Коммуникационная стратегия

как один из трех китов, на которых держится Performance Marketing.

О нас

Реаспект — агентство performance-маркетинга

40 человек

13 лет

Performance Marketing — модель отношений клиента и агентства, при которых вознаграждение последнего зависит от результата

PM

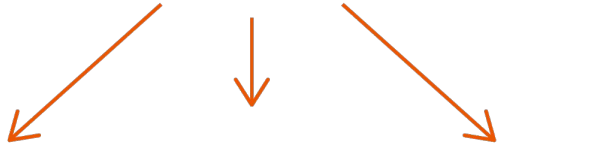
План

– **1000** лидов

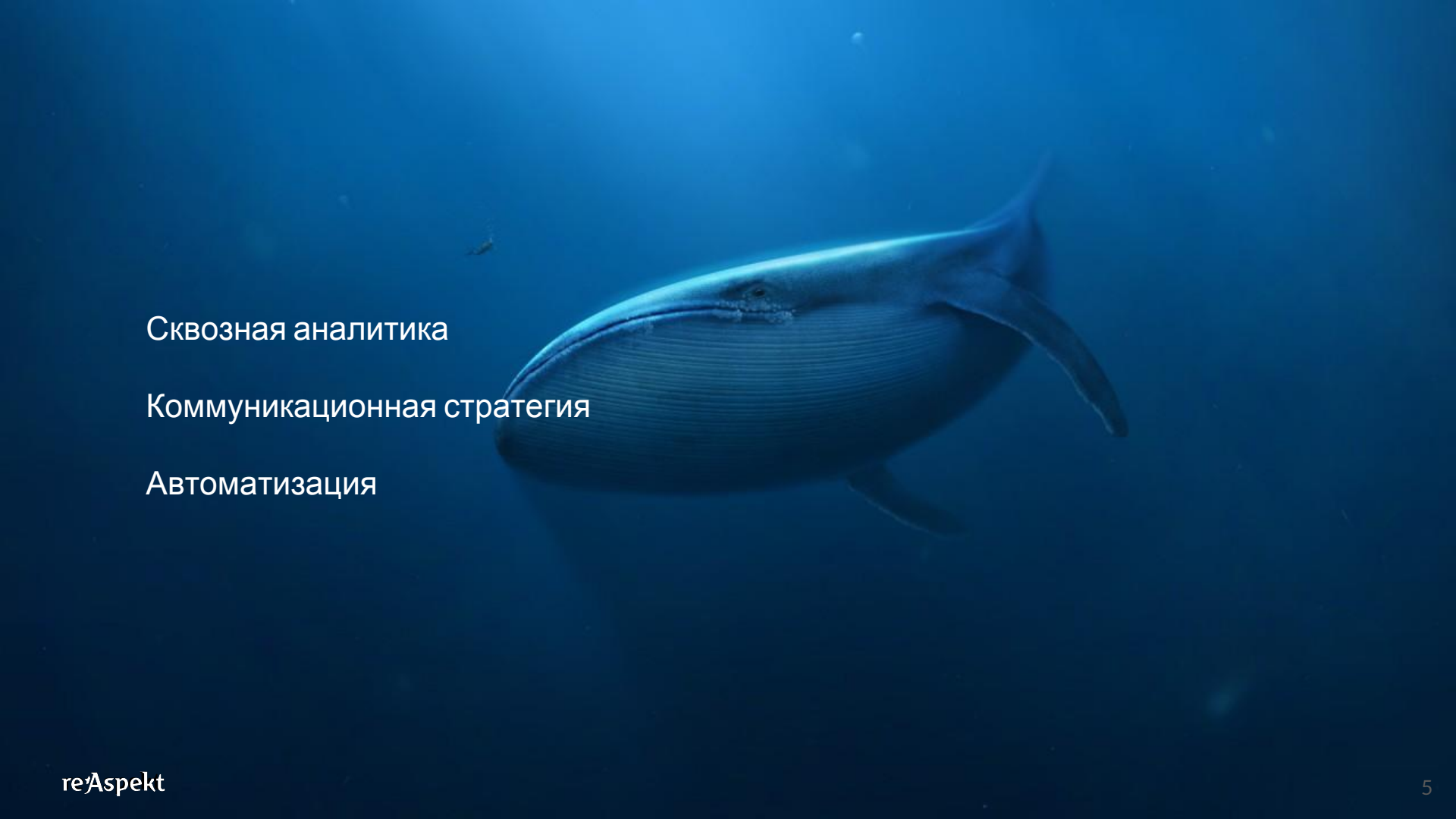
– **500₽** за лид

– ПРИМЕРНО **500 000₽**
рекламный бюджет

Факт



МЕСЯЧНЫЙ БЮДЖЕТ = ЧИСЛО ЛИДОВ * СООТВЕТСТВУЮЩУЮ СТОИМОСТЬ ЛИДА.



Сквозная аналитика

Коммуникационная стратегия

Автоматизация

Коммуникационная стратегия — документ, основанный на исследовании, определяющий содержание, места размещений и получателей рекламных сообщений.

Часть 1. Клиенты

1. **CRM:** Пол и возрастные группы клиентов.

Часть 1. Клиенты

1. **CRM:** Пол и возрастные группы клиентов.
2. **CRM:** Активность в срезе по дням, месяцам, годам.

Часть 1. Клиенты

1. **CRM:** Пол и возрастные группы клиентов.
2. **CRM:** Активность в срезе по дням, месяцам, годам.
3. **CRM:** Распределение по городам разных размеров.

Часть 1. Клиенты

1. **CRM:** Пол и возрастные группы клиентов.
