

# **Аудит точек присутствия в сети и рекламных коммуникаций бренда \_\_\_\_\_**

## **ЧАСТЬ 1. ВВОДНАЯ**

## **ЧАСТЬ 2. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ**

## **2.1. Основные конкуренты и их позиционирование в сети**

*Ссылки на все сайты и их позиционирование (30 конкурентов) (вкладка 1. Позиционирование)*

## **2.2. Какие каналы привлечения пользователей используют конкуренты?**

Подробнее по источникам трафика на всех сайтах конкурентов можно посмотреть в таблице, вкладка 2. Источники трафика

### *Шапка таблицы:*

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
Сайт	Все каналы (в %)										Социальные сети (в %)										
	Monthly Visits	Direct	Mail	Referrals	Social	Organic	Paid	Display	VK	Youtube	OK	FB	IG	Other							

### **2.3. Наиболее популярные марки, исходя из частоты брендовых запросов в Yandex**

Все запросы, их частоту и динамику можно посмотреть в таблице, вкладка 3. Бренд запросы

### *Шапка таблицы:*

	A	B	C	D
1	Формулировка запроса	Количество запросов Москва и МО	Количество запросов вся РФ	Скриншот динамики роста помесячно (все регионы)

#### **2.4. Наличие отзывов и работа с репутацией**

В рамках этой части исследования мы проверили порталы, которые отображаются на страницах выдачи поисковых систем Yandex/Google при вводе запросов в формате «бренд + отзывы» и получили следующие результаты:

*Шапка таблицы:*

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	L	M	N	
Название сервиса	Проеомтров у проекта в месяц	Наличие отзывов у бренда на проекте								Какой рейтинг у бренда на проекте			
		Applaws	Barking heads	Duke's farm	Arden grange	Skinnlers	Savarra	Golden Eagle	Applaws	Barking heads	Duke's farm		

Рейтинг компаний можно посмотреть в таблице, вкладка 4.Отзывы

## **2.5. Присутствие конкурентов в социальных сетях**

Подробно о том, какой бренд и в какой социальной сети представлен, а также данные по каждому сообществу можно посмотреть в таблице (вкладки 5.VK, 6.FB, 7.Insta, 8.OK)

### **2.5.1. Присутствие конкурентов в социальной сети Vk.com**

*Шапка таблицы:*

март									ERview за март,
Название бренда	Ссылка на страницу в социальной сети	Дата создания	Количество пользователей	Количество публикаций	Количество вовлечений	Активное ядро сообщества +1	Активное ядро сообщества +3		

Название бренда	Активное ядро сообщества +3	ERview за май	Публикаций за 3 мес	Какие посты получают наибольшее вовлечение?	Какие посты используют? (типы контента)	Пост с наибольшим количеством comments	Пост с наибольшим количеством like	Пост с наибольшим количеством share
-----------------	-----------------------------	---------------	---------------------	---	---	--	------------------------------------	-------------------------------------

## 2.5.2. Присутствие конкурентов в социальной сети Facebook

## 2.5.3. Присутствие конкурентов в Instagram

## 2.5.4. Присутствие конкурентов в Одноклассниках

# ЧАСТЬ 3. АНАЛИЗ ТЕКУЩЕЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА

## 3.1. Кто наш клиент?

## 3.2. Присутствие бренда на форумах

Подробнее обо всех найденных отзывах на форумах можно прочитать в таблице, вкладка 9. Отзывы на форумах.

Шапка таблицы:

A	B	C	D	E
Форум	Текст отзыва	Тональность	Скриншот	О чем комментарий

## 3.3. Присутствие на гео сервисах

## 3.4. Присутствие бренда в социальных сетях

### 3.4.1. Сообщество во Вконтакте

На что стоит обратить внимание в оформлении:

1. Обложка
2. Товары
3. Публикации.
4. Описание страницы
5. Публикации

На что стоит обратить внимание в развитии этой точки присутствия

Исследование Mail.ru от 2017 года.

### Сообщество в Facebook

- На что стоит обратить внимание в оформлении
- На что стоит обратить внимание в развитии этой точки присутствия
- Что стоит делать дальше с публикациями?

### Сообщество в Instagram

- На что стоит обратить внимание в оформлении
- На что стоит обратить внимание в ведении

## 3.5. Отзывы на корма \_\_\_\_\_ в сети

## 3.6. Динамика роста узнаваемости бренда

## 3.7. Воронка продаж и расчет необходимых показателей для достижения цели

## **ЧАСТЬ 4. РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ, РАСЧЕТЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ**

### **4.1. Какие каналы коммуникации можно задействовать исходя из проведенного аудита, профилей аудитории и процесса принятия решения о покупке?**

Инструменты, которые не требуют, либо почти не требуют бюджета

Инструменты, для которых требуется рекламный бюджет

### **4.2. Расчеты эффективности использования каналов, для которых требуется рекламный бюджет**

Таблица с расчетами воронки представлена в таблице, вкладка 11. Воронка продаж

Примеры таблиц с расчетами:

Предварительный расчет эффективности рекламной кампании в ВК	
Рекламный бюджет	RUB
Стоимость ведения рекламной кампании	RUB
Средняя стоимость 1000 показов	RUB
Количество показов всего	
Конверсия в переход	
Ожидаемое число переходов	
Конверсия в покупку	
Количество продаж	
Стоимость привлечения одного клиента	RUB

Предварительный расчет эффективности контекстной рекламы	
Рекламный бюджет	RUB
Стоимость ведения рекламной кампании	RUB
Средняя стоимость перехода	RUB
Количество переходов	
Конверсия в продажу на сайте	%
Количество продаж	
Стоимость привлечения одного клиента	RUB

## **ЧАСТЬ 5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ВЫВОДЫ**

### **5.1. Основные выводы**

### **5.2. Наши рекомендации (дорожная карта)**