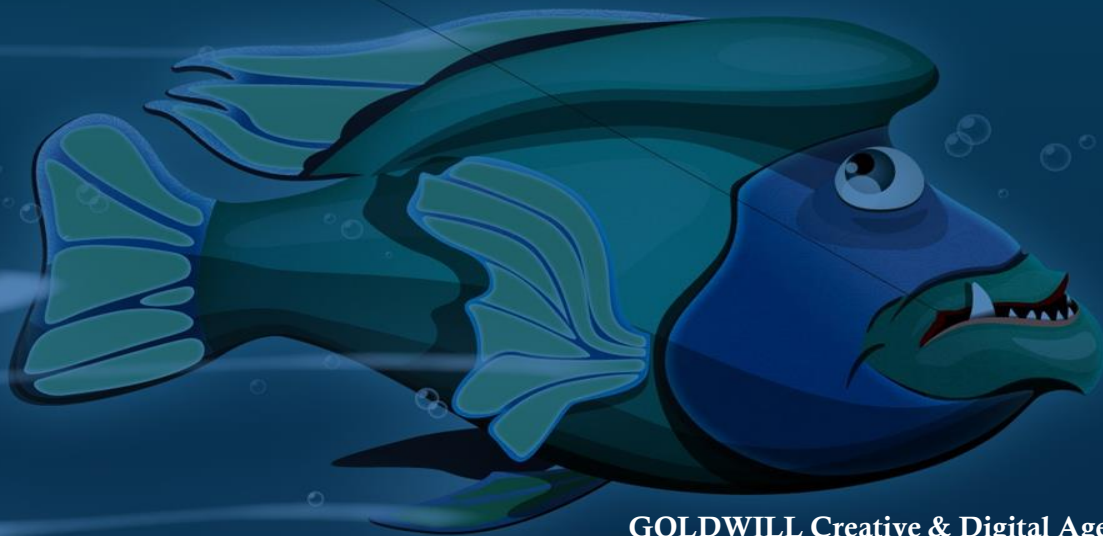


Как поймать самый большой улов?

Или как увеличить доход
с помощью маркетинга?



МАЙ 2018 г.

GOLDWILL Creative & Digital Agency,
h.goldwill@gmail.com, +38 (050) 295-75-86
Покори свою вершину!

О чем сегодня говорим?

Блок №1: Сколько рыбы мы хотим поймать? Разбираемся с целями и маркетинговой стратегией.

Блок №2: Почему именно мы поймаем самый крупный улов?
Основные ошибки, которые допускают компании при формировании УТП и уникальных характеристик компании.

Блок №3: Какую рыбу мы хотим поймать, и на что она клюет?
Сегментация клиентов или главный ключ к успеху.

Блок №4: Кто может нам помешать? Что нужно знать о конкурент?
Анализируем и делаем лучше!

Блок №5: Где ловить рыбу? Какие каналы интернет-маркетинга подходят именно Вашему бизнесу? SEO, PPC или SMM?

Блок №1: Откуда берутся цели интернет-маркетинга?

Стратегия
развития
компании

Маркетинговая
стратегия

Электронный
маркетинг

Стратегия
интернет-
маркетинга



1. Блок №1: Стратегия развития компании.

Миссия компании X – мы стремимся развивать культуру здорового образа жизни в Украине, считая здоровье нации наибольшей ценностью.

Стратегические цели:

- расширение сегмента рынка компрессионного трикотажа;
- способствование тому, чтобы здоровый образ жизни был доступен каждому;
- создание благоприятного социального климата в коллективе;
- продвижение культуры здорового образа жизни и заботы о своем здоровье.
- сотрудничество исключительно с партнерами, которые производят продукцию высокого качества и наличия у них сертификатов.

Задачи компании:

- выход на 99% плановых показателей работы компании;
- запуск продаж компрессионного трикотажа через интернет-магазин компании;
- Выполнение плана закупок у для удержание эксклюзива ТМ Aries на территории Украины.

Стратегия
развития
компании



1. Блок №1: Эволюция маркетинговой стратегии.