2. **CRM:** Активность в срезе по дням, месяцам, годам.
3. **CRM:** Распределение по городам разных размеров.
4. **Аналитические системы:** Категории интересов.

Часть 1. Клиенты

1. **CRM:** Пол и возрастные группы клиентов.
2. **CRM:** Активность в срезе по дням, месяцам, годам.
3. **CRM:** Распределение по городам разных размеров.
4. **Аналитические системы:** Категории интересов.
5. **Аналитические системы, CRM:** Распределение синтетических показателей использования сайта, конверсионных показателей и финансовых результатов в зависимости от этих факторов.

Сбор сведений

Пол клиентов

Большинство Клиентов ([redacted] женщины;

[redacted] мужчины.

При этом, большинство клиентов (женщины) совершают [redacted] покупок, а мужчины совершают [redacted] от общей суммы всех покупок.

Пол	% от суммы	% от количества	Сумма	Количество	Средний чек
Женский	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Мужской	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Итог	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]

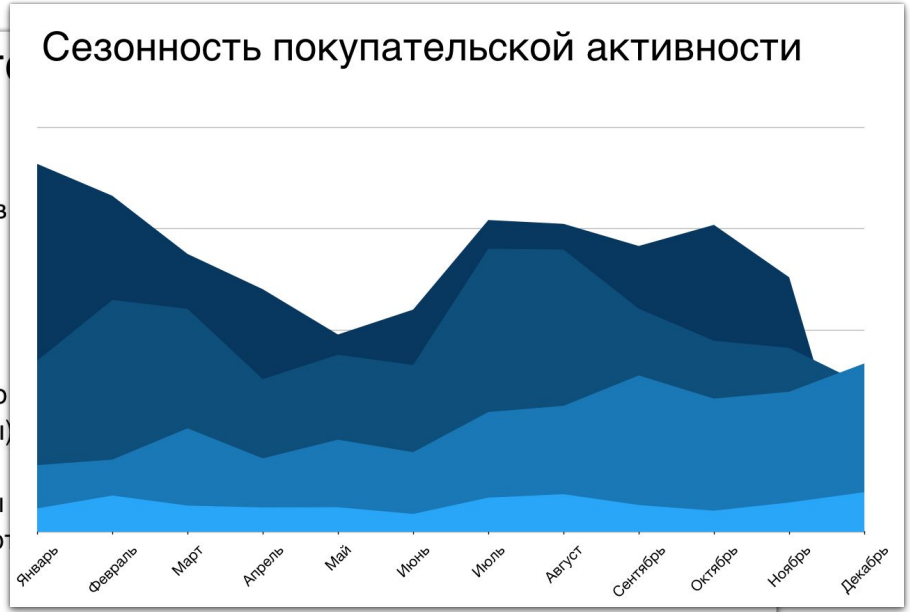
Сбор сведений

Пол клиент

Большинство Клиентов
[redacted] женщины;
[redacted] мужчины.

