Gefen גפן

business consultant ייעוץ עסקי

מדריך לבניית תכנית שיווק דיגיטלית

שלב אחר שלב

Gefen גפן
business consultant ייעוץ עסקי

כדי ליצור תוכנית שיווק דיגיטלית מוצלחת לעסק שלכם,
חשוב להגדיר מראש מה מטרת השיווק.

הגדירו מה אתם באמת רוצים להשיג בפעולת השיווק?
חשיפה כללית לעסק? למותג? למוצר שאתם מוכרים? לידים איכותים? אנשים רלוונטים שמעוניינים לקנות או לצרוך את השרות שלכם?

כשנכנסים לעולם השיווק באינטרנט, יש לקחת בחשבון:

- קידום אתרים
- ניתוח נתונים
- מיקום באינטרנט
- אסטרטגיות שיווק
- מדיה חברתית
- יעדים מדידים בזמן אמיתי

סוף מעשה במחשבה תחילה!

שיווק דיגיטלי ללא תוכנית או אסטרטגיה מתוכננת מראש עלול להוביל לכישלון, בעיקר בגלל ההיבטים הרבים שמשפיעים על התוצאה הסופית.
בעת פיתוח תוכנית שיווק דיגיטלית, יש לכלול רכיבים כגון פילוח קהל היעד (מי הקונה הפוטנציאלי), תמחור, יעדים עסקיים והצעת ערך מתאימה.

Gefen גפן
business consultant ייעוץ עסקי

מהי תוכנית שיווק דיגיטלי?

תוכנית שיווק דיגיטלי היא מסמך המשתף את כלל הפרטים לכל התכנון לקמפיינים או לפעולות השיווק הדיגיטלי. התוכנית כוללת בין היתר:

- יעדים עסקיים לטווח קצר, בינוני וארוך.
- אסטרטגיות להשגת המטרות ברמה הדיגיטלית.
- הערוצים המתאימים לשימוש - גוגל, יוטיוב, פייסבוק, אינסטגרם, פינטרסט, לינקדאין, דיוור במייל, ואחרים.
- פיתוח תוכן שיווקי (טקסט/תמונה/וידאו).
- תוכניות פעולה ופיתוח.
- השקעה: זמן ותקציב.
- עיתוי ומפת דרכים.

מטרה ללא תכנית פעולה היא רק חלום!

Gefen גפן
business consultant יועץ עסקי

מטרת תוכנית השיווק הדיגיטלית:

לחשוף, למשוך, לשכנע, להמיר, ולגרום ללקוחות שלכם להתאהב במוצר או בשירות שלכם.

לתכנן את כל האסטרטגיות והפעולות כדי להגיע ללקוחות היעד.

לחלק את הקמפיינים השיווקיים, כך שיספקו ערך בכל שלב.

לפני פיתוח השלבים המגדירים את מבנה תוכנית השיווק הדיגיטלי,
עליכם להרגיש בנוח בתחום המקוון של העסק;
לדעת להגדיר את היעד; להבין את הערוצים שבהם צריך נוכחות;
ולהכיר את המתחרים שלכם וכיצד הם פועלים.

Gefen גפן
business consultant יועץ עסקי

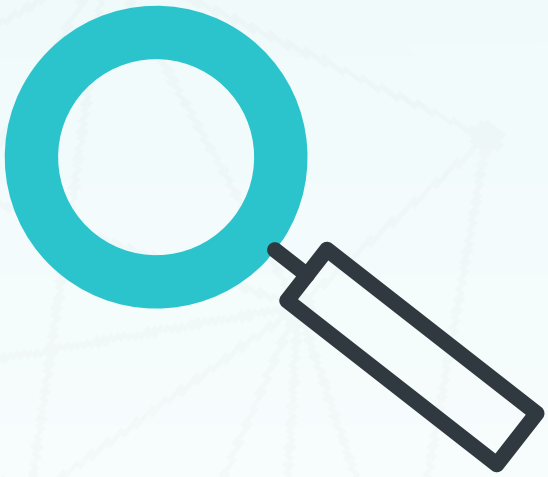
בניית תוכנית שיווק דיגיטלית צעד אחר צעד

שלב א: ניתוח המצב

הדבר הראשון שנעשה כדי לפתח תוכנית שיווק דיגיטלי הוא ניתוח פנימי וחיצוני (ניתוח SWOT) של העסק. ניתוח SWOT הוא מסגרת שימושית, המאפשרת לבחון את נקודות החוזק ונקודות החולשה של העסק ואת ההזדמנויות העסקיות והכשלים של העסק שלכם, ושל השוק בכלל.

