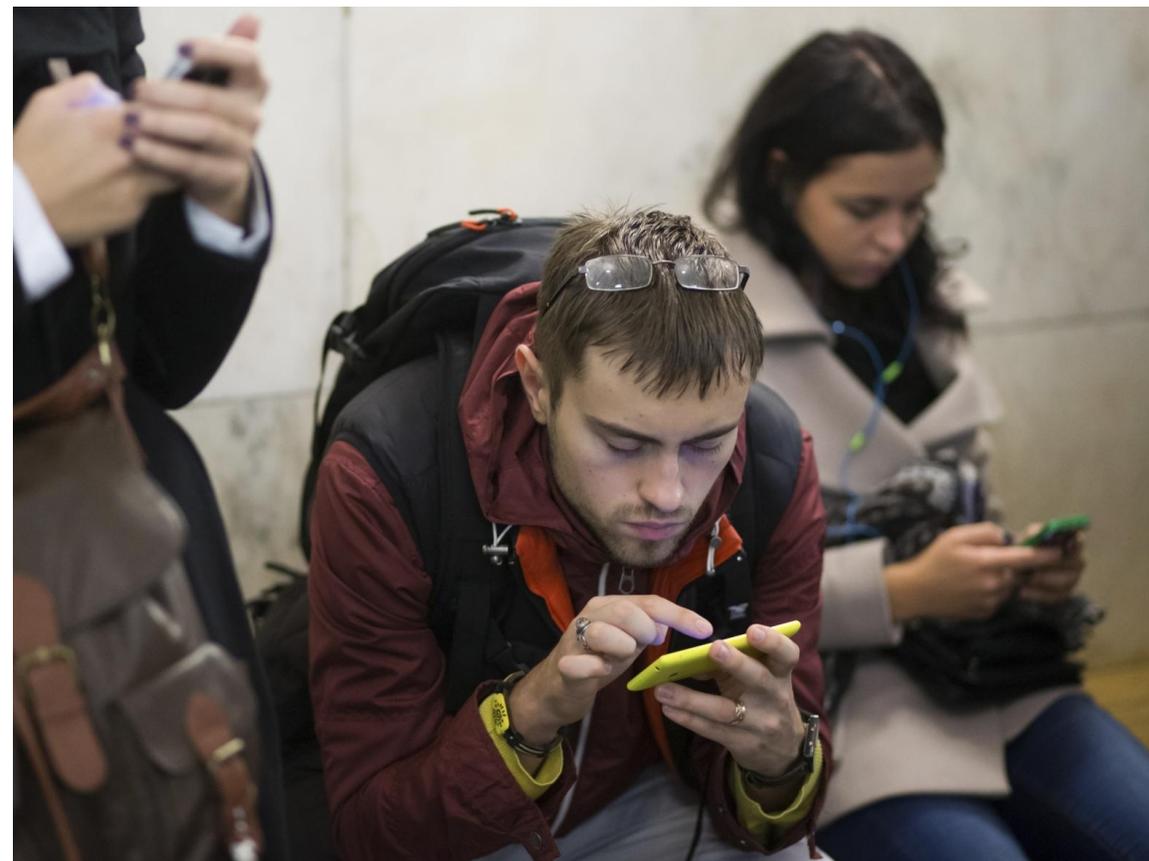
Что такое digital?

Digital — цифровые каналы КОММУНИКАЦИИ



Digital — цифровые каналы
КОММУНИКАЦИИ





Стратегия — «искусство полководца»



- ✓ Видение
- ✓ Конкретный долгосрочный план достижения цели

P.S. Не путать с тактикой

Тактика — инструмент реализации стратегии

DIGITAL + СТРАТЕГИЯ

Составление долгосрочного плана действий
для достижения целей,
используя цифровые каналы коммуникации

Бизнес-стратегия

Маркетинговая
стратегия

Коммуникационная
стратегия



Digital стратегия



ШАГ 1

СТАВИМ ЦЕЛИ

Бизнес-цели

Увеличить продажи кошачьего корма

Маркетинговые цели

Распространить продукцию по сетевым зоомагазинам, разместиться на спецстендах у входов, информировать о продукте по ТВ и интернету.

Коммуникационные цели

Создать и распространить сообщение — корм бренда не содержит вредных добавок, сохраняет здоровье питомцев

Digital цели

Адаптировать сообщение для пользователей. Создать сообщество «здоровых кошек» в соцсетях, увеличить охват и вовлеченность, повысить конверсию переходов на сайт бренда