Теория (концепция 4P), 1960 г.



Product
(товар или услуга)

Price
(ценообразование)

Place
(каналы сбыта)

Promotion
(способы продвижения)

Теория (концепция 4C), 1990 г.

Customer needs and wants
(потребительская ценность)

Cost
(расходы для потребителя)

Convenience
(удобство покупки)

Communication
(диалог с покупателем)

1. Блок №1: Маркетинговая стратегия.



Маркетинговая стратегия - ключевые направления деятельности компании на рынке в отношении ЦА и конкурентов, в рамках общей стратегии компании. Состоит из элементов 4P и 4C и подчинена достижению поставленных перед компанией целей.



Примеры целей:

Маркетинговая стратегия

- увеличить объем продаж на 30% по отношению к 2017 г.;
- достичь доли интернет-продаж 20% от общих продаж;
- вывести на рынок запланированные новинки и достичь по ним плановых показателей;
- достичь доли рынка 10% по продажам группы компрессионного трикотажа;
- увеличить прибыль компании на 25% по отношению к 2017 г.

1. Блок №1: Электронный маркетинг.

Электронный маркетинг

Электронный маркетинг состоит из:

1. Аналитики.
2. Интернет-маркетинга.
3. IP-телефонии.
4. CRM-системы.
5. Мобильного маркетинга.

Цели электронного маркетинга:

- увеличить частоту покупок существующих клиентов на 10%;
- привлечение новых клиентов через собственный сайт компании, получить минимум 10% от общего объема продаж за счет них;
- увеличить продажи группы компрессионного трикотажа в 3 раза;
- расширить каналы сбыта продукции, за счет сотрудничества с маркетплейсами Украины (OLX, Rozetka, Prom.ua) и достичь доли продаж в них не менее 10% от общих интернет-продаж.

1. Блок №1: Интернет-маркетинг

Интернет-маркетинг состоит из этапов:

1. Привлечения клиентов.
2. Вовлечения клиентов.
3. Осуществление целевых действий клиентами.
4. Повторные целевые действия клиентами.

Интернет-маркетинг

Цели интернет-маркетинга:

- привлечение не менее 5000 тыс. потенциальных клиентов на сайт;
- выйти в ТОП-10 по 50 поисковым запросам;
- запустить таргетированную рекламу в соц. сетях и подписать не менее 5000 тыс. подписчиков до конца 2018 года для Facebook и 7 000 подписчиков для Instagram;
- достичь показателя конверсии не менее 5%;
- показатель отказов не более 35%.

2. Блок №2: Почему именно мы поймем самый крупный улов?

Позиционирование – формирование определенного имиджа/образа компании/товара/услуги в глазах ЦА. Основанная на конкурентных преимуществах, т.е. выгодах как эмоциональных, так и рациональных.

УХК ≠ УТП

Пример для компании, производящей кровельные и фасадные материалы:

1. Эксперт в производстве качественных кровельных и фасадных материалов. На рынке более 15 лет! Установлено оборудование ведущих зарубежных производителей, которое позволяет производить качественную продукцию с высокой производительностью.
2. •Своя логистика, которая позволяет доставить продукцию в любую точку Украины.
3. •Выполнение заказа от даты до поставки за несколько дней. Обслужили более 22 тысяч благодарных клиентов!
4. Выполнили более 173 тыс.заказов!

Пример УТП для компании, производящей кровельные и фасадные материалы:

ТМ X – твій експерт покрівельних та фасадних матеріалів, и означает профессиональный подбор материалов, которые будут максимально соответствовать сфере назначения и условиям эксплуатации Вашего объекта. ТМ X для тех, кто хочет получить высокий результат на длительный срок. Кто ценит свое время! Кто готов платить за долговечную службу и отсутствие проблем, связанных с переделкой работы из-за некачественных или неверно подобранных материалов.

2. Блок №2: Основные ошибки, которые допускают компании при формировании УТП и уникальных характеристик компании (УХК).

