

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
			Все каналы (в %)											Социальные сети (в %)							
Сайт	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 помесечно (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	K	L	M	N
Название сервиса	Просмотров у проекта в месяц	Наличие отзывов у бренда на проекте							Какой рейтинг у бренда на проекте				
		Applaws	Barking heads	Duke's farm	Arden grange	Skinners	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:

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

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 потребуется 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	10000 RUB
Стоимость ведения рекламной кампании	10000 RUB
Средняя стоимость 1000 показов	1000 RUB
Количество показов всего	10000
Конверсия в переход	10%
Ожидаемое число переходов	1000
Конверсия в покупку	10%
Количество продаж	100
Стоимость привлечения одного клиента	10000 RUB

Предварительный расчет эффективности контекстной рекламы	
Рекламный бюджет	10000 RUB
Стоимость ведения рекламной кампании	10000 RUB
Средняя стоимость перехода	1000 RUB
Количество переходов	1000
Конверсия в продажу на сайте	10%
Количество продаж	100
Стоимость привлечения одного клиента	10000 RUB

ЧАСТЬ 5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ВЫВОДЫ

5.1. Основные выводы

5.2. Наши рекомендации (дорожная карта)