При этом, большинство
клиентов (женщины)
совершают [redacted]
покупок, а мужчины
совершают [redacted] от
общей суммы всех
покупок.

Сезонность покупательской активности



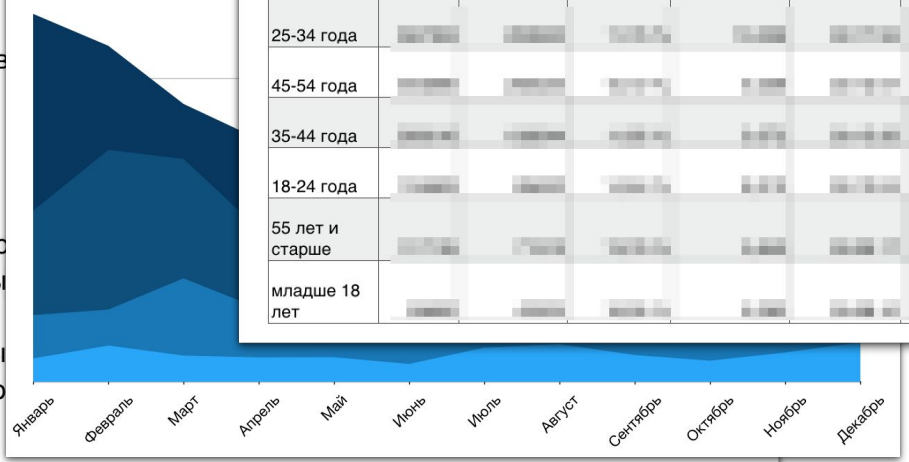
Сбор сведений

Пол клиент

Большинство Клиентов
[redacted] женщины;
[redacted] мужчины.

При этом, большинство
клиентов (женщины
совершают [redacted]
покупок, а мужчины
совершают [redacted] о
общей суммы всех
покупок.

Сезонност



Женщины: возраст

Возраст	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	Количество покупок	Доход	Средний чек
25-34 года								
45-54 года								
35-44 года								
18-24 года								
55 лет и старше								
младше 18 лет								

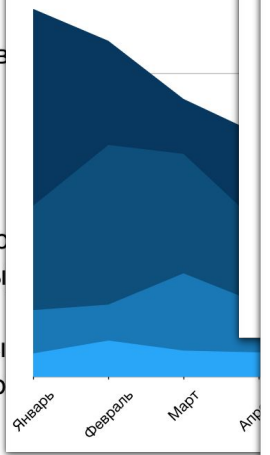
Сбор сведений

Пол клиент

Большинство Клиентов
[redacted] женщины;
[redacted] мужчины.

При этом, большинство
клиентов (женщины
совершают [redacted]
покупок, а мужчины
совершают [redacted] о
общей суммы всех
покупок.

Сезонност



Женщины: возраст

Размер городов

Размер города	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	Количество покупок	Доход	Средний чек
Мультимиллионер *(более 2 млн.)*								
Миллионер *(более 800 тыс.)*								
Большой *(500-800 тыс.)*								
Средний *(100-500 тыс.)*								
Малый *(менее 100 тыс.)*								

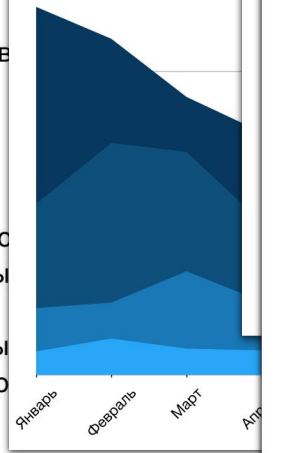
Сбор сведений

Пол клиент

Большинство Клиентов
[redacted] женщины;
[redacted] мужчины.

При этом, большинство
клиентов (женщины
совершают [redacted]
покупок, а мужчины
совершают [redacted] о
общей суммы всех
покупок.

