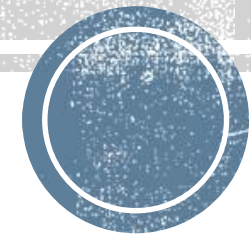


# ЕЛЕКТРОННІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ



- формування теорії у сфері побудови електронних комунікацій;
- аргументація історичного розвитку маркетингових комунікацій;
- обґрунтовано основні риси комунікацій як інтелектуального елемента компанії у стратегії електронного маркетингу;
- виявлено необхідність використання реклами та PR у стратегіях електронного маркетингу;
- сформовано концепцію електронного прямого маркетингу для сучасних компаній;
- концептуалізовано інструменти та методи захисту електронних маркетингових комунікацій;

**Розроблені теоретичні та методичні прийоми можуть бути застосовані на практиці:**

- як інструмент розвитку електронних рекламних комунікацій;
- як науково-методичні аспекти організації електронних рекламних комунікацій компаній.

# ЗМІСТ

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**РОЗДІЛ 2. ЕЛЕКТРОННІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ**

**РОЗДІЛ 3. ЕЛЕКТРОННІ КОМУНІКАЦІЇ І СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА**

**РОЗДІЛ 4. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЧЕРЕЗ ВЕБ-САЙТИ**

**РОЗДІЛ 5. ЕЛЕКТРОННА РЕКЛАМА**

**РОЗДІЛ 6. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДКІСТЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ**

**РОЗДІЛ 7. ОСОБИСТІ ПРОДАЖИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**РОЗДІЛ 8. ЕЛЕКТРОННЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ**

**РОЗДІЛ 9. ПРЯМИЙ ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ**

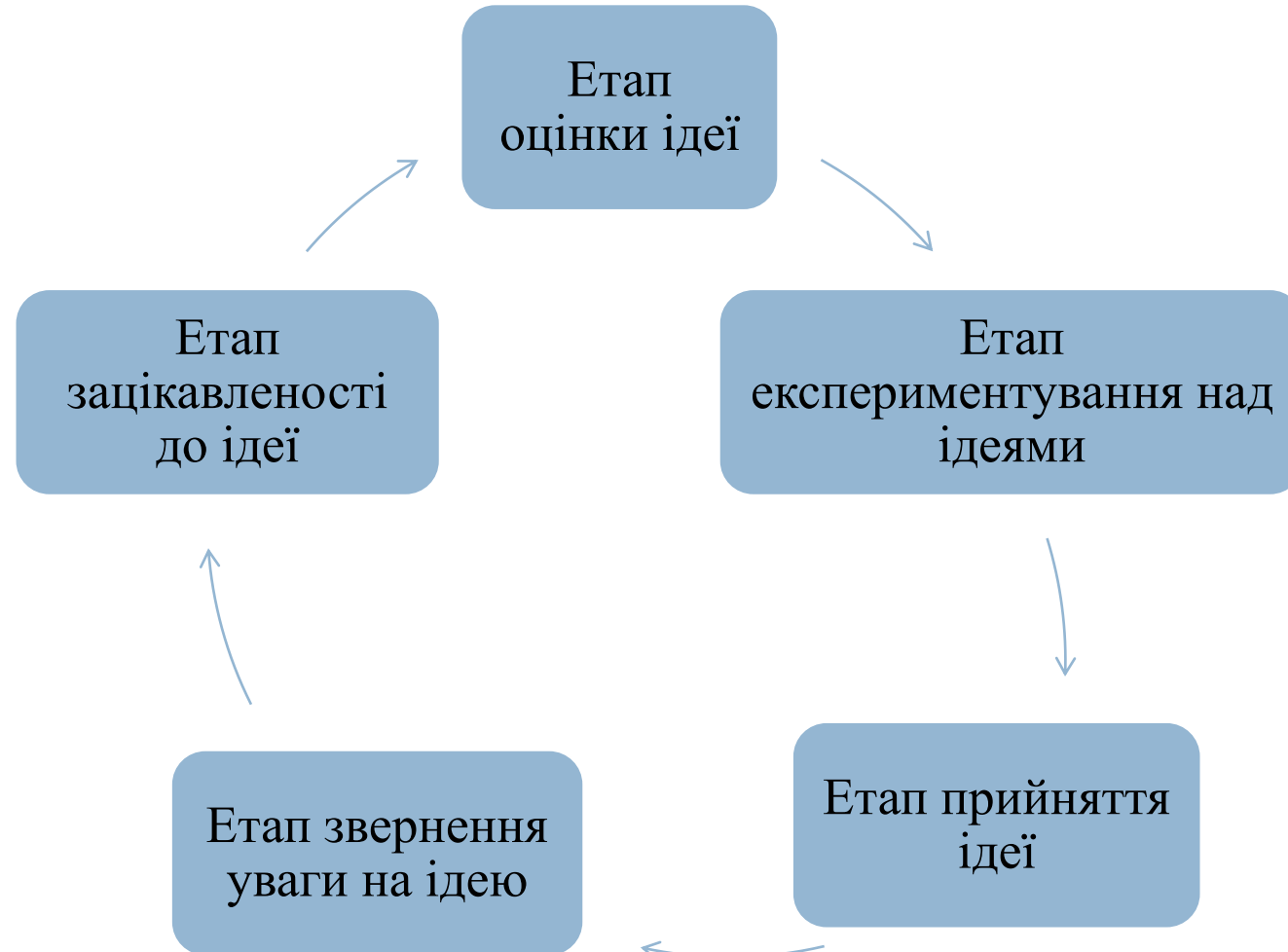
**РОЗДІЛ 10. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЕЛЕКТРОННИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

