

Digital-стратегия

Этапы работ

Структура

1. Аудит бренда в digital-среде
2. Стратегия коммуникаций
3. Модель присутствия бренда в интернете
4. Концепция развития и поддержки представительств бренда в каналах
5. Digital-инструментарий
6. Карта точек касания
7. Система KPI

Аудит бренда в digital-среде

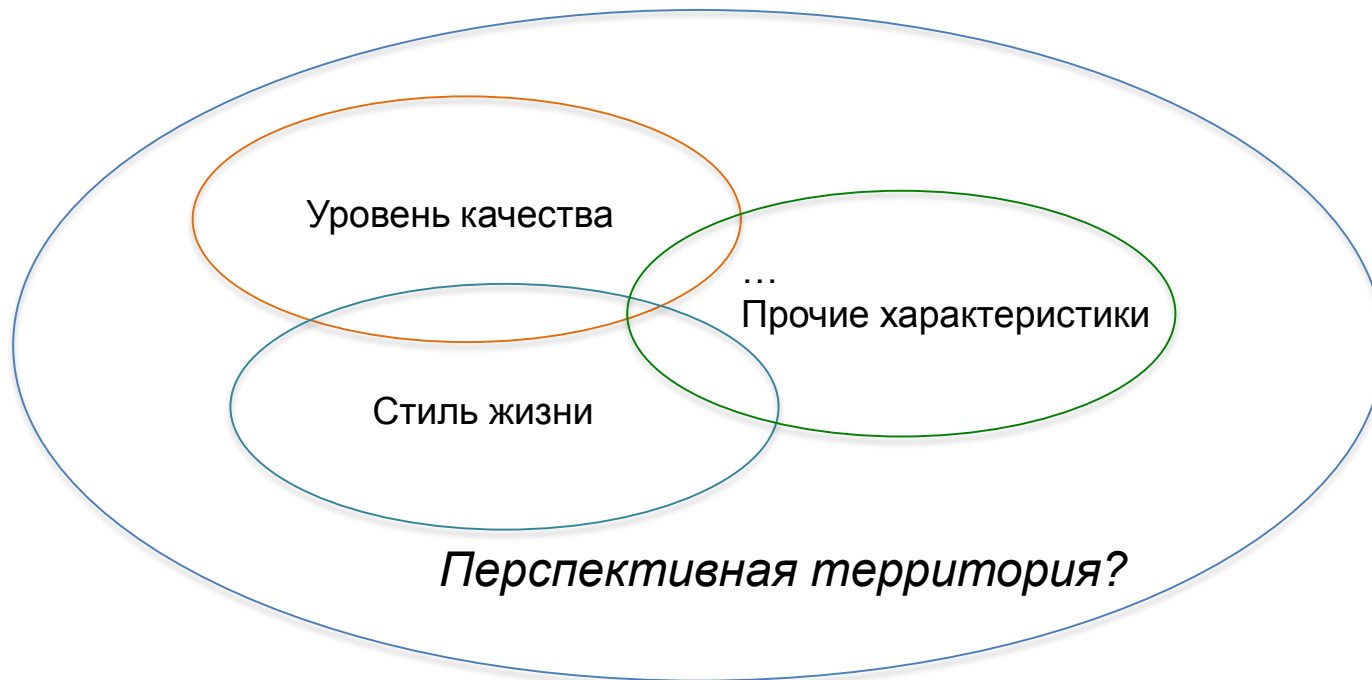
Проводится исследование и анализ присутствия бренда в digital-среде по направлениям:

- целевая аудитория: сегментация по типу поведения в digital-среде
- digital-инсайт: модели поведения в digital-каналах
- роль бренда в digital
- конкурентное окружение: анализ digital-активностей прямых конкурентов