1. Не отвечают на ключевые вопросы:

- Кто Ваша целевая аудитория?
- Чем Ваш продукт лучше, чем у конкурентов?
- Какую ценность он дает ЦА?
- Какие стереотипы и возражения существуют у ЦА?
- Какие преимущества дает Ваша компания ЦА?

2. Не формируют УТП в разрезе ЦА.

3. Используют идентичные с конкурентами преимущества:

- широкий ассортимент;
- конкурентная цена;
- индивидуальный подход к каждому и др.



Блок №3: Какую рыбу мы хотим поймать,
и на что она клюет? Сегментация
клиентов или главный ключ к успеху!



СЕГМЕНТИРУЙ
И ВЛАСТВУЙ!





Блок №3: Зачем нужно сегментировать аудиторию?

Глубокое понимание аудитории, потребности которой удовлетворяет Ваш товар/услуга дадут возможность:

- привлечь максимальное количество клиентов этой аудитории и получить в глазах клиентов конкурентное преимущество;
- добиться экономии, за счет инвестиций в те инструменты продвижения и привлечения аудитории, которые максимально направлены на Вашу ЦА;
- получать повторные продажи и лояльных клиентов, за счет непрерывного улучшения торговых свойств товара/услуг.

Блок №3: Типы сегментации

1. **Географические признаки** (границы рынка и особенности потребительских предпочтений).
2. **Поведенческие факторы** (частота и способы покупок).
3. **Социально-демографические** (пол, возраст, состав семьи, платежеспособность).
4. **Психографические** (объясняют психологические особенности клиентов).
5. **B2B сегментация.**



Блок №3: Типы сегментации. Географические признаки.

1. **Диапазон распространения рынка** (мировой, национальный, региональный, местный).
2. **Численность населения** (жители малых городов, жители крупных городов, жители городов-миллионников и т.п).
3. **Климатические условия** (низкий, высокий, средний температурный режим; высокая влажность, средняя влажность, низкая влажность и т.п).
4. **Уровень развития** (столица, райцентры, города-миллионники, деревни и др.)
5. **За счет чего регион зарабатывает** (сельскохозяйственные города, культурные центры, добывающие города).



Блок №3: Типы сегментации. Поведенческие факторы.

1. Частота использования.
2. Периодичность приобретения.
3. Эмоциональный эффект (высокий, низкий).
4. Повод покупки (особенный, обычный).
5. Место приобретения (супермаркет, интернет-магазин, ТРЦ, рынок и др.).
6. Необходимость или желание.
7. На каком этапе клиентского пути (знает о проблеме, процесс решения проблемы, определился с поставщиком товара/услуги).
8. Место потребления (дом, работа, общественное место, в гостях).
9. Ситуация потребления (самостоятельно, в кругу семьи или друзей).

Блок №3: Типы сегментации. Социально-демографические.

1. Пол.
2. Возраст.
3. Уровень дохода.
4. Жизненный цикл семьи (одинокки, молодая семья без ребенка, молодая семья с ребенком, семья в браке более 5 лет, пожилые супруги и т.д).
5. Наличие, возраст и количество детей.
6. Национальность и расовая принадлежность.
7. Религиозные убеждения.
8. Образование.
9. Сфера деятельности.
10. Должность.
11. Поколения (X, Y, Z).
12. Роль в домохозяйстве (ЛПР, потребитель, советник и др.)



Блок №3: Типы сегментации. Психографические.

1. **Жизненные ценности** (семья, саморазвитие, стабильность, признание).
2. **Мотивация покупки** (рациональные выгоды, эмоциональные, социальные мотивы).
3. **Жизненная позиция** (активная или пассивная).
4. **Референтная группа** (группа людей, к которой человек себя хочет относить или уже относит).
5. **Восприятие информации** (традиционный взгляд, эгоцентрическим восприятие).
6. **Убеждения** (традиционализм, новаторство, консерватизм).
7. **Интересы.**

Блок №3: Типы сегментации. B2B сегментация.