# 1. ТЕОРІЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Цілі маркетингових комунікацій:



# ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ



## КАТЕГОРІЇ ОСІБ, ЯКІ ПРИЙНЯЛИ ТЕОРІЮ ПОШИРЕННЯ ІННОВАЦІЙ

**Новатори:** Вони становлять 2,5% населення і першими намагаються інновації. Вони заповзятливі та зацікавлені в нових ідеях, повністю готові йти на ризик і не потребують будь-яких маркетингових комунікацій для їх залучення.

**Ранні послідовники:** вони становлять 13,5% лідерів громадської думки. Вони грають керівні ролі, вже усвідомлюють необхідність змін і відкриті до ухвалення нових ідей. Щоб залучити їх, їм потрібне керівництво, засноване лише на інформації про реалізацію. Вони не потрібні інформації, щоб переконати їх змінитися.

**Рання більшість:** 34% Ці люди рідко є лідерами, але вони приймають нові ідеї раніше, ніж середньостатистична людина

**Пізня більшість:** 34%. Ці люди скептично ставляться до змін і не приймають інновації доти, доки більшість з них не випробують їх.

**Відстаючі:** становлять 16%. Ці люди дуже традиційні та консервативні, дуже скептично ставляться до змін, та їх найважче залучити. Стратегії залучення цієї групи включають дані, статистику та тиск з боку людей з інших груп усиювлення.

## ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

| Категорія                                | Особливості категорії маркетингових комунікацій   |
|--|---|
| <b>Засоби масової інформації (ЗМІ)</b>   | Ця категорія включає інтернет засоби масової інформації, веб-сайти з великою аудиторією, можуть існувати тільки в Інтернеті або бути мережевими аналогами традиційних офлайн-засобів масової інформації. Інтернет-ЗМІ – загальнодоступний засіб масової комунікації, звернений до масової аудиторії, що функціонує у вигляді веб-сайту, розміщеного в мережі Інтернет, створений з метою виробництва та розповсюдження інформації та зареєстрований відповідно до чинного законодавства.  |
| <b>Міжособова комунікація</b>            | Кошти, що забезпечують двосторонню комунікацію, насамперед електронну пошту та сервіси миттєвих повідомлень. Спілкування та обмін досвідом щодо використання товаром чи послугою компанії між споживачами та постійними клієнтами, що є важливим фактором при ухваленні рішення про купівлю товару чи послуги.  |
| <b>Засоби комунікації для малих груп</b> | Група осіб, які використовують Інтернет як засіб комунікації, об'єднаних спільними цілями, інтересами та особистими відносинами, що є об'єднанням осіб, створене з певною метою (наприклад, допомога благодійної організації, спілкування в чаті для обміну досвідом купівлі), які мають спільні інтереси (асоціація автомобілістів) або як друзі та знайомі, основний принцип існування невеликих онлайн-груп, таких як спілкування через форуми, чати, блоги, соціальні мережі та будь-які інші види комунікаційної діяльності, що забезпечують двосторонню та багатосторонній обмін інформацією між споживачами та потенційними покупцями товарів та послуг організації. |

# КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АЛГОРИТМ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Визначення мети – формування концептуальних планів та детальний опис шляхів їх досягнення з метою забезпечення виконання стратегічних планів та бізнес-завдань компанії

Аналіз того, на якому етапі життєвого циклу товару є продукт. Детальне вивчення та аналіз конкурентів їх продуктів та маркетингових компаній.

Розробка стратегії досягнення мети та шляхів реалізації бізнес-завдань на підставу вибору каналів комунікації (приймається рішення, в якому напрямку будуть проводитися комунікації: розміщення реклами в місцях продажу, на ТБ, просування в Інтернеті та інші).

Аналіз та оцінка результатів. Визначається, наскільки точно була обрана маркетингова стратегія, якою є її результативність і чи досягнуто поставлених стратегічних цілей і чи виконано бізнес-завдання.

**Відправник:** фізична або юридична особа, яка надсилає повідомлення, і це може бути організація або її представники, які виконують маркетингові функції.