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ЦЕЛИ

B2C

Построение прямой
коммуникации с
конечными
потребителями

B2B

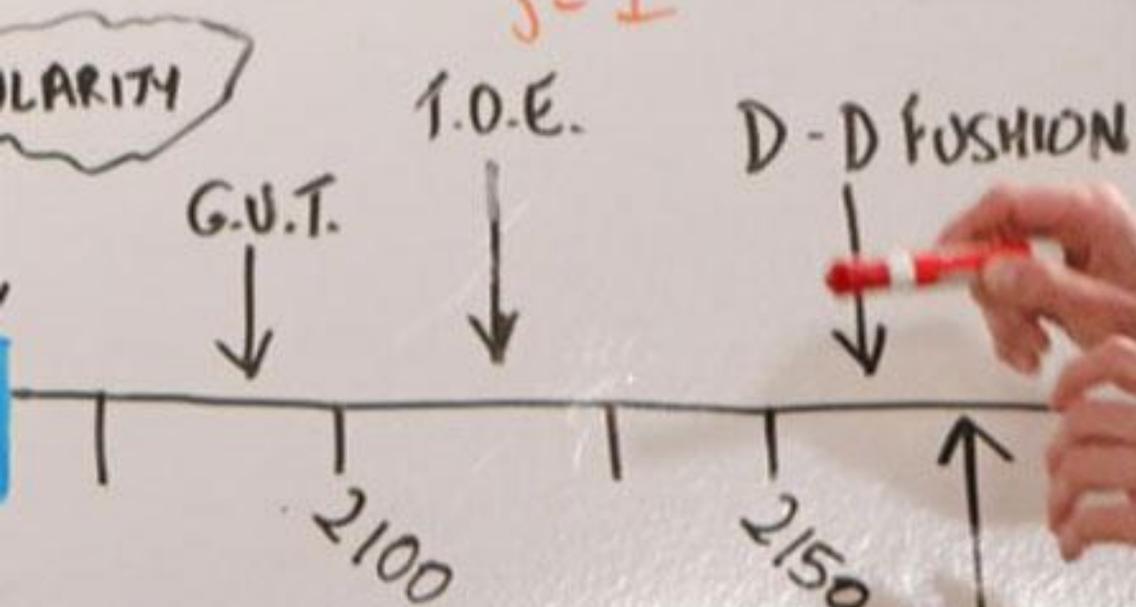
Поиск партнеров и
посредников

ЧТО ДЕЛАЕМ?

1. Определяем бизнес-цели и маркетинговые цели.
Узнаем у клиента — бриф.
2. Формулируем коммуникационные цели
3. Определяем, какую роль должен играть digital в реализации коммуникационных целей
4. Формулируем digital-цели
5. PROFIT