Сезонност



Женщины: возраст

Женщины: интересы

Категория интересов	Конверсия	Достижения цели	Целевые посетители	Аффинити-индекс	Посетители	% от количества
Кино	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	71 %
Туризм	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	65 %
Литература и учебные материалы	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	64 %
Бизнес	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	62 %
Автомобили	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	41 %
Кулинария	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	38 %
Семья и дети	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	39 %
Недвижимость	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	32 %
Финансы	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	18 %
Обустройство	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	17 %
Программное обеспечение	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	13 %
Красота и здоровье	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	15 %
Мобильная связь и интернет	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	13 %
Фото	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	10 %

Доход	Средний чек
[redacted]	[redacted]

Часть 1. Клиенты

1. **CRM:** Пол и возраст клиентов.
2. **CRM:** Активность в срезе по дням, месяцам, годам.
3. **CRM:** Распределение по городам разных размеров.
4. **Аналитические системы:** Категории интересов.
5. **Аналитические системы, CRM:** Распределение синтетических показателей использования сайта, конверсионных показателей и финансовых результатов в зависимости от этих факторов.
6. **Качественное исследование:** Мотивы поведения покупателей.

Сведение данных опросов

- До 7 вопросов.
- Стимул проходить опрос.
- Google форма для заполнения самим клиентом или оператором во время звонка.
- “3 зачем” к каждому вопросу.

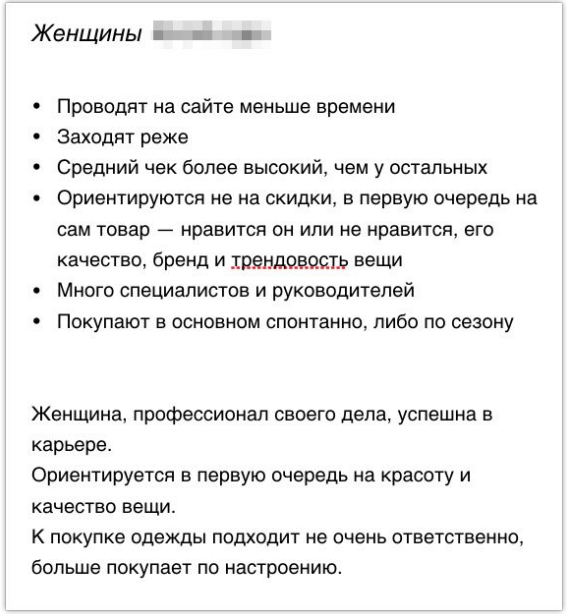
Часть 1. Клиенты

1. **CRM:** Пол и возраст клиентов.
2. **CRM:** Активность в срезе по дням, месяцам, годам.
3. **CRM:** Распределение по городам разных размеров.
4. **Аналитические системы:** Категории интересов.
5. **Аналитические системы, CRM:** Распределение синтетических показателей использования сайта, конверсионных показателей и финансовых результатов в зависимости от этих факторов.
6. **Качественное исследование:** Мотивы поведения покупателей.
7. **Анализ:** Портреты целевой аудитории.

Часть 1. Клиенты

1. **CRM:** Пол и возраст клиентов.
2. **CRM:** Активность в срезе по дням, месяцам, годам.
3. **CRM:** Распределение по городам разных размеров.
4. **Аналитические системы:** Категории интересов.
5. **Аналитические системы, CRM:** Распределение синтетических показателей использования сайта, конверсионных показателей и финансовых результатов в зависимости от этих факторов.
6. **Качественное исследование:** Мотивы поведения покупателей.
7. **Анализ:** Портреты целевой аудитории.
8. **Анализ:** Сегментация ЦА на 1 и 2 приоритеты.

Определяем основные сегменты



Женщины [redacted]

- Проводят на сайте меньше времени
- Заходят реже
- Средний чек более высокий, чем у остальных
- Ориентируются не на скидки, в первую очередь на сам товар — нравится он или не нравится, его качество, бренд и трендовость вещи
- Много специалистов и руководителей
- Покупают в основном спонтанно, либо по сезону

Женщина, профессионал своего дела, успешна в карьере.
Ориентируется в первую очередь на красоту и качество вещи.
К покупке одежды подходит не очень ответственно, больше покупает по настроению.

- До 4 сегментов.
- Ищите существенные отличия в цифрах или ответах.
- Опишите все особенности, присущие сегменту, выявленные в ходе анализа.