**Повідомлення:** являє собою набір символів, надісланих відправником.



**Засоби зв'язку:** це канали, якими повідомлення передається від відправника до одержувачу. Кошти зв'язку можуть бути різними і залежать від мети роботи та цілей, які переслідуються. Це можуть бути публічні засоби зв'язку: транспорт, Інтернет, соціальні мережі та багато інших інструментів. Не забувайте, що маркетингові комунікації Сучасні технології багато в чому переходять в онлайн, що викликає необхідність впровадження маркетингу електронного бізнесу.

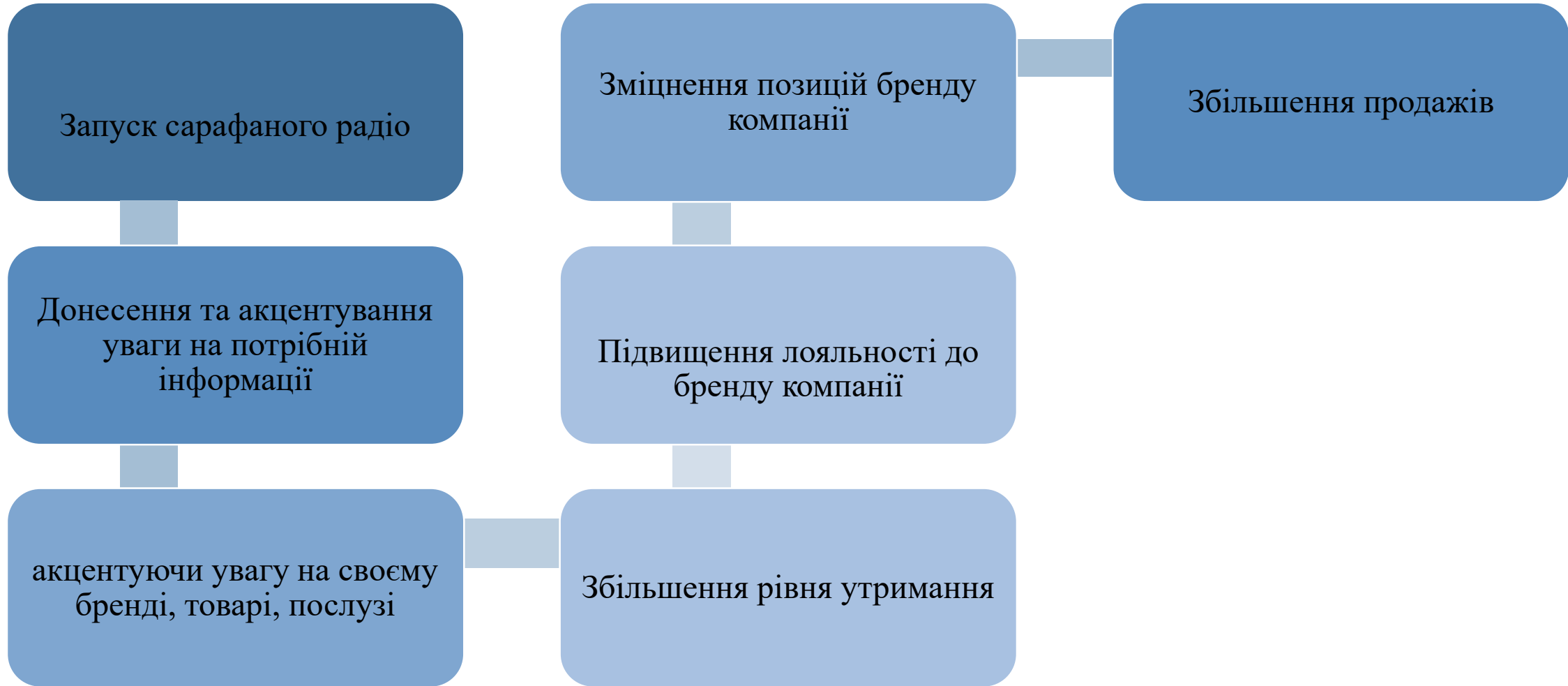


**Комунікаційні завдання:** представлення нових товарів та переконання споживачів у їх перевагах та необхідності їх придбання, створення цілісного образу бренду серед потенційних покупців та формування позитивного іміджу виробничої організації та бренду.