Стратегия коммуникаций

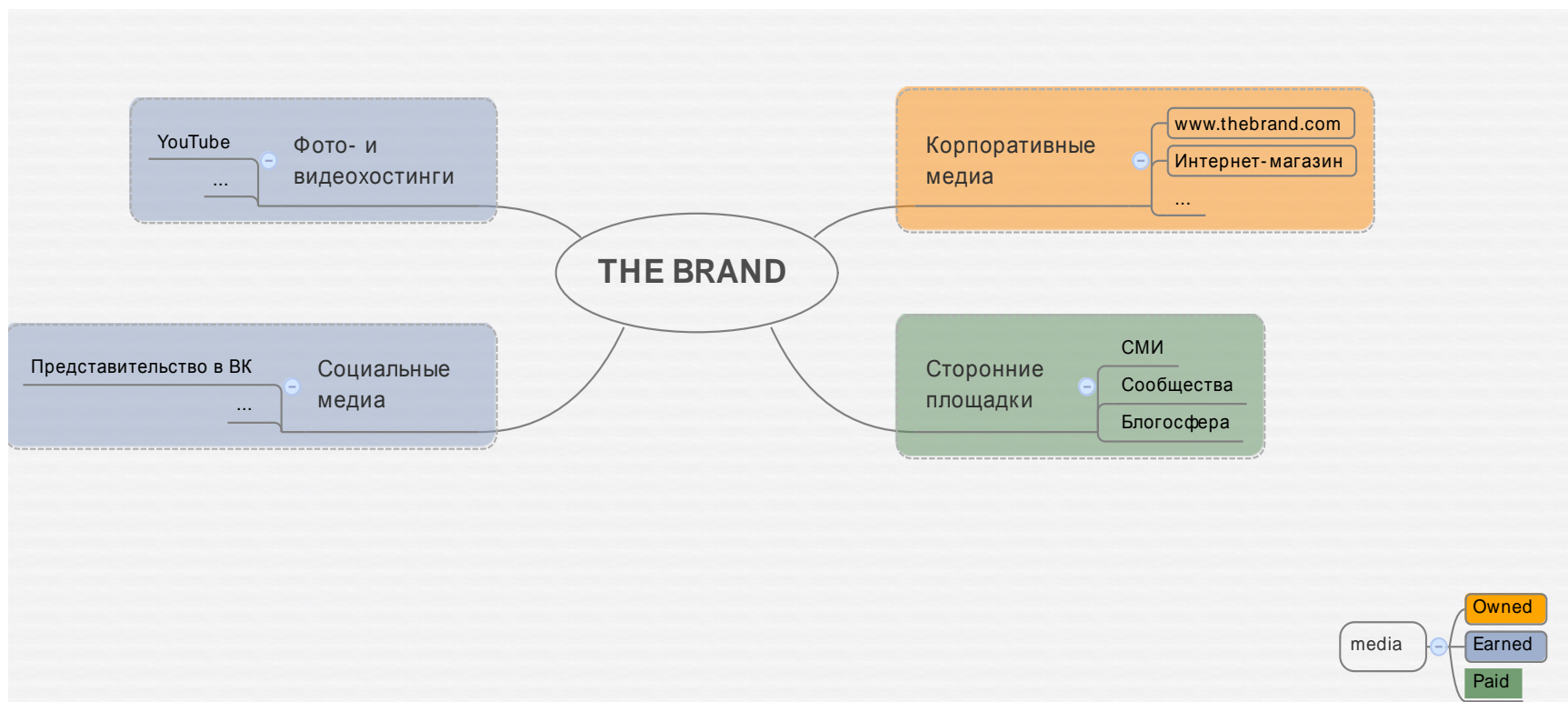
Общая стратегия коммуникаций бренда проецируется на digital-среду для определения:

- перспективной территории бренда в digital с точки зрения присутствия конкурентов и восприятия ЦА
- сообщения бренда в digital



Модель присутствия бренда в интернете

Разрабатывается модель оптимального присутствия бренда в интернете в соответствии со коммуникационной стратегией, включая каналы коммуникаций бренда, их структуру, взаимосвязи, приоритетность.



Концепция развития и поддержки представительств бренда в каналах

Для каждого канала определяются принципы присутствия бренда:

- формат присутствия в канале
- концепция развития и поддержки
- контентная концепция
- формат и частота публикаций
- инструменты привлечения трафика
- стоимость и эффект от внедрения

Digital-инструментарий

В соответствии с маркетинговыми и коммуникационными задачами бренда осуществляется выбор digital-инструментов.

Задачи коммуникаций	Решения	Инструменты
Повысить имиджевые характеристики и узнаваемость	Brand refresh	Интернет PR Медийная реклама Контентный маркетинг
Наладить систему регулярных онлайн-коммуникаций	Система управления клиентами, коммуникационный план	CRM, CMS, online-консультант, звонок с сайта
Увеличить посещаемость сайта, аккаунтов	Закупка качественного трафика	SEO, контекст, таргетированная в соц. сетях
Повысить конверсию продаж	Юзабилити (удобство сайта), функциональность, привлекательный дизайн, поддержка	Совершенствование интернет-магазина (сплит тестирования), web-аналитика
Увеличить лояльность	Работа с репутацией, работа над качеством сервиса, программы лояльности	Контроль отзывов и упоминаний, ведение аккаунтов в соц. сетях, поддержка и обратная связь, акции, стимулирующие повторные покупки, e-mail рассылки

Карта точек касания (CJM)

Формируется сводная карта активностей бренда – Customer Journey Map. Это системная визуализация каналов взаимодействия бренда и потребителя на разных этапах его вовлеченности в процесс цифровых коммуникаций.

Пример карты для проекта в сфере часового ритейла:



Legend

Columns

Lifecycle Stage

Rows

Department/Owner

Colors

Touch Type

- Mass Media
- Web
- In Person
- In Print
- E-mail
- Phone Call
- Event

Icons

- ♥ Moment of Truth
- ★ Best Practice
- ⊗ Pain Point



Система KPI

Для оценки эффективности выбираются метрики в соответствии со спецификой коммуникационных задач и ожидаемым эффектом от внедрения.

Пример метрик для проекта в сфере часового ритейла:



Есть вопросы?

Мы на связи!

hello @
updatemarketing.ru

+7 (911) 727 40 19
+7 (812) 908 15 75