Часть 2. Продукт

1. Покупки по брендам.

Часть 2. Продукт

1. Покупки по брендам.
2. Покупки по категориям.

Часть 2. Продукт

1. Покупки по брендам.
2. Покупки по категориям.
3. Распределение покупок по ценовым категориям товаров.

Часть 2. Продукт

1. Покупки по брендам.
2. Покупки по категориям.
3. Распределение покупок по ценовым категориям товаров.
4. Количество товаров в транзакции.

Часть 2. Продукт

1. Покупки по брендам.
2. Покупки по категориям.
3. Распределение покупок по ценовым категориям товаров.
4. Количество товаров в транзакции.
5. Пересечение категорий, брендов, услуг товаров в одном заказе.

Часть 2. Продукт

1. Покупки по брендам.
2. Покупки по категориям.
3. Распределение покупок по ценовым категориям товаров.
4. Количество товаров в транзакции.
5. Пересечение категорий, брендов, услуг товаров в одном заказе.
6. Оценка вероятных повторных покупок категорий, брендов, товаров, услуг.

Примеры

Количество повторных заказов клиентов

Большинство клиентов покупают единожды, количество таких клиентов , что составляет % от общего количества покупателей.

При этом % всех клиентов – лояльные покупатели и совершали покупку более .

В то время как дважды совершали покупку % клиентов.

Количество повторных заказов

-54,07 % клиентов совершают только 1 заказ

-3,7 % клиентов совершают 12 и более заказов, т.е. являются лояльными покупателями

Порядковый номер заказа	% от количества	Количество клиентов
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12 и более		

Одним из 12 срезов, которые мы строим при анализе целевой аудитории, является частота покупок одним и тем же человеком. Определение частоты покупок одним и тем же человеком хорошо дополняется анализом NPS. Регулярный мониторинг позволит оценить результативность работы клиентского отдела.

Примеры

Продажи по брендам

Наиболее доходными являются бренды

и и

Бренд	% от суммы	% от количества	Сумма	Количество	Средний чек по бренду
[illegible]	9,2 %	7,6 %	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	8,4 %	6,6 %	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	5,9 %	4,0 %	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	2,2 %	3,9 %	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	3,0 %	3,4 %	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	3,7 %	2,6 %	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	2,9 %	2,4 %	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	1,9 %	2,4 %	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	1,2 %	2,1 %	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	2,0 %	2,0 %	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	2,1 %	1,9 %	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	1,0 %	1,8 %	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	1,2 %	1,7 %	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	1,7 %	1,7 %	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	1,9 %	1,6 %	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	2,6 %	1,6 %	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	1,0 %	1,6 %	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Используя выгрузку из CMS, CRM или других систем, где ведется учет статистики по продажам, можно получить много всего интересного. Анализ базы данных позволит понять брендовую, продуктовую, категорийную сегментации, построить закономерности, найти совпадения.

Примеры

Категория товара 1	Категория товара 2	Количество	Процент от количества

Используя статистику покупательской активности, рассчитаем: какая вероятность того, что пользователи, купившие товар “А”, купят и товар “Б”.

Часть 3. Продвижение

1. Анализ результативности рекламных источников.
2. Анализ результативности работы с поисковыми системами.
3. Анализ результативности работы с другими источниками трафика.
4. Анализ отзывов.
5. Анализ оффлайн активности.

Примеры

Статистика по поисковым системам

В таблице собрана статистика по трафику, перешедшему с бесплатных поисковых систем.

Источник	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Коэффициент транзакций	Транзакции	Доход
google	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
yandex	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
yahoo	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
rambler	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
bing	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
go.mail.ru	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
ask	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
images.google	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

Имея настроенные счетчики статистики и прочие аналитические системы, можно изучить рекламную активность онлайн.

Дополнительные сервисы позволят изучить отзывы.

В ходе брифа также изучается рекламная активность оффлайн.