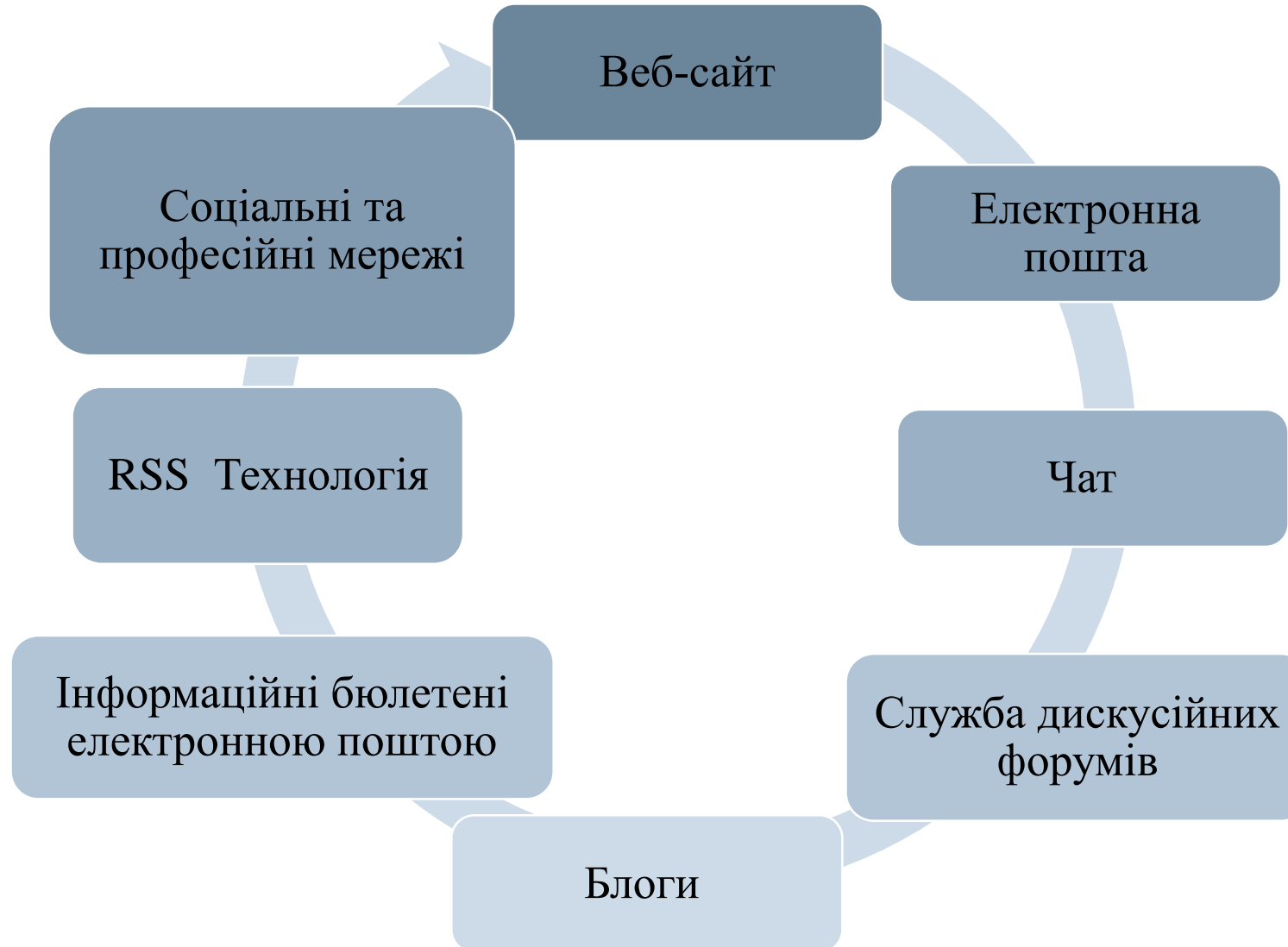


**Одержувач:** особа, яка отримує повідомлення, мінімальну кількість осіб, яку можна збільшити за рахунок залучення учасників електронної реклами або створення креативних маркетингових комунікацій, які допомагають розвивати канал організації контенту.

