

Методичні рекомендації до виконання лабораторної роботи №8

Тема: Розробка стратегії digital – маркетингу.

Мета: Отримання практичних навичок розробки стратегії просування у digital – маркетингу.

ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ

Digital-стратегія – це послідовний план просування продукту, послуги або бредну. Процес її розробки можна умовно розділити на шість етапів:

1. Формулювання мети (навіщо);
2. Опрацювання ЦА (для кого);
3. Вибір каналів для просування (де і як);
4. Створення рекламних кампаній, розробка оферів (що);
5. Медіаплан (коли);
6. Аналітика та оптимізація (що отримаємо).

Digital-стратегія — це відповіді на шість запитань: навіщо, кому, коли, що, де і як рекламувати.

Відповівши на ці запитання, отримуємо пункти тактичних задач або етапів стратегії.

Ви повинні визначити початкові цілі просування, бажано без кількісних показників. Просто вибрати чіткий напрямок роботи. Цілі можуть бути: маркетинговими, медійними та комунікаційними. Наприклад, продукт тільки-тільки виходить на ринок:

- маркетингова – формування потреби в вашому продукті у ЦА;
- комунікаційна – донести до ЦА властивості продукту, показати які завдання він вирішує, яку цінність створює;
- медійна – максимальне охоплення всіх цільових сегментів аудиторії.

Приклад 1:

Компанія Belok займає лідерські позиції на ринку України в категорії «спортивне харчування». Представлена інтернет-магазином www.belok.ua з цільовим трафіком понад 100 000 потенційних покупців на місяць та найбільшою мережею магазинів спортивного харчування в Україні — 23 торгові точки. Belok є імпортером та ексклюзивним дистриб'ютором багатьох міжнародних та європейських виробників спортивного харчування.

Із самого початку менеджмент компанії приділяв суттєву увагу digital-складовій. Перед агенцією з просування поставили декілька завдань:

1. Отримувати продажі з сайту за мінімально можливих інвестицій та забезпечити вихід на мінімальну рентабельність протягом року.
2. Залучати ЦА в offline-магазини для їхнього активного розвитку та формування власної клієнтської бази (уже в 2014 році таких магазинів було два).
3. Розвивати бренд Belok:
 - формувати знання про бренд серед ЦА;
 - створити стійкий зв'язок бренду Belok з категорією «спортивне харчування».

DIGITAL-СТРАТЕГІЯ

1. Мета (навіщо);

- Залучати ЦА в offline-магазини для їхнього активного розвитку та формування власної клієнтської.
- Отримувати продажі з сайту за мінімально можливих інвестицій та забезпечити вихід на мінімальну рентабельність протягом року.
- Розвивати бренд Belok: формувати знання про бренд серед ЦА; створити стійкий зв'язок бренду Belok з категорією «спортивне харчування».

2. ЦА (для кого);

Покупці спортивного харчування.

Споживачі шукають інформацію про цікаві товари в мережі, і часто ця інформація відіграє вирішальну роль з точки зору прийняття рішення про покупку. При цьому рішення може бути прийняте не одразу, що лише посилює значення присутності бренду в різних точках контакту одночасно.

Наприклад, шлях потенційного покупця може мати такий вигляд: ввів запит у пошуку Google → побачив платну рекламу (платна реклама в пошуку Google) і перейшов по ній на сайт → на сайті відвідав сторінку протеїну «Whey Gold Standard» → залишив сайт, не купивши товару → побачив банерну рекламу через 2 дні (ремаркетинг) → перейшов на сайт та придбав товар.

3. Канали для просування (де і як);

Щоб досягти цих цілей, у компанії вирішили використати комплекс digital-інструментів: SEO, платну пошукову та банерну рекламу Google Ads, ремаркетинг, Google-карти, SMM. Такий digital-мікс одночасно працював на розвиток продажів з сайту, формування бренду Belok та активацію offline-магазинів.

4. Деталі рекламної кампанії, офер (як, де рекламувати, до чого закликати);

Наприклад, підвищити ефективність пошукової реклами в Google можна шляхом створення максимально привабливих оголошень, що збільшує ймовірність переходу на сайт та здійснення покупки.

5. Медіаплан (коли, як часто);

Використано комплекс інструментів із досягнення ЦА. Фактично бренд присутній у мережі інтернет у всіх ключових місяцях концентрації ЦА:

- пошук Google (платна реклама та SEO),
- соціальні мережі Facebook та Instagram, YouTube,
- сайти-партнери Google,
- прайс-агрегатори, маркетплейси, каталоги.

6. **Аналітика та оптимізація** (що отримаємо).

За різними даними, до 80% користувачів використовують online-пошук перед здійсненням покупки в offline-магазині. Це означає, що якщо в мережі про вас недостатньо інформації або інформація негативна, ваші шанси на динамічне зростання суттєво скорочуються. І саме цей фактор відіграв важливу роль у відкритті нових магазинів Belok, адже компанія якісно представлена в мережі, що викликає довіру серед аудиторії та дозволяє швидко активувати нові точки продажу.

Приклад 2:

Давайте уявимо, що Ви власник магазину будівельних матеріалів.

Тепер все розпишемо докладно:

1. *Мета.* Нам потрібно за допомогою нового мобільного додатку збільшити продажі будівельних матеріалів.
2. *Цільова аудиторія.* Люди, які вперше роблять ремонт у своїй новій квартирі (з нуля).
3. *Унікальна торгова пропозиція.* Знижка для користувачів, які встановили новий мобільний додаток, та отримала промо-код.
4. *Канали.* Люди, які приходять на сайт або в магазин, отримують рекламні матеріали із закликом встановити додаток за спеціальним промо-кодом.
5. *Контент.* Мобільний додаток з готовими етапами будівництва, з готовими завданнями і описом, яке обов'язково потрібно врахувати клієнту при будівництві квартири мрії.
6. *План (завдання).* Створити рекламні матеріали із закликом, створити основні етапи будівництва, написати навчальні статті (зняти відео), розробити мобільний додаток.
7. Проміжні результати (оцінка виконання термінів, обсягів і інших виставлених KPI)

8. *Аналітика*. Кількість скачувань програми та кількість використань додатки

ЗМІСТ І ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ

1. Отримати завдання.

2. Створити digital-стратегію для будь-якого продукту, послуги або бредну. Визначити (відповісти на питання):

- ❖ мету (навіщо);
- ❖ ЦА (для кого);
- ❖ канали для просування (де і як);
- ❖ деталі рекламної кампанії, офері (як, де рекламувати, до чого закликати);
- ❖ медіаплан (коли, як часто);
- ❖ аналітика та оптимізація (що отримаємо).

3. Оформити звіт.

Звіт – основний документ, що пред’являється студентом при захисті лабораторної роботи. Звіт готується українською мовою у вигляді документа

- ❖ Word:
 - Стиль шрифту Times New Roman;
 - Розмір кегелю 14;
 - Вирівнювання за шириною;
 - Міжрядковий інтервал 1.5;
 - Поля сторінок 2 см.
- ❖ або презентації.