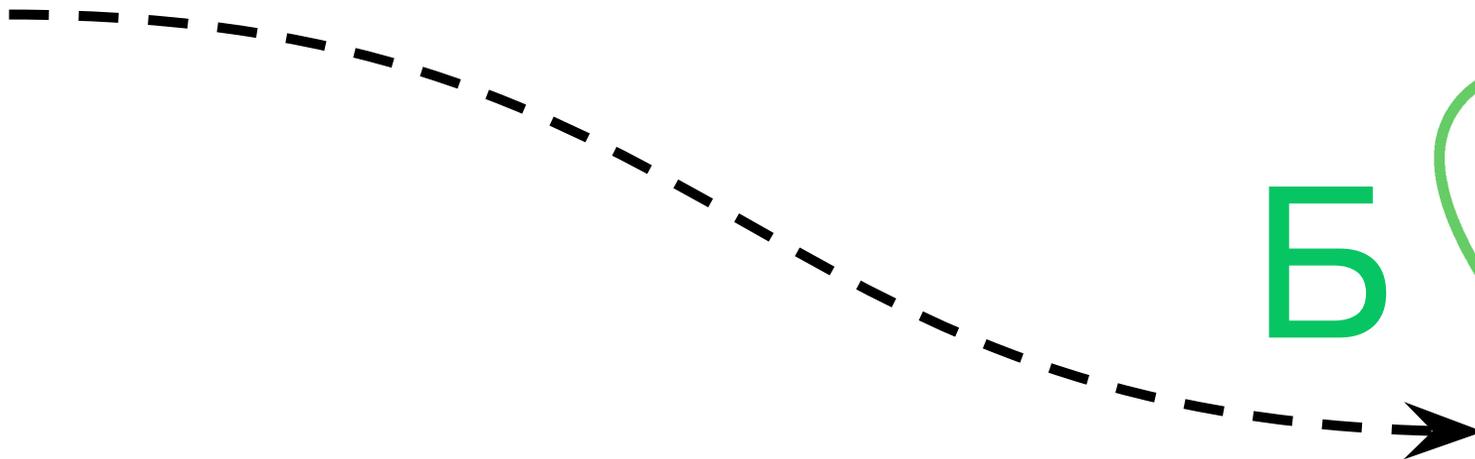
ШАГ 2 АНАЛИЗИРУЕМ

$$P(\cup_{i=1}^n E_i) \leq \sum_{i=1}^n P(E_i),$$





A

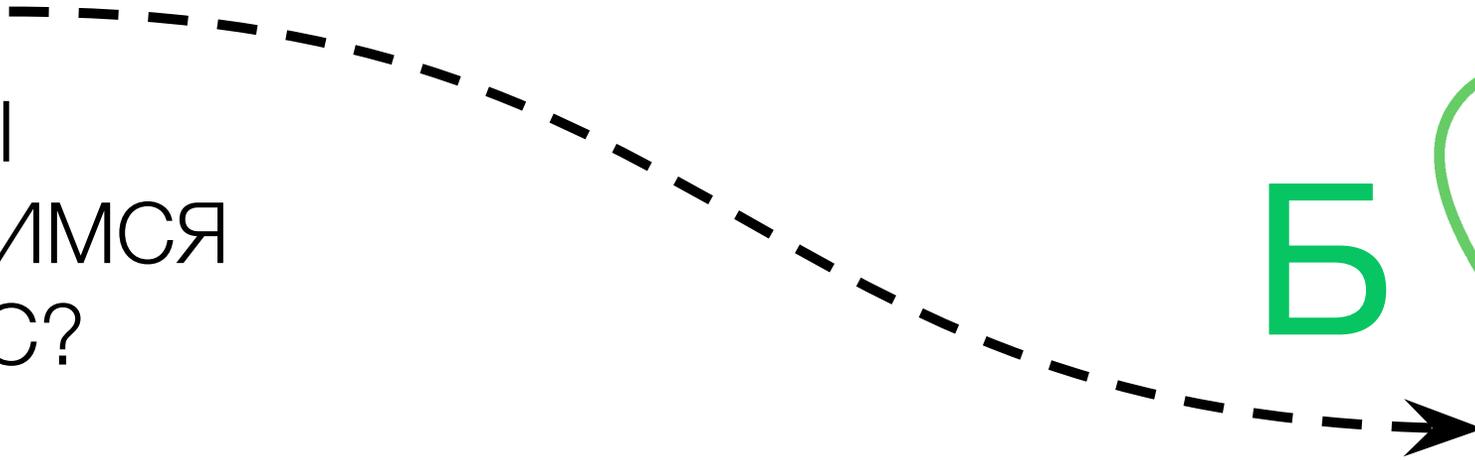


Б



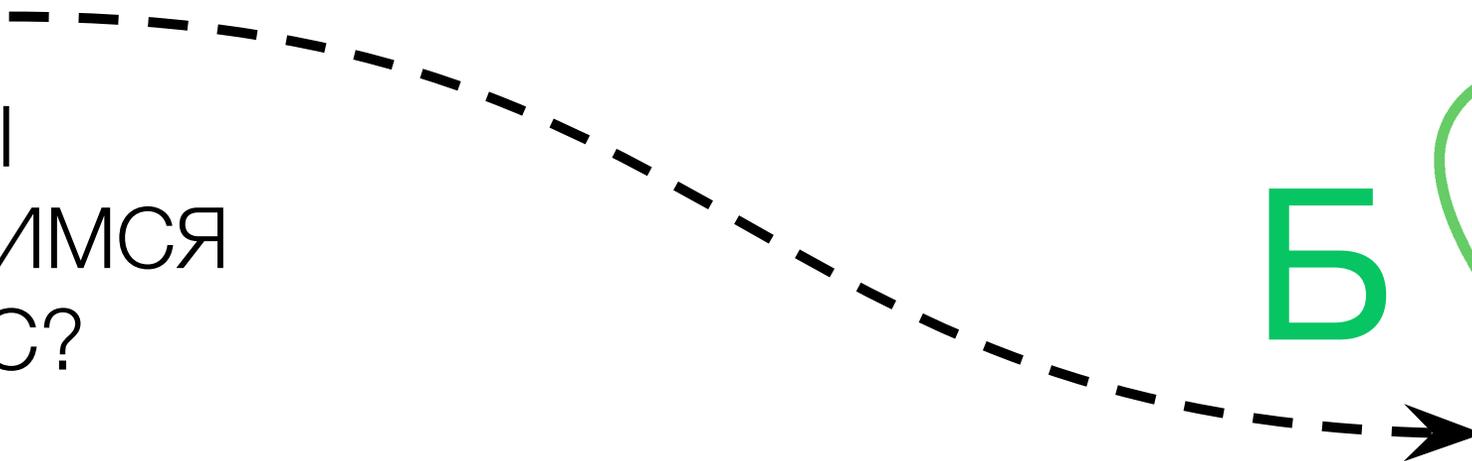


ГДЕ МЫ
НАХОДИМСЯ
СЕЙЧАС?





ГДЕ МЫ
НАХОДИМСЯ
СЕЙЧАС?



КУДА МЫ
ХОТИМ
ПОПАСТЬ?