# AL-Ababneh ОСНОВНІ ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ



# МЕТОДИ ЕЛЕКТРОННИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

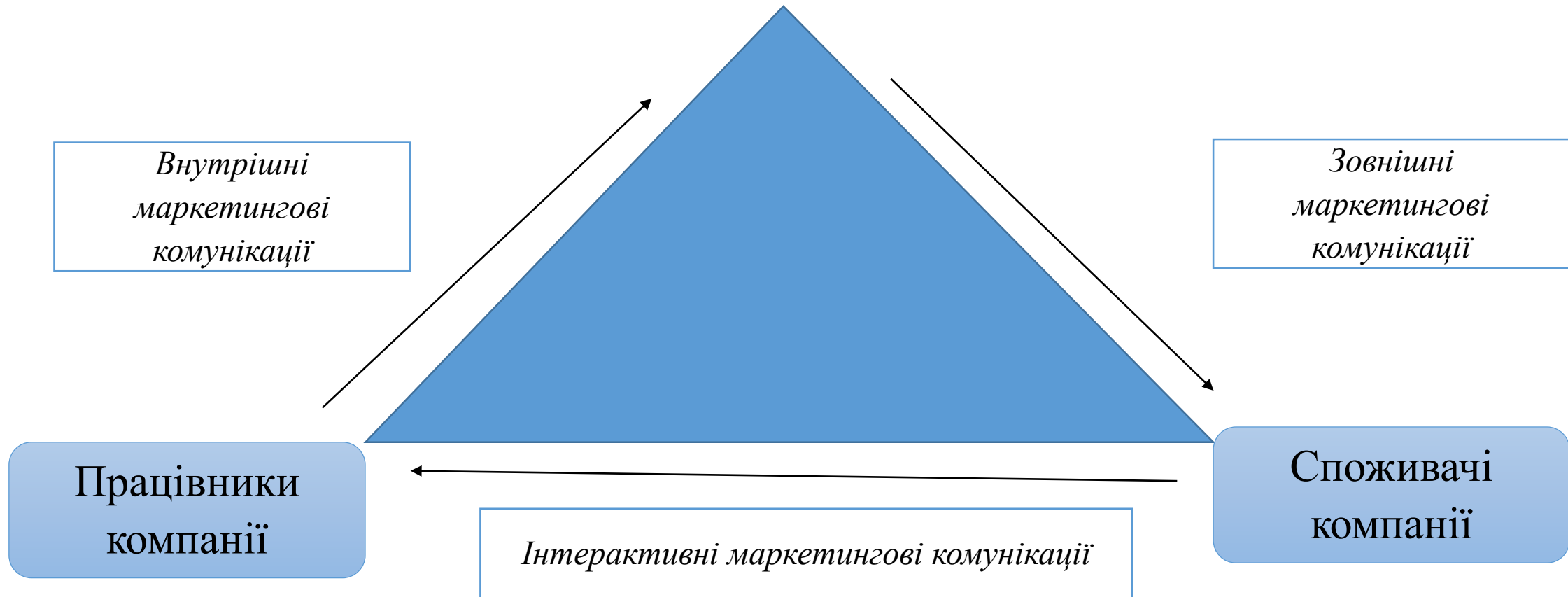


## 2. ЕЛЕКТРОННІ МАРКТЕНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

СТРУКТУРИЗАЦІЯ ОСНОВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКТЕЙНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ



# СТРУКТУРИЗАЦІЯ ОСНОВНИХ ВИДІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ



## КЛАСИФІКАЦІЯ ОСНОВНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ТА ЗАГРОЗ ОНЛАЙН МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ

### *Можливості*

- Низька вартість ресурсів;
- надійність контакту:
- Психологічний комфорт для споживача;
- Можливість зворотного зв'язку;
- гнучкість та індивідуальний підхід в обслуговуванні клієнтів;
- можливість онлайн оформлення замовлення та оплати;
- Автоматизація процесів компанії.

### *Загрози*

- складність в оцінці та прогнозі результатів;
- Залежність від пошукових систем;
- непрозора зема ціноутворення;
- Неможливість швидкої віддачі;
- Обмеженість аудиторії;
- Віртуальність товару;
- Забезпечення безпеки даних.

# ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ ЗА ДОПОМОГОЮ ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Принцип територіальної доступності (комунікації здійснюються незалежно від місцезнаходження споживача);

Принцип інформаційної доступності (інформація надається у доступній формі та носить публічний характер, достовірність та повнота інформації легко перевіряється);

Принцип індивідуалізації (індивідуальний підхід щодо потреб і очікувань споживача та формуванні пропозицій, визнання культурних відмінностей);

Принцип зворотний зв'язок (вивчення задоволеності споживача у вигляді використання різних каналів комунікації);

Принцип інтерактивності (взаємодія зі споживачами здійснюється в режимі реального часу, з використанням різноманітних програмних і технічних засобів);

Принцип технічної забезпеченості, безпеки та захисту персональних даних (необхідно забезпечити технічні умови для користування інтернет);

# Елементи комплексу електронних маркетингових комунікацій



Заходи (онлайн-зустрічі, прес-конференції, конкурси, лотереї тощо).

Публікації (випуски новин, підготовлені звіти, статті в газетах та журналах, брошури тощо).

Новини (позитивні відгуки про продукцію та послуги організації у місцевих ЗМІ)

Спонсорство (матеріальна та фінансова допомога в організації та проведенні спортивних та благодійних заходів).

Способи ідентифікації (покращення дизайну, розробка індивідуального стилю, багатобарвний друк, водяні знаки тощо).



### 3. ЕЛЕКТРОННІ КОМУНІКАЦІЇ І ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Основні цілі, які досягаються компаніями в сучасних умовах щодо поведінки споживачів

Визначення, як споживач приймає рішення про покупку. Забезпечує процес пріоретизації унікальних торгових пропозицій та переконання покупців до покупок..

