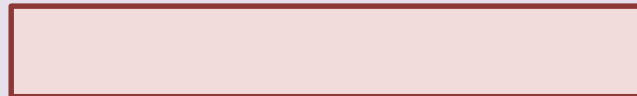


Коммуникативная стратегия

Компании



Этапы разработки коммуникативной стратегии

- Анализ текущей ситуации на площадках компании
- Анализ аудитории
- Анализ конкурентов
- Коммуникативная стратегия
- Контент-стратегия

Показатели сайта

Анализ данных: 1 февраля – 1 марта

Исследуется: структура трафика, ГЕО, возраст, интересы аудитории

Источники трафика

Источник трафика	Визиты
Итого и средние	7249
Переходы по рекламе	42,6%
Переходы из поисковых систем	20,6%
Прямые заходы	13,3%
Внутренние переходы	8,55%
Переходы по ссылкам на сайтах	8,43%
Переходы из социальных сетей	4,5%
Переходы с почтовых рассылок	2%

Показатели сайта

Выводы

- Наибольший интерес сайт вызывает у жителей Москвы и Московской области
- Большой процент покупок по отношению к посещениям сайта у жителей Чукотского АО, Магаданской области, Ямало-Ненецкого АО.
- Чаще всего посещают сайт люди 25-34 лет, но наиболее активными покупателями являются люди старше – групп 35-44 и 45-54
- Основная аудитория сайта – женщины (65%)
- Интересы нашей аудитории: ремонт, благоустройство, дача, развлечения, шопинг, легкий контент

Целевая аудитория

- 3 «персонажа»
- Основано на статистических данных аудиторий сайта и соцсетей
- Основано на гипотезе

Персона №1

“Душевный” русский семьянин

Пол: женщины и мужчины

Возраст: от 35 лет



Женщины и мужчины со средне-специальным и высшим образованием, семейные, замужем/женаты, имеют детей. Русскоговорящие. Наемные работники. Доход от 60 000 на семью. Патриоты, ценят все “свое, родное”. Любят простые радости: посмотреть комедию, повозиться на даче, приготовить вкусное. Ценят домашнюю еду. Верят в засилье “химии”, в то, что лучший друг здоровья - природа и ее дары. Путешествуют по России и на классические зарубежные курорты, где можно говорить по-русски.

Персона №1

Какой контент им нужен?

5-6 рекомендаций подходящих рубрик

Персона №2

Подробное и образное описание портрета аудитории

Персона №3

Подробное и образное описание портрета аудитории

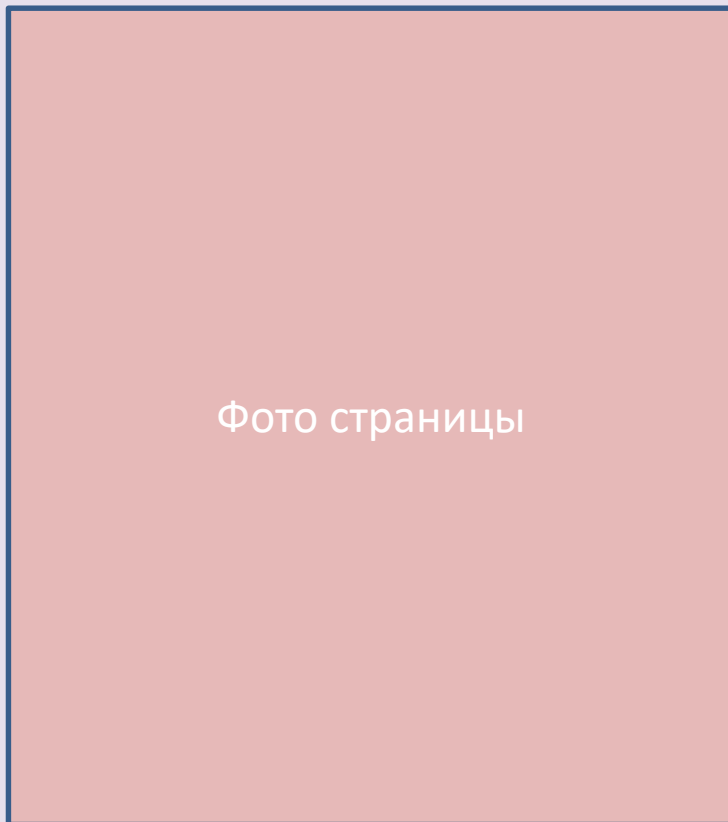
Собственные площадки

На каких площадках компания коммуницирует с аудиторией?