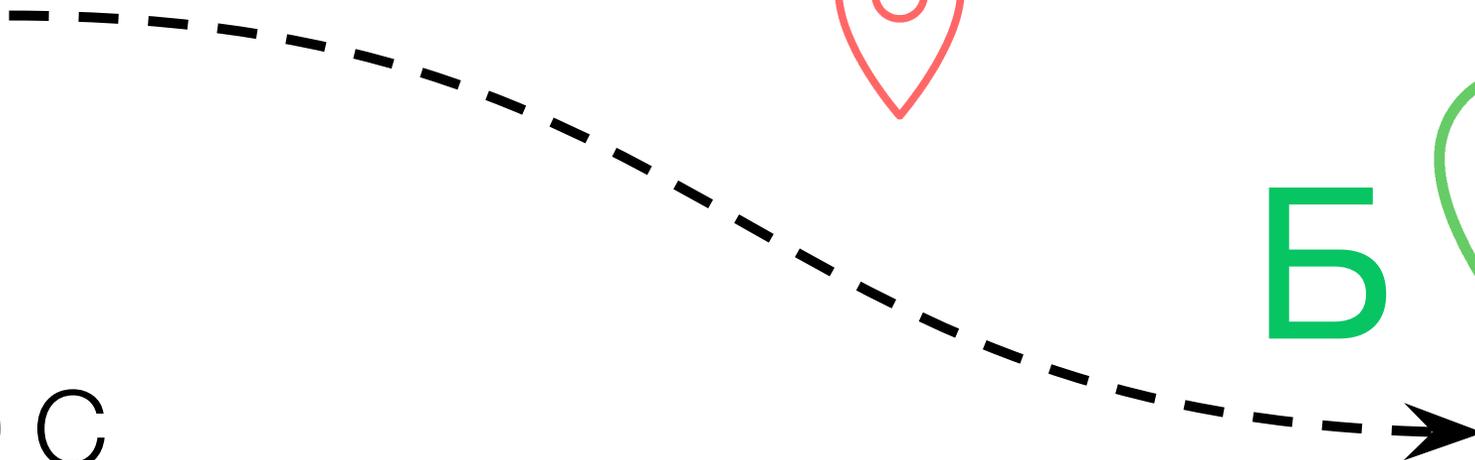
А



Б



А ЧТО С
КОНКУРЕНТАМИ?



ЧТО ДЕЛАЕМ?

1. Какие digital-площадки есть у бренда?
2. Какие развиты, какие нет
3. Как продвигаются конкуренты?
4. SWOT-анализ

ЧТО ИСПОЛЬЗУЕМ

- ✓ Wordstat
- ✓ Google Trends
- ✓ Google Analytics
- ✓ Brand Analytics, YouScan

студенты ростов-на-дону

По словам По регионам История запросов

Все Мобильные Только телефоны Только планшеты

Что искали со словом «студенты ростов-на-дону» — 2 378 показов в месяц

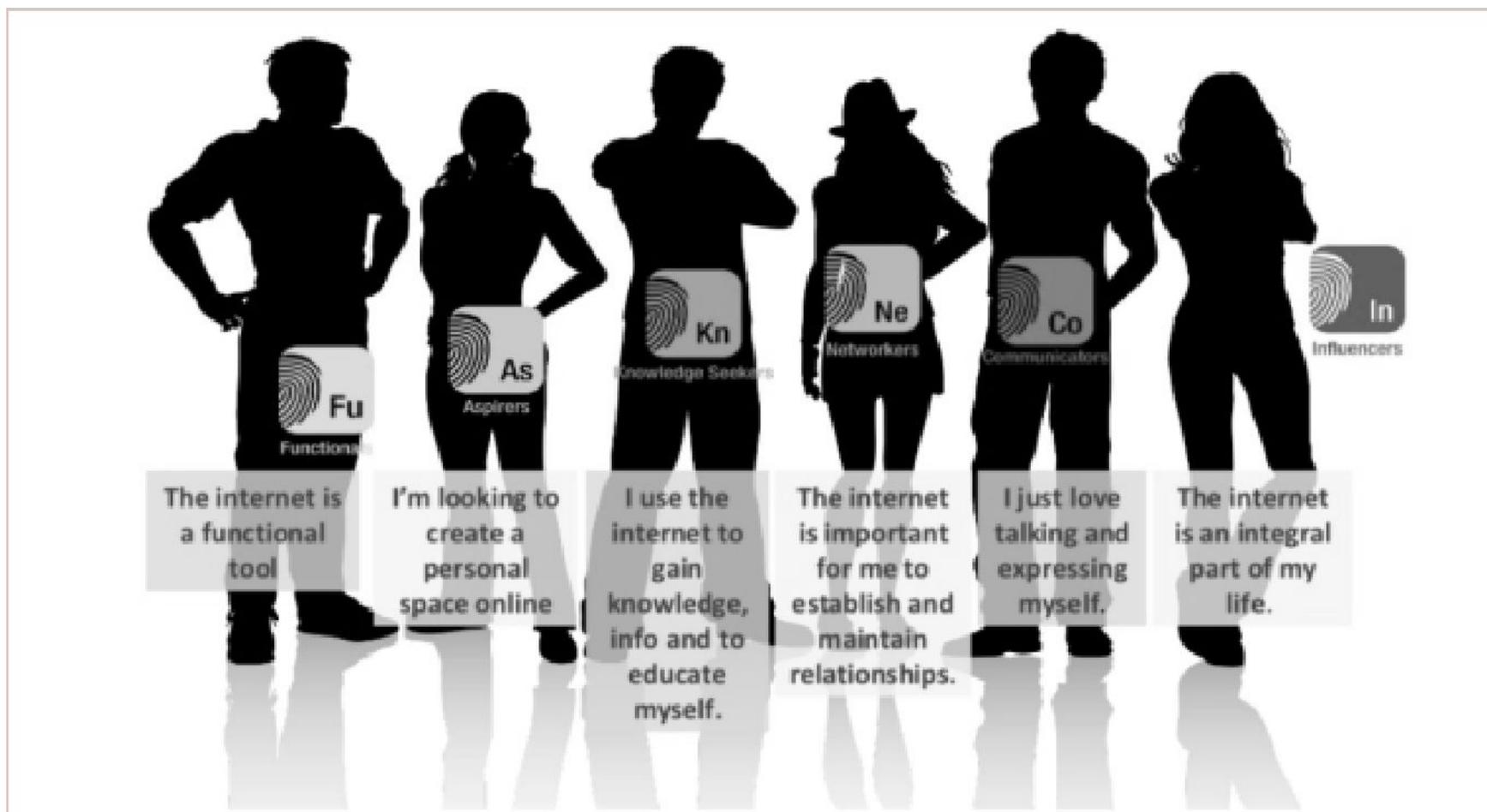
Статистика по словам	Показов в месяц [?]
студенты ростова дону	2 378
работа +для студентов +в ростове +на дону	733
подработка +для студентов ростов +на дону	134
вакансии +для студентов ростов +на дону	105
квартиры ростове дону студентов	80
работа студентам ростов дону вакансии	69
день студента ростов дону	57
авито работа +для студентов ростов +на дону	49
студент года 2016 ростов +на дону	38
комнаты +для студентов +в ростове +на дону	32