Визначення причин уникнення комунікацій. Визначення, що не подобається споживачеві в комунікаціях та коригування кампанії для забезпечення потреб споживачів. Розуміння поведінки покупців допомагає розробити правильний тон спілкування та вибрати вдалі комунікаційні стилі бренду.

Оптимізація вирви продажів компанії. Оптимізація дозволить компанії швидше просувати лідів по вирві продажів і витратити менше ресурсів на неточні маркетингові прийоми.

Побудова лояльності бренду компанії. Знання поведінки споживачів допомагає брендам легше збудувати тривалі взаємовигідні відносини з клієнтами, підвищити середній чек та скоротити витрати на залучення нових клієнтів.

# КЛАСИФІКАЦІЯ ПОКУПЦІВ ПО ВІДНОШЕННЮ ДО БРЕНДУ ОРГАНІЗАЦІЇ, ЇЇ ТОВАРІВ ТА ПРОДУКЦІЇ

**Раціоналісти:** Це найбільш численна та складна група одержувачів маркетингових повідомлень, які розглядають усі можливі альтернативи та роблять вибір, виходячи з максимально можливої вигоди (тобто вибір на основі об'єктивних критеріїв). Комунікація повинна ґрунтуватися на факторах корисності: ціні, функції та послуга.

**Емоціоналісти:** це група покупців, які обирають свої цілі на основі особистих чи суб'єктивних критеріїв (гордість, любов, статус, страх тощо). Добре організовані маркетингові комунікації можуть вплинути на групи покупців, що, своєю чергою, може позитивно вплинути на продажі.

**Індиферентність:** Покупці не відчувають бажання робити покупки і розглядають цей процес як необхідну, але неприємну рутинну роботу. Маркетингові комунікації можуть істотно позитивно і негативно впливати на цих покупців. За наявності цієї групи клієнтів у зоні спілкування необхідно приділяти особливу увагу ясності повідомлення та швидкості передачі інформації.

## ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ЯКІ ПРИЗВОДЯТЬ ДО ЗМІН У ЗАСОБАХ КОМУНІКАЦІЇ

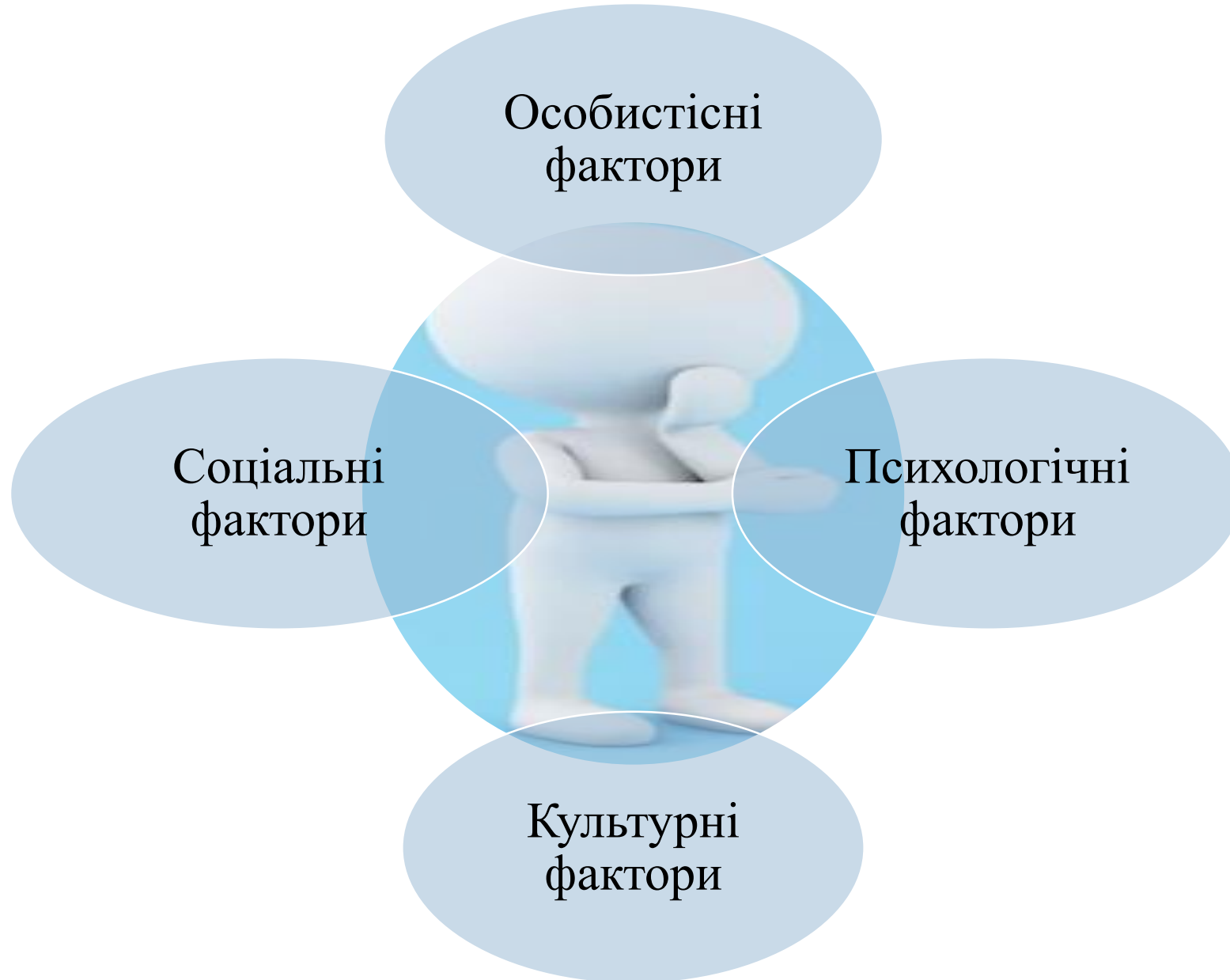
Між збільшенням витрат на рекламу та відповідним збільшенням її ефективності немає прямої залежності.