Часть 4. Рынок и конкуренты

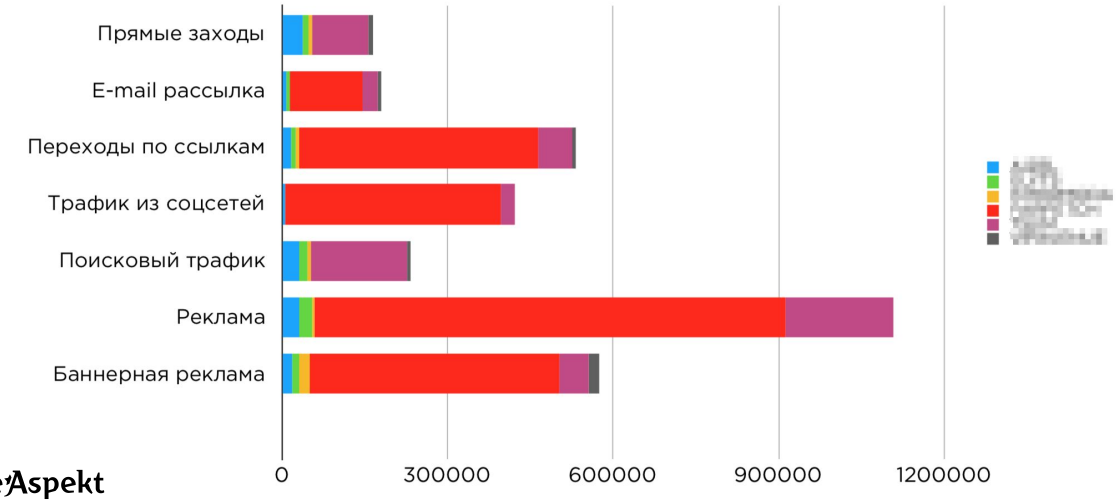
1. Анализ тенденций.
2. Анализ рекламной активности в нише.
3. Каналы продвижения конкурентов.

Примеры

Конкурентный анализ можно получить либо удобно, либо сложными путями, может рассказать о колебаниях спроса, потребления, вложения в нишу в срезе по разным сегментам.

Примеры

Анализ инструментов коммуникации включает себя такие источники, как: контекстная реклама, поисковые системы, социальные сети и e-mail рассылка.
Данные получены с помощью сайта similarweb.com



Мы изучим онлайн активность конкурентов, сравним с данными из анализа рекламных каналов, сделаем выводы.

Анализ этих четырех компонентов позволит выделить приоритетные сегменты целевой аудитории, разобраться в информации, которая ей важна и продумать, где и как лучше говорить с аудиторией.

Часть 5. Задачи и тактика решений

1. Формулировка задачи.
2. Для каждого сегмента определяем стадии принятия решения о покупке (CJM).
3. Для каждого сегмента фиксируем ответы на важные вопросы:
    a. цель;
    b. процесс;
    c. канал взаимодействия;
    d. сообщение;
    e. KPI;
    f. барьеры;
    g. способы снижения барьеров.

CJM

	Потребность	Интерес	Исследование	Покупка	Опыт	Рекомендация
Цель	Обратить внимание на ценность того, что ты выглядишь стильно, красиво, дорого.	Актуализировать интерес — найти стильную, дорогую, красивую одежду хорошего качества по невысокой цене.	• Узнать, какие товары сейчас есть на сайтах. • Узнать, какие выгодные предложения появились.	• Купить понравившуюся вещь максимально выгодно. • Получить сопутствующую консультацию.	• Быстро получить свой заказ. • Примерить, чтобы вещь села идеально. • Потратить не много денег.	• Хочет, чтобы знакомые стали приверженцами компании. • Чтобы было что обсудить с ними в свободное время. • Похвастаться перед друзьями/подругами. • Получить дополнительные бонусы.
Процесс	Представитель ЦА не делает ничего, связанного с брендом. Ведет типичную интернет-жизнь.	• Задумывается о том, что некий увиденный предмет гардероба, бренд, облик стоит поискать. • Задумывается, о том, появились ли интересные скидки/акции.	• Открывает браузер, идет на известные сайты помонитортиь, что там появилось с момента её последнего посещения. • Ищет в поиске желаемый товар, ходит по сайтам из выдачи/рекламы. На знакомый сайт переходит в первую очередь. • Читает отзывы о заинтересовавшем её интернет-магазине. • Заходит в соц сеть, с целью получить дополнительную информацию о компании.	• Заказывает на сайте. • Заказывает по телефону. • Пишет в Директ соцсети. • Пишет в онлайн-чат.	• Получает и примеряет вещь. • Сопоставляет полученную вещь с картинкой на сайте. • Оплачивает удобным способом.	• Показывает новую вещь знакомым • Рассказывает подругам о том, как купила брендовую вещь недорого. • Выкладывает в Инстаграм фото с каким-то упоминанием компании. • Приглашает подругу по специальной программе на сайте (по e-mail).