1. Сфера деятельности клиента (промышленные предприятия, сельскохозяйственные, строительные организации и др.).
2. Сезонность приобретения.
3. Периодичность заказов.
4. Объем закупок.
5. География и наличие филиалов.
6. Квалификация сотрудников (специалисты, рабочие).
7. Период работы с Вашей компанией (действующий, новый клиент, вернувшийся).



Блок №3: Где взять информацию о ЦА?

1. Ваша база CRM/База данных.
2. Все отделы компании, которые взаимодействуют с ЦА.
Нужно задать следующие вопросы:
 - Какие типы клиентов Вы бы выделили?
 - Почему клиенты покупают именно наш товар/услугу?
 - Какие основные возражения клиентов?
3. Проведение собственных маркетинговых исследований:
 - опрос на сайте или в соц.сетях;
 - через E:mail-рассылку;
 - обзвон по телефону и др.
4. Данные из Google Analytics.
5. Покупка данных или заказ исследований о ЦА.
6. Изучение поисковых запросов и упоминаний в социальных сетях.



Блок №3: Примеры сегментации ЦА для сферы ресторанного бизнеса.

ЦА №1. Возрастная группа от 50 лет, у которой есть эмоциональная привязка к историческому зданию и нет желания посещать многолюдные ТРЦ.

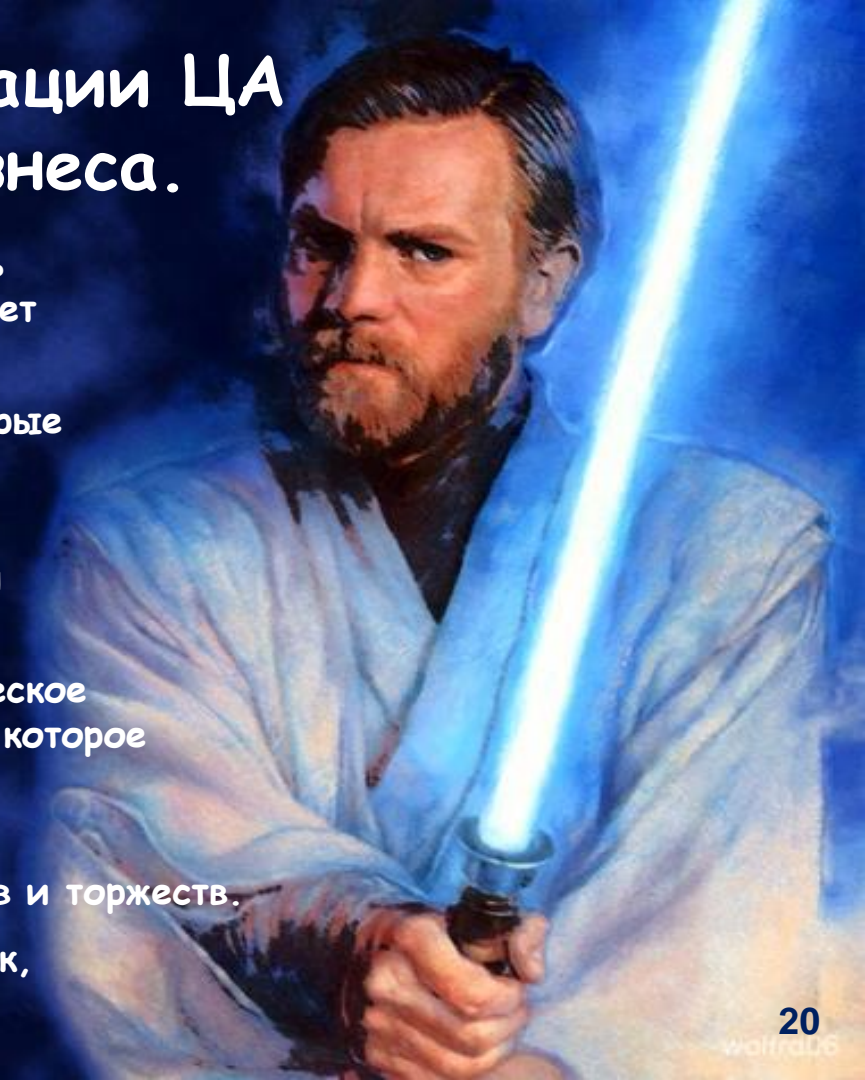
ЦА №2. Молодые семьи с маленькими детьми, которые не имеют возможности часто отдыхать вместе из-за маленьких деток.