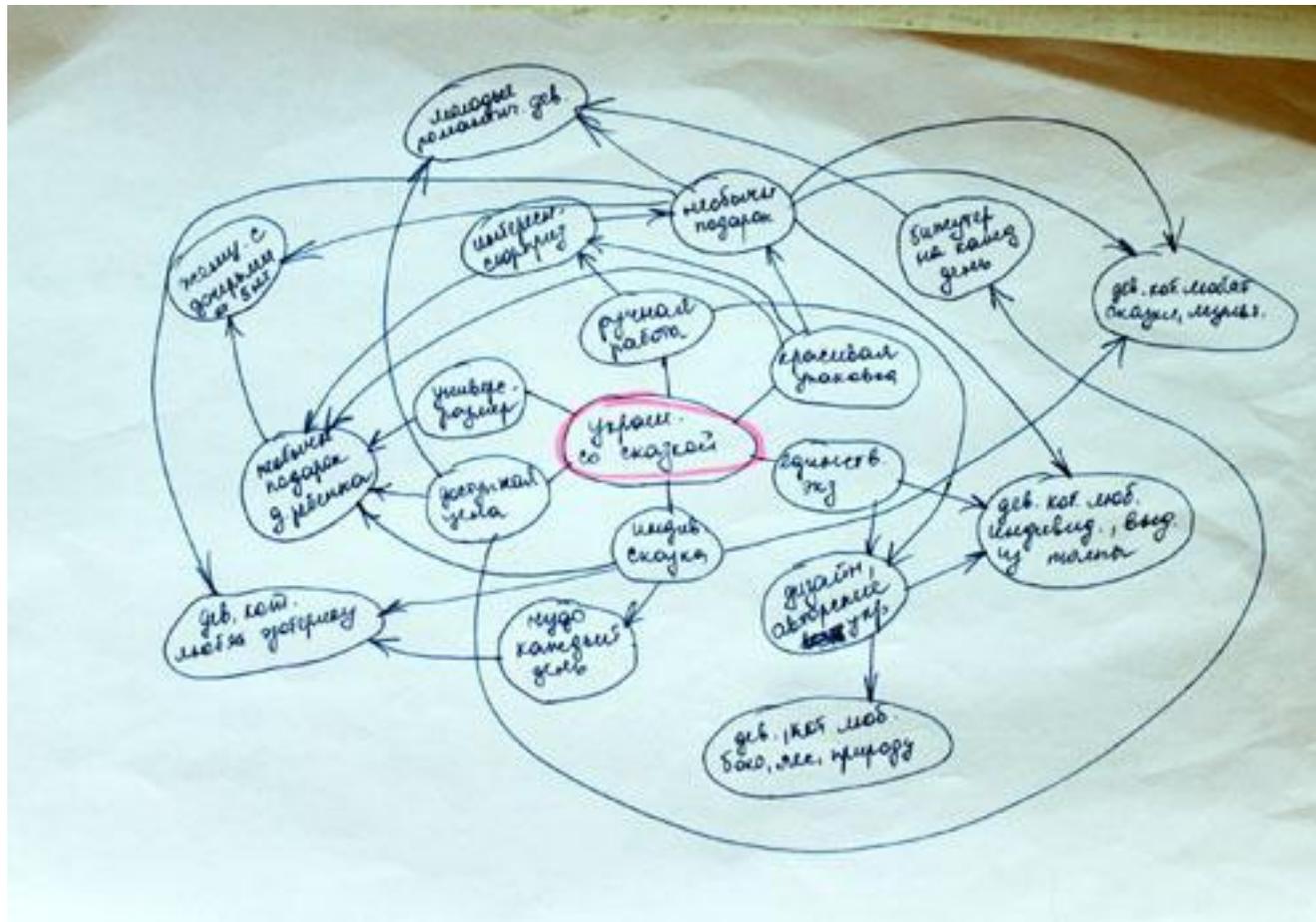
ШАГ 3

ОПРЕДЕЛЯЕМ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

СЕКМЕНТИРУЕМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



ИСПОЛЬЗУЕМ MINDMAPS



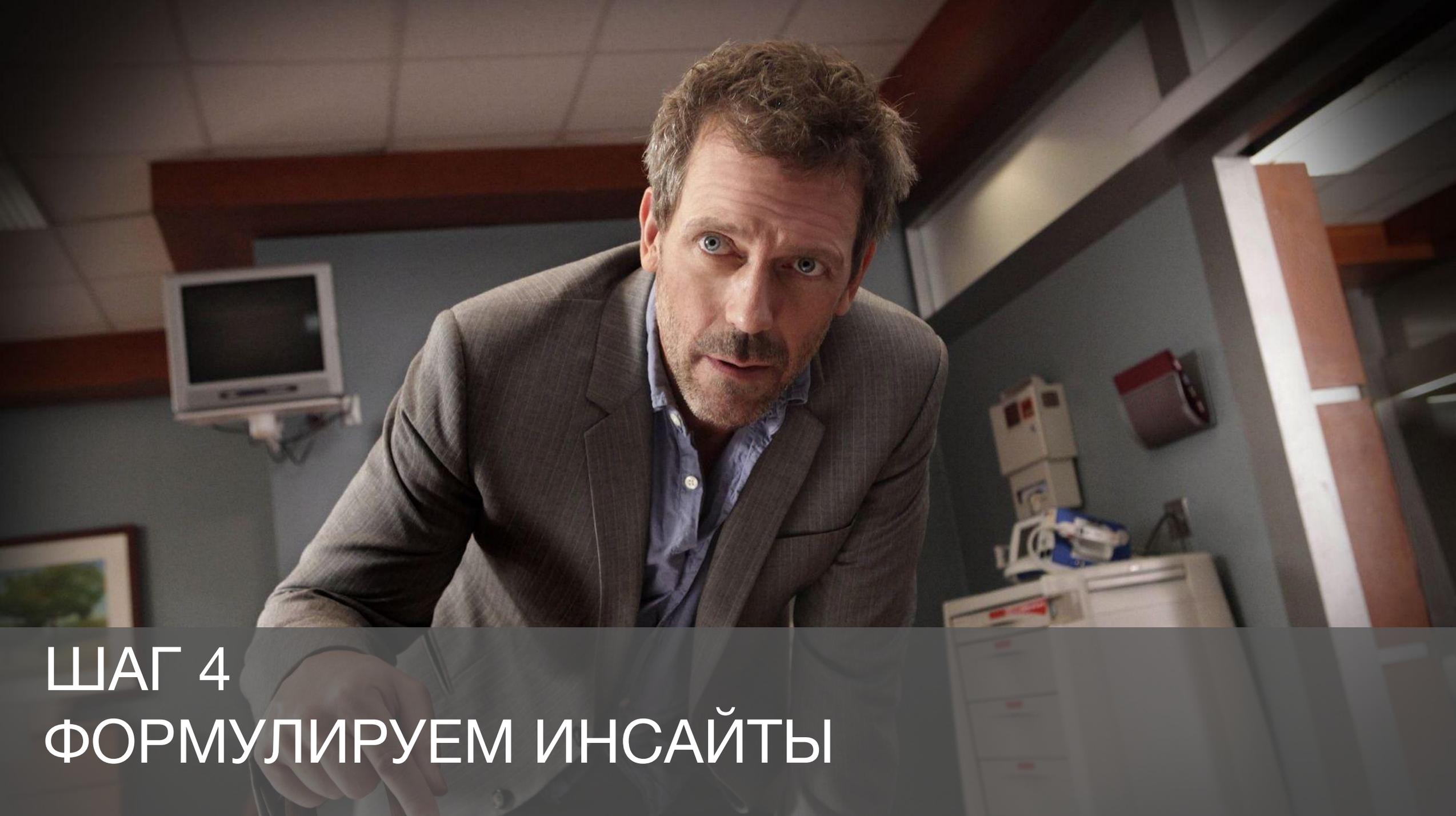
ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗ

- ✓ Имя
- ✓ Возраст
- ✓ Город
- ✓ Увлечения
- ✓ Чем интересуется
- ✓ Что не нравится
- ✓ Сформулируйте 2-3 ценности

The screenshot shows a Facebook profile for Ekaterina Zhirkova. The profile picture is a black and white portrait of a young woman with long hair. The cover photo is a landscape with a large stone archway. The profile information includes: Name: Екатерина Жиркова; Last seen: заходила сегодня в 1:08; Bio: Чем меньше в голове ожиданий, тем больше в жизни сюрпризов. Birth date: 19 января; City: Ростов-на-Дону; Education: ДГТУ (бывш. РИСХМ); Website: http://sparshivai.ru/Zhirkovaaa. The profile has 1 891 subscribers, 115 friends, 152 photos, and 1 108 video uploads. The 'Друзья' section shows 115 friends, with a grid of profile pictures for Wild, Кирилл, Иван, Анаста..., Лера, and Виктория. The 'Интересные страницы' section lists: Подслушано (Уникальный ежедневный поток), Хэнк Муди (Шутки тут с вами шутим), B A S C A R D I lifestyle, and Подслушано в ДГТУ. The 'Записи' section shows a post from Ekaterina Zhirkova dated 15 ноя в 20:09, and another post from 'Новогодний вечер с Garlion. Ростов-на-Дону.' dated 15 ноя 2016 в 11:01. The post text includes: ✨ ВНИМАНИЕ! ✨ Дорогие друзья! А мы снова открываем свои двери, погружая Вас в невероятный мир моды и праздника! 14 декабря в парк-отеле "Жардин" пройдет самое яркое событие Fashion-индустрии на Юге России: Новогодний Вечер с Garlion. ✨ На одной из роскошных площадок дизайнеры fashion-индустрии познакомят Вас с модными тенденциями предстоящего сезона и

ЧТО ДЕЛАЕМ?