CJM

	Потребность	Интерес	Исследование	Покупка	Опыт	Рекомендация
Канал взаидмодействия	• Медийная реклама. • Таргетированная реклама в соцсетях. • Статьи на тематических сайтах. • Реклама у блогеров.	• Медийная реклама. • Таргетированная реклама в соцсетях. • E-mail рассылка. • Реклама у блогеров.	• Поисковая реклама. • Сайт. • Сайты с отзывами. • Группа в соцсети. • E-mail рассылка.	• Сайт. • Оператор колл-центра/онлайн консультант. • Администратор соцсети.	• Курьер. • Администратор пункта самовывоза.	• Группа в соцсети. • Сайты с отзывами. • Бонусные программы для друзей.
KPI	• Охват. • CTR. • Количество новых посетителей сайта.	• Охват. • CTR. • Количество новых посетителей сайта.	• Количество новых посетителей сайта. • Поведенческие факторы. • % конверсии.	• Поведенческие факторы. • % конверсии. • Средний чек.	• % конверсии из покупки в оплату (количество товаров). • % выкупа (сумма). • Retention rate. • LTV.	• Прирост количества новых отзывов. • Прирост количества участников бонусной программы. • NPS
Рекламное сообщение						

CJM

	Потребность	Интерес	Исследование	Покупка	Опыт	Рекомендация
Барьеры	Не хочет потратить лишние деньги.	• Не понравился или не заинтересовал баннер / товар на баннере. • Не актуальное предложение в рассылке.	• Уходит к конкуренту. • Пугают негативные отзывы о компании. • Переживает, что может получить подделку.	• Сайт не работает/долго грузится. • Нет нужного размера. • Не может определиться. • Не понятны условия доставки. • Не понятны условия скидки. • Сомневается, подойдет ли размер. • Не знает с чем носить. • Оператор не смог ответить на вопрос. • Оператор недостаточно вежлив.	• Доставляли дольше, чем обещали. • Курьер приехал в другое время. • Вещь ненадлежащего качества. • Не подходит размер. • Не удобно оплачивать.	Сайт/сервис/вещь не настолько впечатлили, чтобы о них рассказывать.
Способы снижения барьеров	Донести, что с нами она может покупать вещи часто и при этом не тратить много.	• Показать образ, в котором она бы узнала себя. • Показать скидку.	• Убрать негативные отзывы о компании, посев позитивных отзывов. • Одновременно показывать и текстовое объявление м МКБ. • Указывать, что у нас только оригиналы.	• Обеспечить бесперебойную работу сайта. • Использовать подписку на вещи не в наличии. • Добавить прозрачную информацию по доставке и оплате, доступную на всех страницах. • Использовать сервис рекомендаций. • Контролировать качество работы операторов.	• Контролировать совпадение утвержденного времени доставки с фактическим. • Компенсация за некачественную вещь. Например, бонус на следующий заказ. • Курьер всегда должен иметь сдачу для оплаты наличными. • Использовать все распространенные способы оплаты.	• Предоставлять персональные спецпредложения .