ЦА №3. Деловые люди, которые проводят встречи и предпочитают обедать вне офиса в центре города.

ЦА №4. Влюбленные пары, которые ищут романтическое место для проведения свиданий (магическое место, которое уже более 100 лет соединяет сердца).

ЦА №5. Свадебные агентства, ведущие и флористы, которые подбирают место для проведения праздников и торжеств.

ЦА №6. Компании друзей и знакомых от 4-х человек, которые решили отдохнуть в центре города.



A conceptual image showing a person fishing on a pier above the water surface, and a shark's open mouth with sharp teeth below the surface, illustrating the concept of hidden competitors.

Блок №4: Кто может нам помешать? Анализируем конкурентов в разрезе основных каналов привлечения клиентов.

1. Анализируем сайты конкурентов (основных + ТОП 10 поисковой выдаче).
2. Анализируем эффективность инструментов интернет-маркетинга конкурентов (SEO, PPC, Email-маркетинг, социальные сети.).
3. Анализ ключевых запросов.
4. Анализируем ассортимент, цену, УТП.
5. Сегменты, с которыми работают конкуренты.
6. Используемые оффлайн рекламные каналы.
7. География представленности конкурентов.

Блок №4: Анализируем сайты конкурентов.

Сервисы, с помощью которых, можно провести анализ сайта конкурентов:

1. <https://a.pr-cy.ru>
2. <https://www.similarweb.com>
3. <https://serpstat.com/ru/>
4. <http://sitespy.ru/voznrast-saita>
5. <https://seolib.ru/>



Блок №4: Пример анализа сайта конкурентов в сегменте компрессионного трикотажа.

Название конкурентов	Адрес сайта	Возраст сайта	Трафик	Донары (ссылки/домены)	Внутренние/внешние ссылки, индексация	Есть ли контекстная реклама	Кол-во используемых ключевых слов	Наличие H1, H2, H3	Адаптивность	Скорость загрузки	Title	Description	T2, T3	Description	Пол (М/Ж)	Sitemap.xml	Robots.txt	SSL-сертификат	Редирект с WWW	Соц.медиа
Мед магазин	https://med-magazin.ua	8,6 лет	47 583	488/74	304/4 Не более 100 внутренних ссылок	Да, 16,6% трафика hotline 16,6%	726	Есть H1 и H3	Адаптирован	1,57 сек	ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ - сеть магазинов медтехники, медоборудования и товаров для здоровья в Украине Киев, Харьков, Одесса и другие города Длина: 131 символ	Сеть специализированных магазинов ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ >>> Купить медтехнику, медоборудование и товары для здоровья в Украине * Ведущие бренды * Гарантия качества * Товар сертифицирован Длина: 180 символов. Допустимая длина 70-160 символов	Молокоотсосы Medela - купить молокоотсос Medela Цены на ... Компрессорные ингаляторы Microlife - купить компрессорный ...	Электрический молокоотсос Medela Swing Maxi двухфазный удобный, компактный молокоотсос для сцеживания молока из одной или обеих молочных желез. Экономит время для кормящих матерей, продолжающих вести активный образ жизни после рождения младенца и значительно облегчит процесс ... Компрессорные Microlife >>> Большой выбор компрессорных небулайзеров Microlife в специализированных магазинах ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ * Гарантия качества * Бесплатная консультация * Товар сертифицирован.	52/48	Есть	Есть	Есть	Есть	241 Facebook, ВКонтакте, youtube
Медтехника	https://www.medtechnika.com.ua/	10,6 лет	19499	1547/663	650/1	Да, 27% трафика hotline 23%	741	Есть H1 и H3	Не адаптирован под мобильные устройства	5,03 сек	МЕДТЕХНИКА - магазин медтехники Киев, Днепр, Харьков, Житомир Официальный сайт "Медтехніка Рідні" Длина: 101 символ	Купить товары для здоровья и реабилитации медицинского назначения >>> Низкие цены на МЕДТЕХНИКУ ВАШЕ ЗДОРОВЬЕ в Киеве, Харькове, Днепре, Житомире, Одессе. Тел. 0 800 500 128 - бесплатно. Консультации специалиста. Длина: 201 символ	Все товары бренда Rossmax (Швейцария) - Медтехника Все товары бренда RelaxLine (Китай) - Медтехника	Купить все товары производителя Rossmax (Швейцария). Самый большой выбор товаров Rossmax в Украине. Купить все товары производителя RelaxLine (Китай). Самый большой выбор товаров RelaxLine в Украине.	50/50	Есть	Есть	Есть	Есть	Facebook, Instagram, Youtube, Odnoklassniki, ru