Зростання обсягів реклами, збільшення кількості інформаційних каналів, широта інформаційних потоків та поява технологій, що забезпечують доступ до ЗМІ, зумовлюють необхідність адаптації комунікацій до інноваційних технологій та тенденцій.

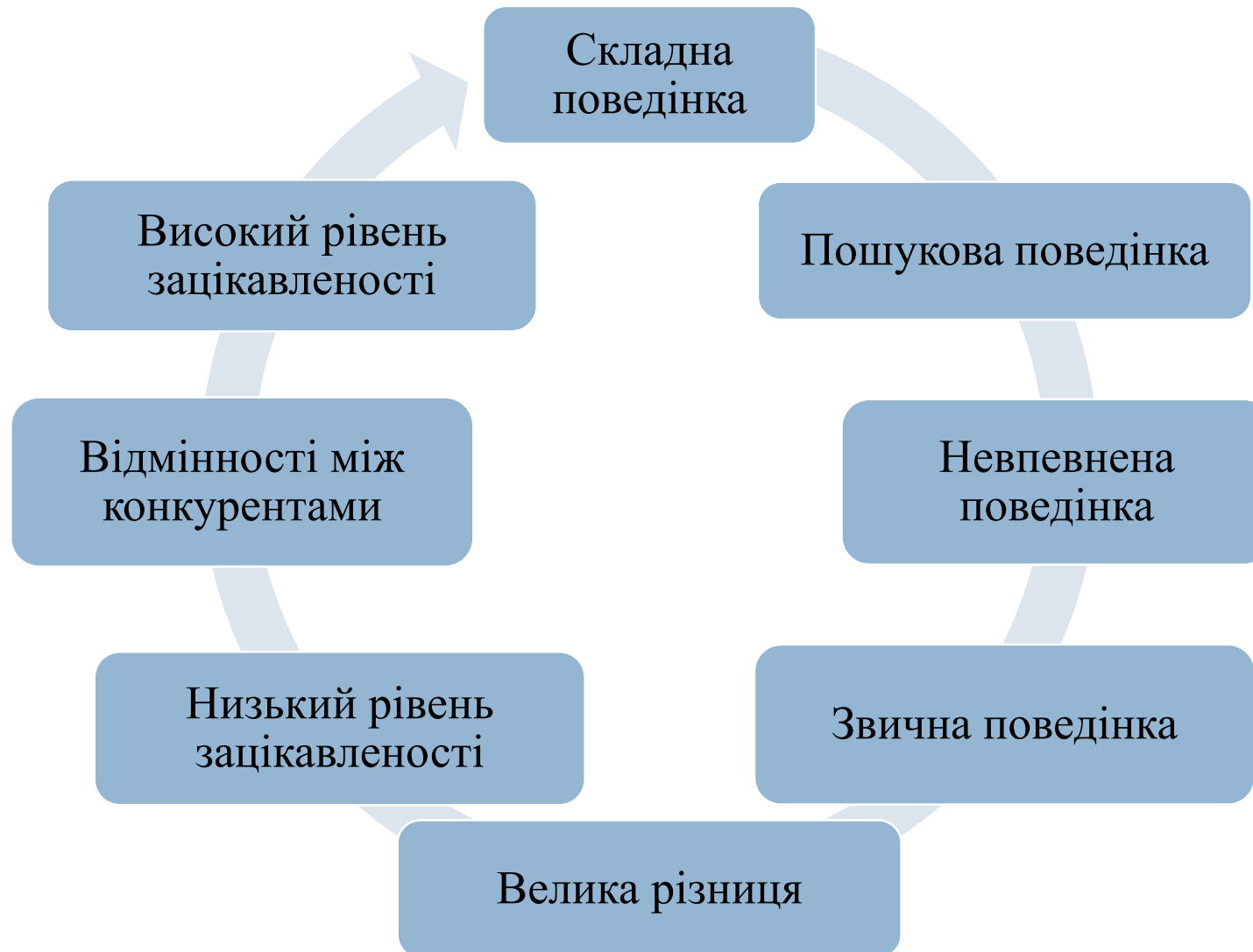
Орієнтація ринку і виділення нових цільових аудиторій вимагають окремих каналів комунікації. (Створювати рішення, придатні лише певної цінової групи споживачів)