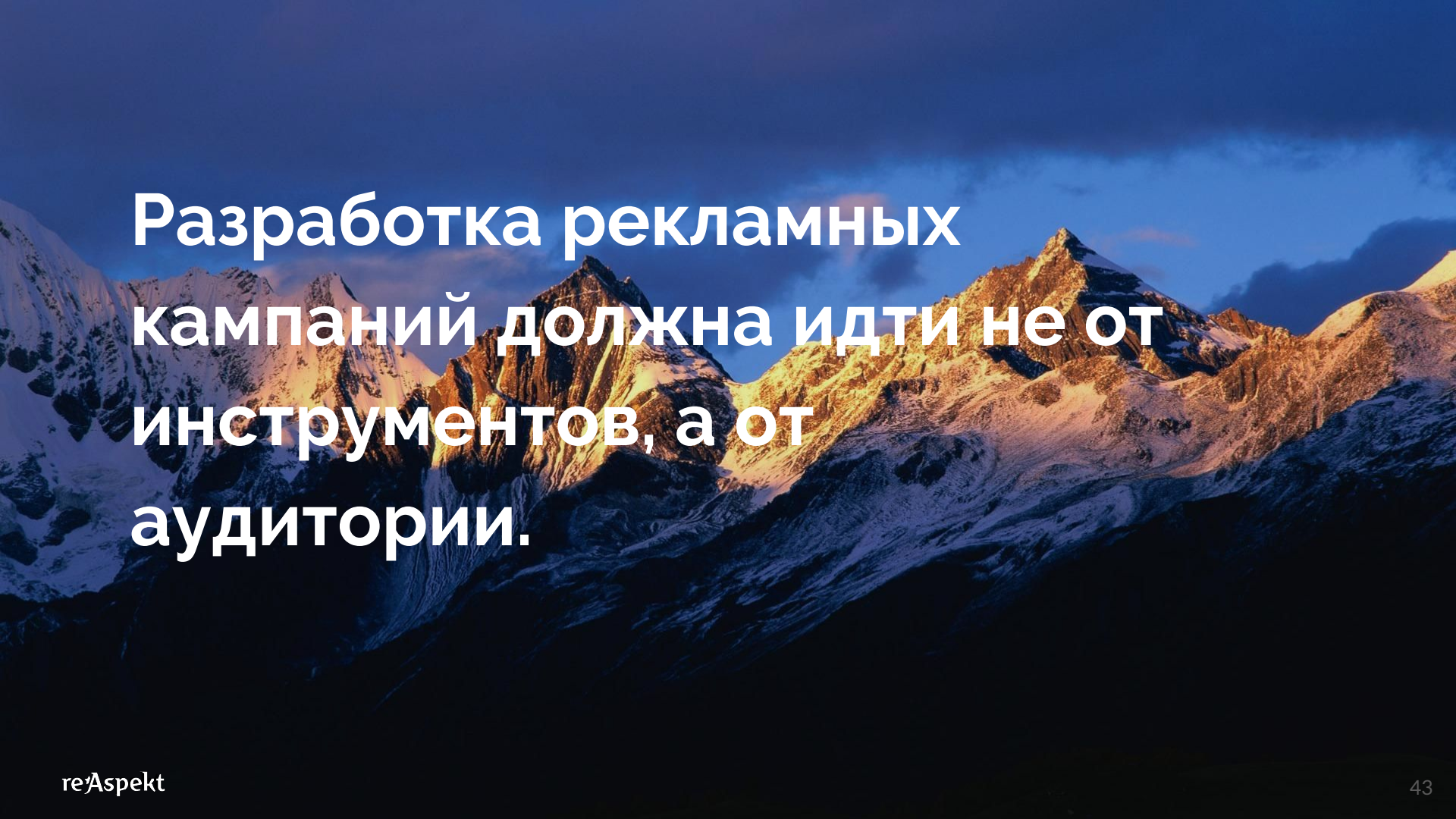
Воронка по инструментам

Если один и тот же инструмент будет использоваться на разных стадиях, важно продумать, как на уровне настроек будут показываться сообщения клиентам на разных стадиях принятия решений о покупке.

Коммуникационная стратегия — документ, основанный на исследовании, определяющий содержание, места размещений и получателей рекламных сообщений.

Полезное действие

1. Вы и ваши будущие подрядчики по интернет-маркетингу будете иметь профили ключевых и второстепенных сегментов целевой аудитории, что ускорит результативный запуск кампаний.
2. Для каждой стадии принятия решения о покупке будут разработаны задания на проведение рекламных кампаний на определенных носителях с определенными посылами для каждого сегмента.
3. Тактика рекламной активности включит отстройку от конкурентов, чтобы не бороться за внимание ЦА одними и теми же предложениями.


Разработка рекламных кампаний должна идти не от инструментов, а от аудитории.

Спасибо за проявленный интерес!

Анисимов Андрей

Директор

andrey@reaspekt.ru

+7 (987) 205-55-14

/anisimow.andrew