- Сайт (в частности блог)
- Instagram
- Facebook
- Вконтакте
- Одноклассники
- Рассылка по почте

Instagram

<https://www.instagram.com> 



- 4047 подписчиков
- 157 переходов на сайт
- средняя вовлеченность на пост 3,6%
 - средний охват поста 1200
 - 36% продающего контента, 36% информационного, 19,4% развлекательного, 5,56% пользовательского, 2% имиджевого

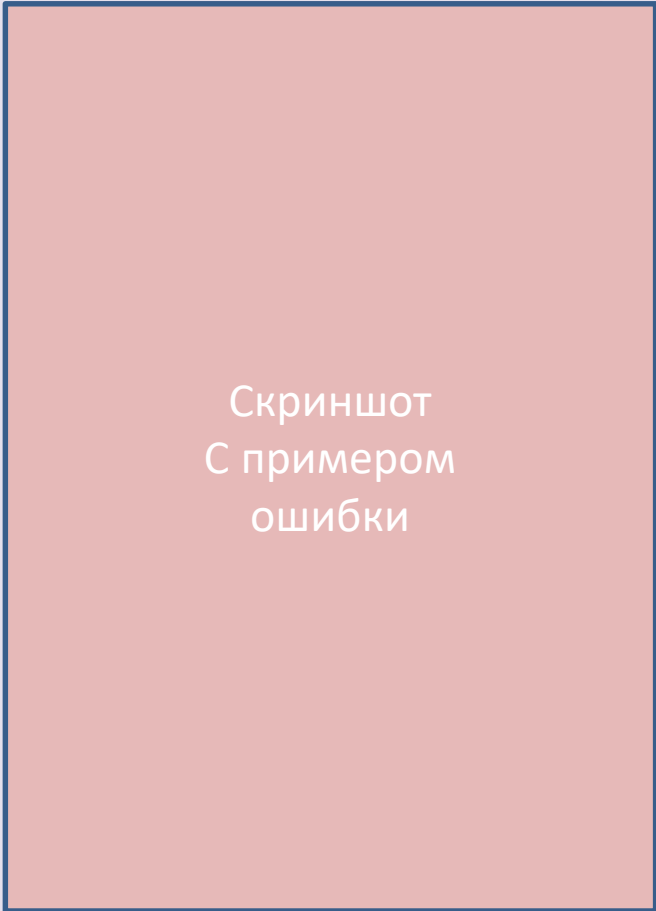
Instagram

Проблемы

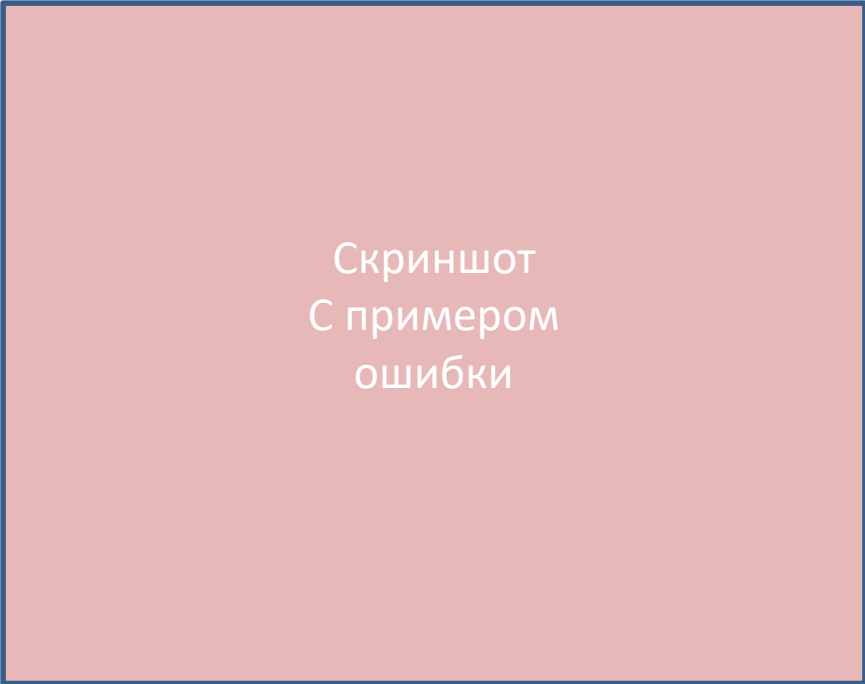
4-5 основных ошибок в ведении, позиционировании

Instagram

Проблемы



Скриншот
С примером
ошибки



Скриншот
С примером
ошибки

Instagram

Решения

4-5 практических рекомендаций по улучшению ситуации

Instagram. Аудитория “X”

Рекомендованный контент по типам и рубрикам

Тип контента	Рубрика
Информационные	Примеры рубрик
Продающие	
Имиджевые	
Развлекательные	
Пользовательские	