עלינו להכיר את המערכת האקולוגית שבה אנו פועלים, להבין מהם צרכי הלקוחות שלנו, היכן הם מקבלים מענה ומיהם המתחרים שלכם?. ניתוח זה יכול להיות איכותי כשם שהוא כמותי באמצעות התבוננות בגורמים כגון הרגלים דיגיטליים, מתווכים, משפיעים ועוד.

עלינו לערוך מחקר פנימי כדי לדעת מה המצב של העסק שלנו בעידן הדיגיטלי: האם האתר שלנו מכוון לקוחות? מהי חוויית השימושיות והגלישה? האם אנו מעדכנים את הבלוג שלנו מעת לעת? מה המיקום הנוכחי של האתר שלנו? ומה הנוכחות שלנו ברשתות החברתיות? אילו כלים דיגיטלים נמצאים בשימוש העסק כיום? אילו חסרים לנו? מה עובד לנו טוב? ואיפה אנחנו חסרים?



Gefen גפן
business consultant יעוץ עסקי

שלב ב: קביעת יעדים לשיווק דיגיטלי

ברגע שברור לנו המיקום של העסק/המוצר/השירות שלנו בשוק, נגדיר כמה יעדים כדי לקבל מושג ברור לאן הפעולות שלנו צריכות לקחת אותנו.

אפשר לעבוד על פיתוח חלק זה של תוכנית השיווק הדיגיטלית מתוך מחשבה על מסגרת היעדים של SMART: יעדים ספציפיים, מדידים, ניתנים להשגה, רלוונטיים ומתוזמנים.

לדוגמה:

מטרה לא מדידה:
"אני רוצה להגדיל את מספר הביקורים באתר שלי".

מטרה חכמה - SMART:
"אני רוצה להגיע ל-20,000 ביקורים בחודש באתר שלי בכל חודש בתוך שלושה חודשים. לשם כך, אני אעשה א ו-ב".

Gefen גפן
business consultant ייעוץ עסקי

שלב ג: הגדרת האסטרטגיה השיווקית

לאחר שהגדרנו את היעדים העסקיים, נחשוב מה עלינו לעשות כדי להשיג אותם. התאמה אישית ללקוח (personalization) הופכת חשובה יותר ויותר בשיווק דיגיטלי. לכן, כשמדובר בהגדרת האסטרטגיה שלנו לביצוע התוכנית, נביא בחשבון את הגורמים הבאים:

פילוח קהל היעד:

לדעת למי אנחנו רוצים להתייחס, מה הטעם, הצרכים או ההעדפות שלהם; כיצד אנחנו יכולים לעמוד בציפיות שלהם, איפה הם נמצאים כיום ברשת, וכו'. זה הזמן לנתח ולפלח את האישיות של הקונה שלכם ואת תהליך הקניה שלו.

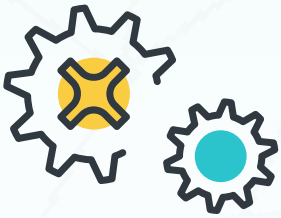
מיתוג ומיצוב:

כדי לגבש מיצוב נכון (וכך גם להגיע לקהל היעד) עלינו להיות ברורים מאוד לגבי הצעת הערך שלנו ומה כרוך בה. בקיצור, זו הסיבה שהצרכן צריך לבחור בנו ולא במתחרים שלנו. עלינו לדעת כיצד נציג את הצעת הערך הייחודית שלנו, וכיצד נעשה זאת כראוי בערוצים שבהם נמצא קהל היעד שלנו (מדיה חברתית, בלוגים, שיווק בדוא"ל ועוד).

אסטרטגיית תוכן:

אסטרטגיית תוכן חשובה ליצירה, להפצה ולניהול של תוכן מקורי שמושך משתמשים ומציב את המותג בתודעה של המשתמשים. בנוסף לכך עלינו למפות תוכנית תקשורת ספציפית (שיווק באמצעות תוכן) לכל ערוץ. חלק מהכלים שאנו משתמשים בהם לביצוע אסטרטגיה זו הם:

מחקר מילות מפתח: זיהוי מילות מפתח שמתאימות לשימוש נכון בתוכן שלנו, כדי לשפר באופן אורגני את המיקום שלנו ב-SEO. מילות המפתח הכרחיות לכל אסטרטגיית תוכן, אם אנחנו רוצים שמשתמשים ימצאו אותנו במנועי חיפוש.



