



**BUSINESS 2 PEOPLE**

# **Разработка стратегии присутствия и активности в Internet на B2B рынке**

**New Media BOOM! for B2B**





## **Маркетинговая/коммуникационная стратегия**

- **Маркетинговая стратегия – это инструмент для достижения превосходства над конкурентами, для достижения абсолютно конкретных бизнес-целей**
- **Digital-стратегия является частью единой маркетинговой и коммуникационной стратегии**





**Зачем стратегия?**

**Что делать?**

**BUSINESS 2 PEOPLE**





## Матрешка стратегий

- Бизнес-стратегия
  - Маркетинговая стратегия
  - Коммуникационная стратегия
    - Digital-стратегия
    - Коммуникационная стратегия
      - » SMM стратегия
      - » Коммуникационная стратегия





## Основы стратегии

- **Цель**
  - Больше покупателей
    - Поиск, привлечение, продажи
  - Больше покупок одним человеком/компанией
    - Информирование, лояльность, увеличение ценности
  - Больше денег с одной покупки
    - Увеличение ценности
- **Время**
  - Краткосрочный период
  - Долгосрочный период
- **План**





## Этапы

- Задача
- Анализ
- Креатив
- Разработка
- Измеряемый результат





## Коммуникационная стратегия

- Как?
  - Креативная стратегия
    - Анализ аудитории
    - Коммуникационная платформа
    - Исполнение
- Где?
  - Медиа стратегия
    - Анализ аудитории
    - Медиа-планирование
    - Оценка эффективности





## Процесс

- Цель
  - Понимание цели
- Бизнес
  - Понимание бизнеса
- Аудитория
  - Понимание аудитории
- Креатив
- Медиа
- **Стратегия**





## Digital/Internet

- **Digital** – это не канал коммуникаций это типология различных сред коммуникаций, состоящих из комплекса каналов коммуникаций, инструментов
- **Internet** – это среда коммуникаций, состоящая из каналов и инструментов





## Инструменты Internet

- SEO
- Social Media
- Media ad
- Контекстная реклама
- Вирусы
- E-mail
- etc.





## Особенности

- Медиа
  - Новая система
  - Платформа
  - Таргетинг
- Аудитория
  - Интересы
  - Активность
  - Что делают?
- Креатив
  - Аудитория
  - Механика платформ
  - Канал определяет креатив
- Оценка эффективности
  - Что такое контакт? Единица измерения (зависит от целей)
  - Данные в реальном времени
  - Измеримость всех компонентов





## Аудитория

- Возраст, география, уровень дохода
- Окружение, среда
- Интересы, связи
- Психология коммуникаций и потребления

Общий тип аудитории

Создатели – 1%

Редактора – 9%

Зрители – 90%





## Медиа

- Собственные
  - Собственный канал бренда, используемый для построения долгосрочных отношений с потребителями и аудиторными каналами.
    - Управляемость, не высокая стоимость, гибкость, долгосрочность, при длительности развития, низком уровне доверия
- Платные
  - Это баннера, контекст, спонсорство, которые используются как стартовая платформа для развития и продвижения собственных каналов и поддержки аудиторных, в последствии становясь катализатором активности для собственных каналов. Краткосрочный инструмент.
    - Контролируемые, быстрые, масштабируемые, при низком доверии, высоком % отказов
- Аудитории
  - Вирусы, fun-медиа. Являются следствием качественной активности в собственных и платных медиа.
    - Пользуются наибольшим доверием, прозрачны, основной инструмент генерирования продаж, при отсутствии контроля, отсутствии измеримости и возможности смены полюса в отношении к бренду.





## Креатив

- Internet особен тем, что потребитель сам выбирает, что ему смотреть, поэтому его потребности и предпочтения являются ключем коммуникаций, а не бренд, продукт или конкретная информация. **В Internet люди потребляют только то, что интересно им!**
- Многоканальность и многоплатформенность Internet заставляет учитывать следующие факторы
  - Для создание эффективного креатива и продакшена необходимо изначально учитывать особенности механики тех или иных платформ и привлекать технических специалистов
  - Традиционные для offline рекламы адаптации единого креатива под различные каналы в сети практически не работает... Здесь нельзя реализовать одно решение на всем множестве платформ





## Оценка эффективности

- Оценка эффективности в реальном времени
  - Измерение количественных показателей
    - Внутреплатформенные счетчики
    - Внешние счетчики
      - Google analytics
      - ViralTracker
      - BrandSpotter
      - etc.
- Мониторинг
  - Отслеживание качественной реакции, управление аудиторией





## Оценка эффективности

- Оценка эффективности в реальном времени
  - Измерение количественных показателей
    - Внутреплатформенные счетчики
    - Внешние счетчики
      - Google analytics
      - ViralTracker
      - BrandSpotter
      - etc.
- Мониторинг
  - Отслеживание качественной реакции, управление аудиторией





# Формирование

## BUSINESS 2 PEOPLE

- Цель
  - Система KPI
- Бизнес
  - Бренд
  - Анализ конкурентов
    - Сообщения
    - Платформы
- Аудитория
- Креатив
  - Big Idea
    - Платформы
    - Активация
- Инструменты
  - Тайминг
  - Flowchart
    - Имплементация
    - Перемещение пользователей





## Особенность психологии нового потребителя

- Выбор потенциальных брендов потребления на основании восприятия брендов и предыдущих контактов
- Добавление или исключение брендов при уточнении потребности
- Выбор бренда непосредственно в момент покупки
- Формирование новых ожиданий на основании нового опыта потребления, передача информации для следующего пути принятия решения