Блок №4: Пример анализа ключевых запросов конкурента в сегменте товаров медицинского назначения.

Поисковый запрос	Позиции	Показов в месяц
варитекс	6	10 195
тонометр купить механический	3	625
купить компрессорный ингалятор	2	348
небулайзер меш	5	618
лампа бактерицидная купить	4	520
урологические мужские прокладки	3	271
глюкометры какой лучше отзывы 2017 года	11	883
цена комплектации и цены фото		
градусник электронный купить	7	445
тонометр автоматический рейтинг лучших	18	3 027
купить тонометр	18	2 965
купить бактерицидную лампу	3	216
коляска инвалидная купить	9	464
градусник цена ртутный	10	478
солнышко кварцевая лампа	15	977
медтехника киев	2	135
весы детские для новорожденных купить	10	412
банки вакуумные для массажа купить	7	259

Блок №5: Где ловить рыбу? Специфика каналов интернет-маркетинга: SEO, PPC, SMM.

Пример анализа привлечения трафика для сегмента строительных материалов:

№ п/п	Название компании	Маркетинговые инструменты продвижения продукции в 2018 году. Процент привлеченного трафика с помощью данных инструментов								
		SEO	Трафик сайта 03.18	Контекстная реклама	Таргетированная реклама	E.mail-маркетинг	Соц. сети	Участие в профессиональных выставках	Реклама на радио	Наружная реклама
1	Мы	Нет	708	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Да
2	ГК	Да	6589	0,01%	Нет	3%	4,47%	Да	Нет	Нет
3	ТзОВ	Нет	2306	Нет	Нет	3%	13,32%	Да	Нет	Нет
4	ПГ	Да	4395	60%	Нет	0,98%	0,98%	Да	Нет	Нет
5	Да	1651	Нет	Нет	14%	Нет	Нет	Нет	Нет
6	ГК	Да	5964	0,23%	Нет	2,45%	0,82%	Да	Нет	Нет
7	ТОВ	Да	19267	13,06%	Нет	1,29%	1,56%	Да	Нет	Нет
8	ООО	Да	4987	43%	Нет	Нет	1,17%	Нет	Да	Да

Блок №5: Где ловить рыбу? Специфика каналов интернет-маркетинга: SEO.

SEO (поисковое продвижение) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика и потенциальных клиентов. [Википедия](#)

Когда необходима внешняя оптимизация сайта?

1. Когда основные конкуренты в ТОП 20 используют этот инструмент.
2. Если у Вас сайт Визитка (одностраничник) и существует небольшая конкуренция.
3. Для всех других типов сайтов (сайты услуг, каталоги, интернет-магазины, информационный сайт, порталы) как инструмент продвижения в ТОП поисковых систем.



Блок №5: SEO для одностраничного сайта

На что обращаем внимание при продвижении одностраничного сайта:

- **удобство** (скорость загрузки, мобильная версия, грамотная структура, грамотное юзабилити (удобство для пользователей, гармоничный дизайн), наличие SSL сертификатов, наличие главного заголовка H1);
- **доверие** (наличие портфолио, карты проезда, отзывов, сертификатов и лицензий и др);
- **обратная связь** (контакты, формы для обратной связи. Будет преимуществом, если вместо мобильных телефонов, есть многоканальный номер).



