

Основные этапы стратегии продвижения компании и эффективные инструменты цифрового маркетинга



Маркетолог-практик,
преподаватель ВУЗа
спикер бизнес-форумов
владелец типографии «Арт-Пресс»
директор по маркетингу компании «Лагуна»

Анна Полянская



Плюсы цифрового маркетинга?

Главное преимущество: Высокая измеримость и возможность точной оценки ROI (возврата инвестиций).

Статистика:

Маркетологи, которые рассчитывают ROI, в 1,6 раза чаще получают больший бюджет.

Более 70% маркетологов считают, что измеримость цифрового маркетинга – одно из его главных преимуществ

Бюджеты на цифровой маркетинг продолжают расти, опережая традиционные каналы, благодаря возможности отслеживать результаты .

Но есть одно НО...

Основные направления цифрового маркетинга:

- партнерский маркетинг,
- контент-маркетинг,
- e-mail – маркетинг,
- поисковая оптимизация (SEO)
- маркетинг в социальных сетях .

Как работает партнерский маркетинг

Выбор партнёрской программы или оффера.

Партнёр выбирает продукт или услугу, которые он будет продвигать. Это может быть сделано через прямой контакт с рекламодателем или через партнёрскую сеть.

Получение партнёрской ссылки. Партнёр получает уникальную реферальную ссылку, которая привязана к его аккаунту. Эта ссылка используется для отслеживания того, какие пользователи пришли на сайт рекламодателя через его материалы.

Привлечение трафика. Партнёр использует свои каналы продвижения для привлечения аудитории на сайт рекламодателя. Это могут быть статьи в блоге, обзоры продуктов, email-рассылки, посты в социальных сетях и т.д..

Совершение целевого действия. Пользователь переходит по партнёрской ссылке и выполняет действие, предусмотренное условиями программы — совершает покупку, подписывается на услугу, заполняет форму или устанавливает приложение.

Отслеживание и выплата вознаграждения. Партнёрская сеть или рекламодатель отслеживают действия пользователей, привлечённых партнёром, и начисляют комиссию за каждое выполненное целевое действие.

Контент-маркетинг

Корпоративный блог. В нём рассказывают о бренде, товарах, услугах и новостях компании.

Бренд-медиа. В них освещают широкую тематику, интересную целевой аудитории, и косвенно продвигают товары и услуги.

Блог в Яндекс Дзене. Помогает найти новую аудиторию, увеличить узнаваемость бренда и подогреть интерес к продукту.

Email-рассылки. С их помощью поддерживают контакт с аудиторией и не дают о себе забыть.

Пуш-уведомления и СМС-рассылки. Через них оперативно сообщают об акциях и новостях компании.

Соцсети. В аккаунтах компании можно не только размещать полезный контент, но и продвигать статьи блога или бренд-медиа.

Кейсы и экспертные статьи в тематических СМИ. Они повышают известность бренда и рассказывают о нём потенциальным клиентам и сотрудникам.

55% владельцев веб-сайтов заметили увеличение трафика за счет создания большего количества контента и более частых публикаций.

Интересная статистика продвижения контента за 2024 год.

73% людей используют социальные сети
(органическая публикация)

11% используют гостевой постинг для продвижения
своего контента

51% инвестируют в платную рекламу в социальных сетях
28% людей используют связи с общественностью и СМИ

Контент-маркетинг

Эффективность: Контент-маркетинг обходится на 62% дешевле, чем традиционный маркетинг, и генерирует в 3 раза больше лидов.

Привлечение трафика: Компании, которые ведут блоги, получают на 55% больше посетителей на сайт.

Видеомаркетинг: 86% компаний используют видео в качестве маркетингового инструмента.

Вовлеченность: Видео генерирует на 1200% больше расшариваний в социальных сетях, чем текст и изображения вместе взятые.

Email-маркетинг

ROI: Email-маркетинг имеет один из самых высоких показателей ROI – примерно 42 доллара на каждый потраченный доллар.

Персонализация: Персонализированные письма повышают показатели открываемости на 26%

Автоматизация: Автоматизированные email-кампании генерируют на 77% больше лидов.

Открываемость: Средний показатель открываемости email составляет около 20-25%.

Поисковая оптимизация (SEO):

Органический трафик: Около 53% всего трафика на веб-сайты приходит из органического поиска.

CTR: Первое место в органической выдаче Google получает примерно 32% кликов.

Голосовой поиск: Около 40% пользователей интернета используют голосовой поиск.

Локальный поиск: 46% всех поисковых запросов имеют локальную направленность.

Минусы цифрового маркетинга?

- навязчивость. Digital-реклама настолько популярна, что раздражает пользователей;
- отсутствие физического взаимодействия;
- коммуникация через цифровые каналы;
- уместна не всегда и не для всех;
- информационная перегрузка;
- высокая конкуренция.

Что мы транслируем в массы?

Мой бизнес, что хочу – то пишу)

e-mail – рассылка

Почему опять мимо?

69% маркетологов в настоящее время работают над созданием более вовлекающего/высококачественного контента.

19% планируют заняться этим в течение следующих 12 месяцев.

54% маркетологов в настоящее время работают над созданием более разнообразного контента.

28% планируют заняться этим в течение следующих 12 месяцев.

63% маркетологов в настоящее время ищут лучшие способы переориентировать контент.

23% планируют заняться этим в течение следующих 12 месяцев.

60% маркетологов в настоящее время заняты созданием визуального контента.

26% планируют заняться этим в течение следующих 12 месяцев.

63% маркетологов в настоящее время работают над изучением своей аудитории.

21% планируют заняться этим в течение следующих 12 месяцев.

Нет шанса не купить

Кто отвечает за
стратегию компании?

Основные этапы стратегии продвижения

- выделенная ЦА
- собранная обратная связь
- глубокий анализ конкурентов
- понятное позиционирование
- сильное УТП
- упакованный продукт
- бомбический слоган
- правильные ассоциации
- четкий контент-план
- простой посыл
- проработанные акции
- настроенная воронка продаж

ЧЕК-ЛИСТ



Анна Полянская

 [anna.marketolog](#)

+7 917 107 45 20



Оперативные стратегические
вопросы продвижения

«Школа маркетинга и продаж
Анны Полянской»



@SCHOOL_ANNA_POLYANSKAYA