1. Сегментируем целевую аудиторию пользователей с помощью mind-map
2. Определяем ключевые сегменты
3. Формулируем портрет пользователя (как можно конкретнее)
4. Находим **ценности** целевой аудитории



ШАГ 4

ФОРМУЛИРУЕМ ИНСАЙТЫ

ИНСАЙТ — ключевая потребность потребителя

Формулируем через проблему.

«Я хочу, но...»

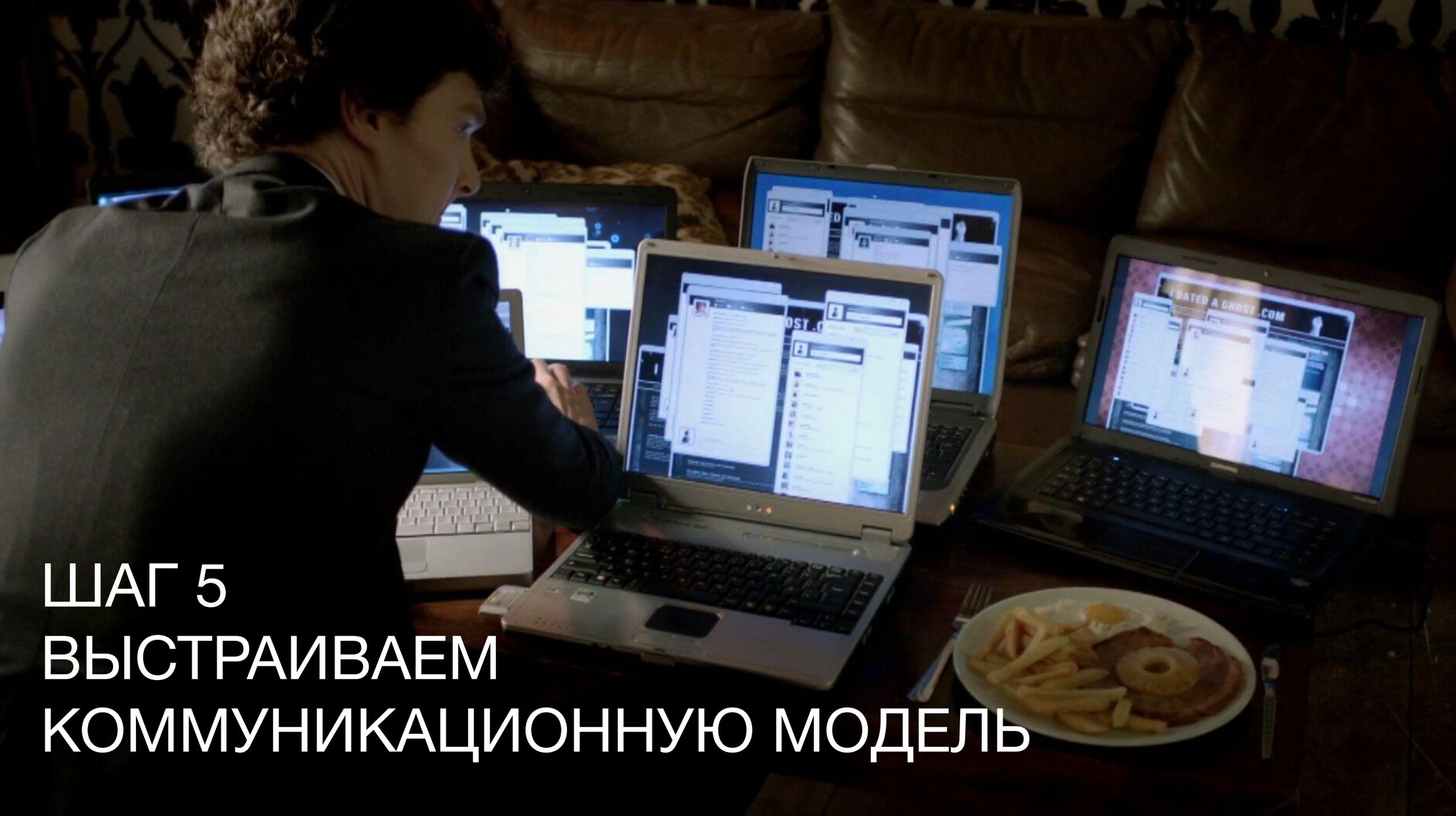
Понятный, честный, неожиданный
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ



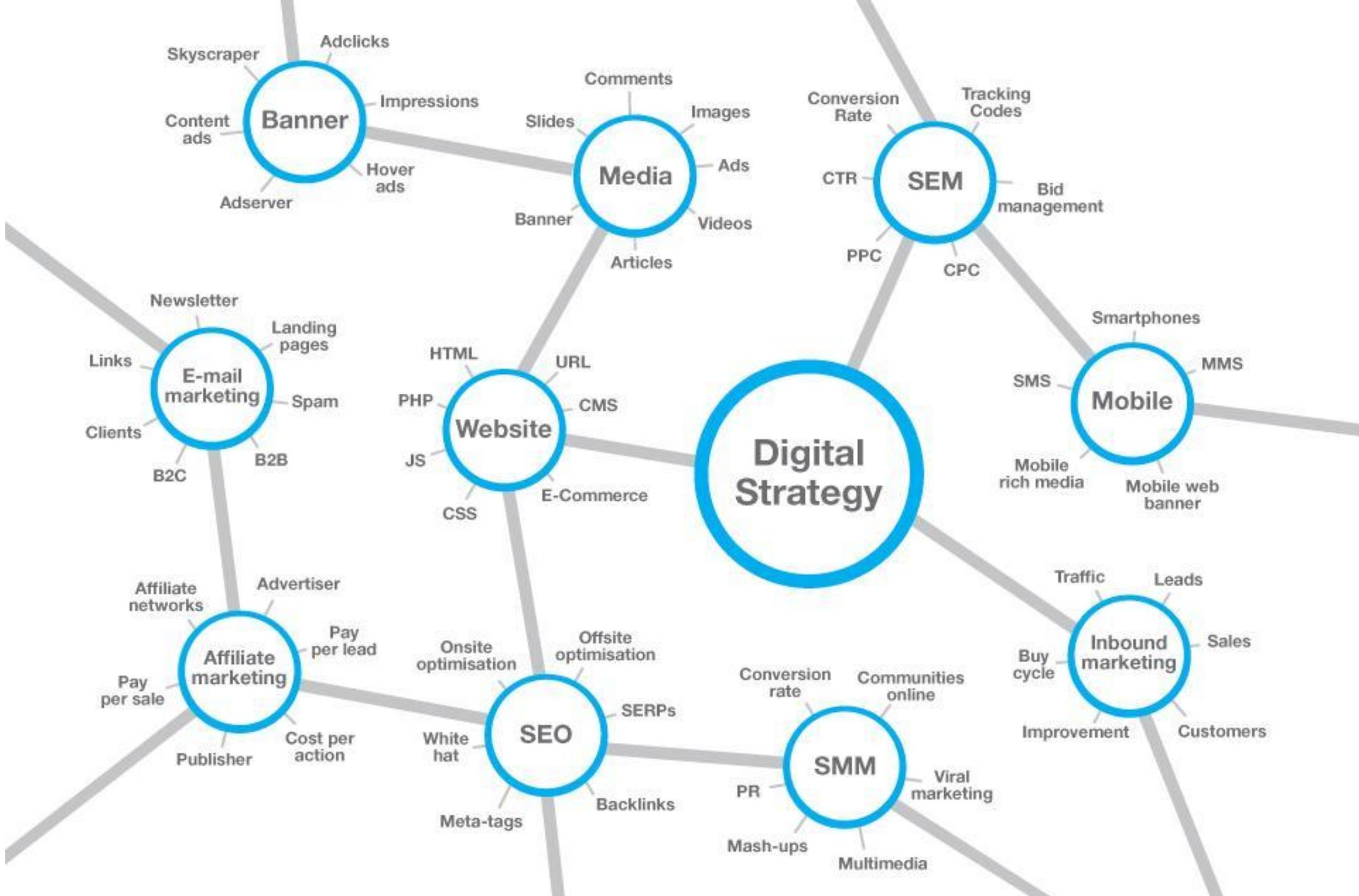
ЧТО ДЕЛАЕМ?

1. На основе портрета пользователя и его ценностей выстраиваем гипотезы
2. Формулируем гипотезы простым, понятным языком, составляем несколько утверждений.
3. Выбираем 1-2 инсайта

Лайфхак: Попробуйте потренироваться и пойти от обратного. Возьмите готовую рекламу и определите, какой инсайт был использован.



ШАГ 5 ВЫСТРАИВАЕМ КОММУНИКАЦИОННУЮ МОДЕЛЬ



ЧТО ДЕЛАЕМ?

1. Определяем, с какими площадками будем работать
2. Формируем взаимосвязь и последовательность
3. Не забываем про цели!
4. PROFIT



ШАГ 6
ОПРЕДЕЛЯЕМ КРІ

Хорошая новость

В Digital практически всё можно
измерить и посчитать



Примеры показателей

- ✓ Охват
- ✓ Вовлеченность
- ✓ Количество просмотров
- ✓ Количество кликов
- ✓ Количество переходов на сайт
- ✓ Количество заявок
- ✓ Количество установок (приложения)

ЧТО ДЕЛАЕМ?

1. Возвращаемся к сформулированным целям
2. Определяем показатели, которые измеряем для каждой из них
3. Не больше трёх ключевых показателей KPI

И только потом креатив





СОВСЕМ НЕДОЛГО!

ВТОРОЙ
БИГ КИНГ

ТОЛЬКО
СЕЙЧАС

БЕСПЛАТНО





ПРИХОДЬ В
IMAX
У БУДНІ


ПЛАНЕТА
КІНО



ВСЕРОССИЙСКАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ DIGITAL-МАСТЕРСКАЯ

БОРИТЕСЬ ЗА ВНИМАНИЕ!

Алена Люкшина
www.facebook.com/alyona.luck