יומן תוכן:

יומן תוכן הוא המפתח להבטחת השמירה על העקביות והחיבור של התוכן השיווקי לאסטרטגיה שלך. הוא מספק ערך; מאפשר חשיבה לטווח רחוק וייעול המשאבים; עוזר ליצור רעיונות, ועוד. ביומן התוכן נכלול את תאריך הפרסום, שם הכותב, נושא ההודעה, מילת המפתח, התגים לשימוש / הדברים שיש לקחת בחשבון וכן הלאה.

פרסום חברתי:

לכתוב מאמר ולא לקדם אותו ברשתות החברתיות זו טעות. חשוב מאוד שהמאמר לא יגיע לדואר זבל, ולכן יש לתכנן מה אנחנו עומדים לפרסם ומתי נפרסם את זה בכל פלטפורמת מדיה חברתית, עם העותקים המתאימים ביותר לכל פלטפורמה, תוך שימוש במספר אידיאלי של תווים, קישורים, hashtags ועוד.

כדאי לשקול גם:

- מי הקהל שלנו
- על אילו נושאים אנחנו הולכים לדבר
- באיזה טון דיבור נשתמש
- באיזו תדירות אנחנו מתכוונים לפרסם

Gefen גפן
business consultant ייעוץ עסקי

שלב ד: אסטרטגיות וטקטיקות דיגיטליות

בהתבסס על היעד שלנו (חשיפה, המרה או נאמנות), נתחיל לבצע אסטרטגיות שונות: קמפיין שיווקי בדוא"ל, שימוש במדיה חברתית, שימוש במערכת CRM, אופטימיזציה של האתר, אסטרטגיות לקידום אתרים, קידום ופרסום בתשלום, וכו'.

כיום, בהתחשב בכך שמספר הערוצים לניהול מתרבה, וכמות המידע שאנו מקבלים על לקוחותינו גדלה, חשוב להשתמש בכלים שמאפשרים אוטומציה שיווקית - כלים המאפשרים לנו להפוך את מסעות הפרסום השיווקיים שלנו לאוטומטיים.

הודות לטקטיקות אלה נוכל ליצור תוכנית זרימה (WORK FLOW) שתאפשר לנו ליצור עשרות קמפיינים בלחיצת כפתור. נוכל להתאים הודעות בהתאמה אישית על סמך ההתנהגות של הלקוחות, ולהגדיל את סיכויי ההצלחה. ולא זו בלבד, אלא שנוכל להוביל את הלקוח, בהתאם לאינטראקציה שלו עם צינור השיווק, לקראת רגע הרכישה.

הטכנולוגיה הפכה לכלי בסיסי ליישום אסטרטגיות דיגיטליות, ועל כן זה קריטי עבורנו ללמוד להפיק ממנה את המרב.

Gefen גפן
business consultant ייעוץ עסקי

שלב ה: מדידת תוצאות ו- KPI

(Key Performance Indicators -
מדדים [נבחרים] שעל פיהם נמדוד את ההצלחה)

העבודה לא נגמרת לאחר התכנון והיישום של אסטרטגיית השיווק הדיגיטלי שלנו. השלב הבא הוא אחד החשובים ביותר: ניתוח התוצאות. אנליטיקס הפכה לעמוד תווך הכרחי לביצוע אופטימיזציה מוצלחת של ביצועי השיווק הדיגיטלי וההוצאות.

עלינו למדוד כל פעולה באמצעות KPI כדי להבין אם הרווחנו את ה- ROI - ההחזר על ההשקעה - שציפינו לו. מדידת האפקטיביות של האסטרטגיות והפעילויות שיישמנו בשיווק הדיגיטלי שלנו תעזור לנו לתקן את מה שלא עובד כדי להשיג את היעדים שהצבנו לעצמנו.

עלינו לוודא שיש לנו מערכת טובה לקליטת הנתונים בזמן אמת. העולם הדיגיטלי מתפתח במהירות, לכן עלינו לעמוד על המשמר ולזהות הזדמנויות ומקום לשיפור בן רגע.

הטכנולוגיה יכולה להפוך לבעלת בריתנו הגדולה ביותר על מנת ליצור קמפיינים שיווקיים מותאמים אישית ואוטומטיים. ובסופו של דבר, ככל שהמשימה יותר מורכבת, הכלים החדשים מאפשרים לנו עבודה קלה יותר וביצועים טובים יותר.

Gefen גפן
business consultant יעוץ עסקי

זה הזמן להפשיל שרוולים...
ולצאת לדרך!