



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**





BUSINESS 2 PEOPLE

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