Блок №5: SEO для других типов сайта

На что обращаем внимание при продвижении других типов сайта, включая рекомендации для одностраничных сайтов:

1. **Уникальный контент** (тренд 2018. Помимо оптимизированных под SEO текстов, рекомендуется использовать уникальный фото и видео контент, motion дизайн для соц.сетей, а также вести Блог на сайте компании).

Примеры сайтов для проверки уникальности текста и фото:

- <https://advego.com>;
- <http://www.copyscape.com>;
- <https://www.tineye.com/>

2. При сложных услугах используем калькуляторы ценообразования, фильтры и др.

3. Для интернет-магазинов необходимо:

- структурировать под спрос каталог-товаров (SEO-теги);
- максимально продумать структуру сайта (анализ ТОП 10 конкурентов);
- обязательно прописывать Title и Description, а также ключевые слова.

Блок №5: PPC. Основные ошибки при запуске контекстной рекламы.

Компрессионный Трикотаж | Консультация, помощь в подборе

[\(Реклама\) www.medist.com.ua/](#) ▼

Консультация по продукции, помощь в подборе Бесплатная доставка Киев и Украина!

Цены от производителя · Прием заказов 7/24 · 100% оригинал · Все в наличии

Определение размера

Правила снятия параметров ноги

Как правильно измерить ногу

Доставка и оплата

Бесплатная доставка от одного дня

Все формы оплаты

Компрессионный Трикотаж - orto-line.com.ua

[\(Реклама\) www.orto-line.com.ua/Компрессионный+Трикотаж](#) ▼

Антиварикозный. Профилактический. Стандарты качества из Европы и США!

Честные цены · Обширный ассортимент · Профконсультации · Быстрое оформление заказа

Компрессионный Трикотаж | Широкий выбор. Низкие цены.

[\(Реклама\) www.ortocomfort.ua/Трикотаж/Компрессионный](#) ▼

Купить компрессионный трикотаж. Сеть магазинов. Акция! Цены снижены. Заходи

Компрессионный Трикотаж | Бесплатная доставка. Скидки

[\(Реклама\) www.medi-ven.com.ua/](#) ▼

Купить оригинальную продукцию у официального представителя по выгодной цене!

Работаем 24/7 · Гарантия качества · Проверенный ассортимент



Ошибка #1. Отсутствие контактов в рекламном объявлении, а также релевантной отображаемой ссылки.

Компрессионный Трикотаж

[\(Реклама\) www.diaq.com.ua/Компрессионный+Трикотаж](#) ▼ 044 362 4701

Скидки на Компрессионный Трикотаж. Бонусы при заказе. Покупайте у нас!

Гарантия на весь товар · Доставка прямо в руки · Самые низкие цены

Гарантия · Доставка и оплата · Контакты · Бонусная программа

Блок №5: PРС. Основные ошибки при запуске контекстной рекламы.

Компрессионный Трикотаж | Консультация, помощь в подборе

[\(Реклама\) www.medist.com.ua/](#) ▼

Консультация по продукции, помощь в подборе Бесплатная доставка Киев и Украина!
Цены от производителя · Прием заказов 7/24 · 100% оригинал · Все в наличии

Определение размера

Правила снятия параметров ноги
Как правильно измерить ногу

Доставка и оплата

Бесплатная доставка от одного дня
Все формы оплаты

Компрессионный Трикотаж - orto-line.com.ua

[\(Реклама\) www.orto-line.com.ua/Компрессионный+Трикотаж](#) ▼

Антиварикозный. Профилактический. Стандарты качества из Европы и США!
Честные цены · Обширный ассортимент · Профконсультации · Быстрое оформление заказа

Компрессионный Трикотаж | Широкий выбор. Низкие цены.

