2- استراتژی

برای ایجاد یک استراتژی دیجیتال برنامه ریزی شده ، شرکت باید پیشنهاد دیجیتالی خود را (آنچه شما به مصرف کنندگان ارائه می دهید) بررسی کند و آن را با استفاده از تکنیک های دیجیتال هدف گیری مشتری،مرتبط کند.

بنابراین ، آنها باید پیشنهاد ارزش آنلاین (OVP) را تعریف کنند ، این بدان معناست که شرکت باید آنچه را که بصورت آنلاین به مشتریان ارائه می دهد به روشنی بیان کند.( موقعیت یابی برند)

این شرکت همچنین باید بخشهای بازار هدف و شخصیتها را (دوباره) انتخاب کند و رویکردهای هدف گذاری دیجیتال را تعریف کند. پس از انجام این کار به طور موثر ، بررسی ترکیب بازاریابی برای گزینه های آنلاین بسیار مهم است. مخلوط بازاریابی شامل P 4 :محصول ، قیمت ، تبلیغات و مکان است.

برخی از دانشگاهیان سه عنصر اضافی به 4pسنتی اضافه کرده اند) فرآیند بازاریابی ، مکان و ظاهر فیزیکی( که آن را 7p بازاریابی می کند.

3- عمل

مرحله سوم : شرکت نیاز به تعیین بودجه و سیستم های مدیریتی دارد.

این موارد باید قابل اندازه گیری باشد ، مانند مخاطبانی که از همه سیستم عامل های دیجیتال استفاده می کنند. علاوه بر این ، بازاریابان باید اطمینان حاصل کنند که بودجه سیستم های مدیریتی رسانه ای پرداخت شده ، متعلق به آن و درآمد شرکت را با یکدیگر ادغام می کنند.

مرحله اقدام و مرحله نهایی برنامه ریزی همچنین به شرکت نیاز دارد تا محتوای قابل اندازه گیری برای مثال تعیین کند. رسانه های آنلاین شفاهی ، دیداری یا نوشتاری.

پس از تأیید برنامه بازاریابی دیجیتال ، یک فرمت برنامه ریزی شده از ارتباطات دیجیتال (به عنوان مثال نمودار گانت) باید در کل عملیات داخلی شرکت رمزگذاری شود.

این مورد تضمين مي كند که تمام سیستم عامل های مورد استفاده در یک ردیف قرار می گیرند و مکمل هاي دیگر برای مراحل بعدی استراتژی بازاریابی دیجیتال هستند.