Обзор конкурентов

- Конкурент 1
- Конкурент 2
- Конкурент 3

По желанию разбираем
больше конкурентов, но
обычно хватает основных трех


Конкурент 1

<http://>

Лого

- Компания-производитель [redacted]
Очень похожи структурой ассортимента на нас,
позиционируются тоже очень похоже: [redacted]
[redacted] Компания на рынке 22 года, мы -
27 лет. Географически [redacted]
[redacted]
- ~3 тыс. визитов в месяц:
- 65% - поиск
- 5% - реферальные ссылки
- 21% - прямые заходы
- 8% - e-mail

Конкурент 1

Канал	ВК	Facebook	Рассылка	Youtube	Instagram	OK
		https://www.facebook.com/[redacted]		https://www.youtube.com/channel/UCNE5eokEB_SvSd-X8JNCwMSQ/videos	https://www.instagram.com/[redacted]	https://ok.ru/[redacted]
Контент	Текстовый, графический. 70% - продающий, 30% - <u>имиджевый</u>	Текстовый, графический. 70% - продающий, 30% - <u>имиджевый</u>	Есть	2 <u>имиджевых</u> видео год назад	Текстовый, графический. 20% информационный, 40% <u>имиджевый</u> , 40% продающий	Текстовый, графический. 70% - продающий, 30% - <u>имиджевый</u>
Регулярность публикации	1 раз в неделю (а могут и на месяц)	1 раз в неделю		1 раз в год	1-2 раза в неделю (а могут и на месяц)	1 раз в неделю (а могут и на месяц)

Конкурент 1

Вывод по всем каналам

-
-
-
-

4-5 выводов о качестве ведения, сильных и слабых сторонах

Выводы по анализу текущего состояния

-
-
-
- 5-6 выводов о положении компании на фоне конкурентов, соответствии или несоответствии запросу рынка и аудитории, а также рекомендации, на каких площадках и каким способом выгодно отстроиться от конкурентов
-
-
-
-

Коммуникативная стратегия

- Цели-задачи - показатели
- Способы достижения целей
- Контент-стратегия
 - Контент-план
 - Требования к контенту

Цели коммуникативной стратегии

Цель	Задача	Показатель	Результат через 6 месяцев
Цель-задача –показатель – результат через 6 месяцев (можно помесячно)			

Способы достижения целей

Задача	Необходимый результат через 6 мес	Действия
Какие конкретные действия приведут к достижению целей		

Контент-план

Контент-план основывается на целях: ни один пост не бывает просто так.
Существуют несколько типов контента:

Информационный
Продающий
Имиджевый
Развлекательный

Кроме продающего типа, все остальные имеют цель повысить вовлеченность и виральность вашего контента. Продающий тип нацелен на трафик и прогрев к продаже.

У каждого типа контента есть своя доля в неделю. Мы соблюдаем эту норму, чтобы удерживать интерес аудитории и не оттолкнуть ее.

Требования к текстам

-
-
-
-
-

Требования к стилю, уникальности, экспертности текста

Требования к графике

- Изображения на одной площадке должны быть сочетаемыми, быть в близкой цветовой гамме, если графика - то стилистика у одной площадки должна быть единообразная
- Цветовая гамма графического контента на всех площадках должна коррелировать с фирменными цветами логотипа, упаковки продукции, цветом продукта (например, зеленый, коричневый, природный желтый, охристый), создавая у аудитории правильные ассоциации
- Для каждой площадки (отдельной соцсети) создается шаблон брендированного изображения, часть картинок оформляется с ним
- Шрифт для брендированных изображений должен быть уместным шаблону
- Размер и разрешение изображений должны соответствовать техническим требованиям площадки

Пример графической концепции



Требования к видео

- Приемлемы 2 вида видео: профессиональные видеоролики (2-5 минут) и любительские видео (“на смартфон”) для текущих целей наполнения соцсетей
- В случае с профессиональными видеороликами, готовое видео должно быть информативным, с большим количеством ракурсов/планов/локаций, качество видео должно быть высоким (разрешение)
- В случае с любительскими видеороликами, главное - передать информацию, показать продукт, локацию, процесс

Требования к сайту

- Поддерживающим хорошую репутацию компании (экспертность, знания в своей области)
- SEO-оптимизированным:
 - Семантическое ядро под целевую аудиторию
 - Тема должна соответствовать ключевым словам
 - Структура (заголовки, подзаголовки, списки)
 - Без воды
- Легкочитаемым
- Конверсионным
- с “гибким” контентом (статьи из блога можно адаптировать для постов, идея поста может быть основой для видео)
- Регулярно обновляемым
- Стилистически гармоничным