[\(Реклама\) www.ortocomfort.ua/Трикотаж/Компрессионный](#) ▼

Купить компрессионный трикотаж. Сеть магазинов. Акция! Цены снижены. Заходи

Компрессионный Трикотаж | Бесплатная доставка. Скидки

[\(Реклама\) www.medi-ven.com.ua/](#) ▼

Купить оригинальную продукцию у официального представителя по выгодной цене!
Работаем 24/7 · Гарантия качества · Проверенный ассортимент

Компрессионный Трикотаж

[\(Реклама\) www.diaq.com.ua/Компрессионный+Трикотаж](#) ▼ [044 362 4701](#)

Скидки на Компрессионный Трикотаж. Бонусы при заказе. Покупайте у нас!
Гарантия на весь товар · Доставка прямо в руки · Самые низкие цены
[Гарантия](#) · [Доставка и оплата](#) · [Контакты](#) · [Бонусная программа](#)

Ошибка #2. Отсутствие быстрых ссылок.



Результат:
-20% к
показателю CTR!

Варианты оформления быстрых ссылок:

- выгоды/преимущества;
- виды товаров/услуг;
- выделение ЦА;
- названия разделов сайта

Блок №5: PPC. Основные ошибки при запуске контекстной рекламы.

Ошибка #3. Неверные настройки времени и географии показа рекламных объявлений.

Для сегмента B2B нецелесообразно тратить деньги на показы в выходные дни и после 23:00.

Если у Вас локальный бизнес, то показы рекламного объявления по всей территории Украины, приведет к "сливанию" бюджета и не достижению поставленных целей!



Блок №5: SMM. Что нужно делать, чтобы превратить социальные сети в инструмент продаж, а не модный атрибут.

1. Провести анализ социальных сетей конкурентов.

Название компании	Социальная сеть	Статистика	Частота постов	Виды контента	Активности в соц.сетях	Наличие рекламных кампаний	Фирменный стиль	Tone of Voice
С...	Facebook, Youtube	3502 подписчиков в Facebook, 12 подписчиков Youtube	4 поста в неделю	Информационный, продающий, фотоотчеты, итоги работ, награды, фото команды, видео контент	Нет	Нет	Качественные фото	Стандартный, ведется на русском языке
Т...	Facebook, Youtube	138 подписчиков Facebook, 2 подписчика Youtube	Страница ведется периодами	Информационный контент, прикреплен фото	Нет	Нет	Некачественный контент	Нет
А.....	Facebook, Youtube	644 подписчиков Facebook, 4 подписчика Youtube	Страница ведется периодами	Информационный контент, прикреплен фото, фото с выставок	Нет	Нет	Некачественный контент	Нет
Пр.....	Facebook, Youtube	638 подписчиков Facebook, 42 подписчика Youtube	4 поста в неделю	Информационный контент, фото персонала, неуникальный развлекательный контент с интернета	Нет	Нет	Некачественный контент	Нет
Т.....	Facebook, Youtube	2940 подписчиков Facebook, 21 подписчика Youtube	Страница ведется периодами, иногда 4 поста в неделю	Информационный контент в виде 3D фото, обзор товара	Да	Нет	Качественные фото	Придерживаются шаблона правильных информационных и продающих постов: призыв к действию, описание, цена, контакты, сайт



Блок №5: SMM. Что нужно делать, чтобы превратить социальные сети в инструмент продаж, а не модный атрибут?

2. Разработать маркетинговую стратегию ведения социальных сетей, которая состоит из:

- **Целей ведения соц.сетей** (повышение осведомленности о продукте/услуге ЦА, донесение концепции позиционирования УТП и УХК, получение обратной связи от ЦА, объем продаж и др.).
- **Стратегии коммуникаций** (что?, когда?, как?, для кого? публикуем).
- **Tone of voice «голос бренда»** (язык, стиль речи, использование профессиональной терминологии, стандарты работы с возражениями и негативом, фишки).
- **Стратегия продвижения** (что продвигаем, контент, для кого и геолокация).
- **KPI** (критерии, по которым будет оцениваться выполнение поставленных целей).

ПОКОРИ СВОЮ ВЕРШИНУ!

Генеральный директор,
GOLDWILL Creative & Digital Agency,
Власюк Елена,
h.goldwill@gmail.com,
+38 (050) 295-75-86