Фундаментальна інформація та зміни в психології покупця, який хоче отримати більше інформації про організацію, що виробляє продукцію, і заради цієї мети іноді готовий вступити до двостороннього інтерактивного діалогу.

# ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ



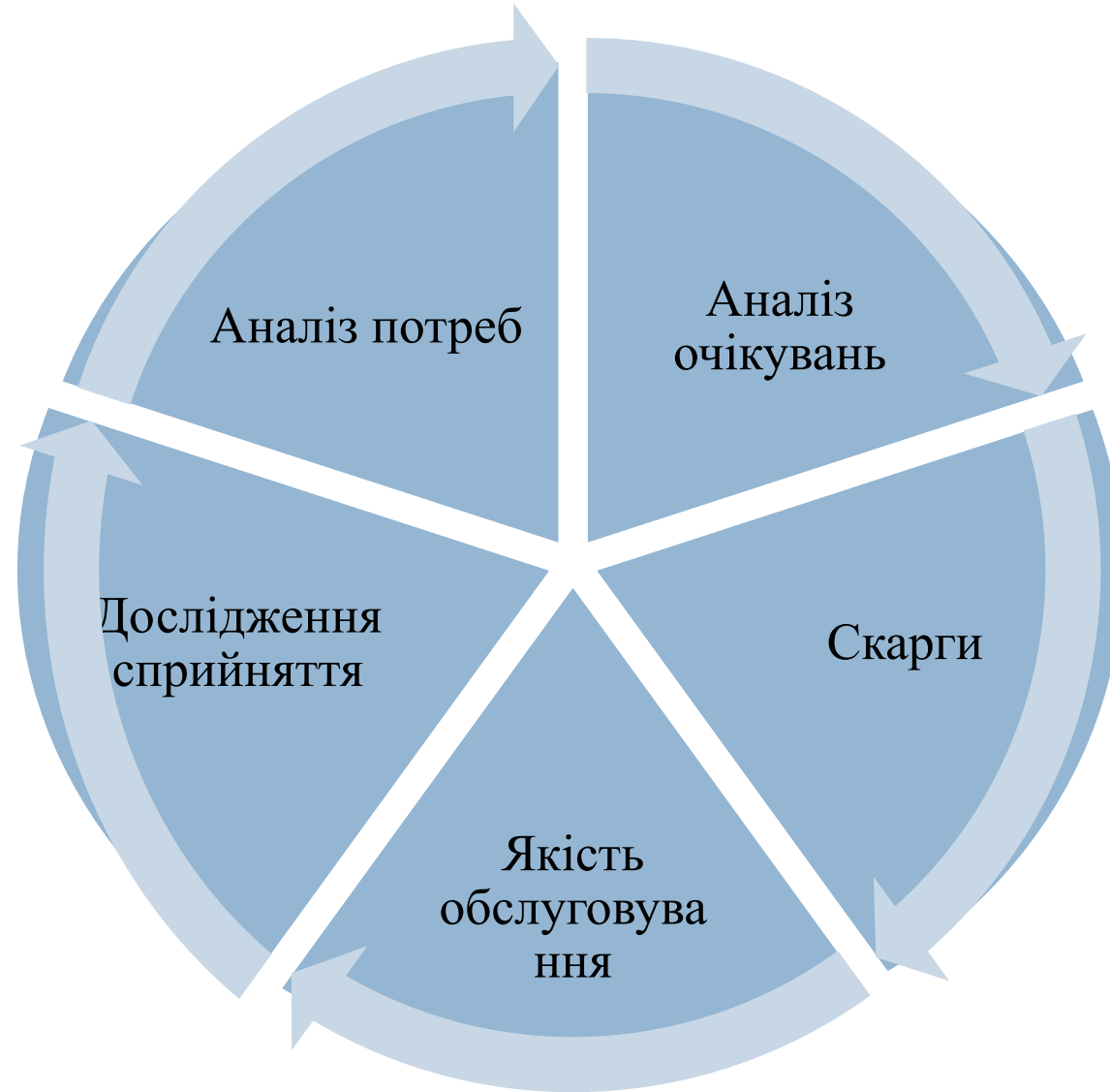
# ТИПИ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПІД ВПЛИВОМ ЕЛЕКТРОННИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



# ВИМОГИ ЩОДО ПОБУДОВИ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

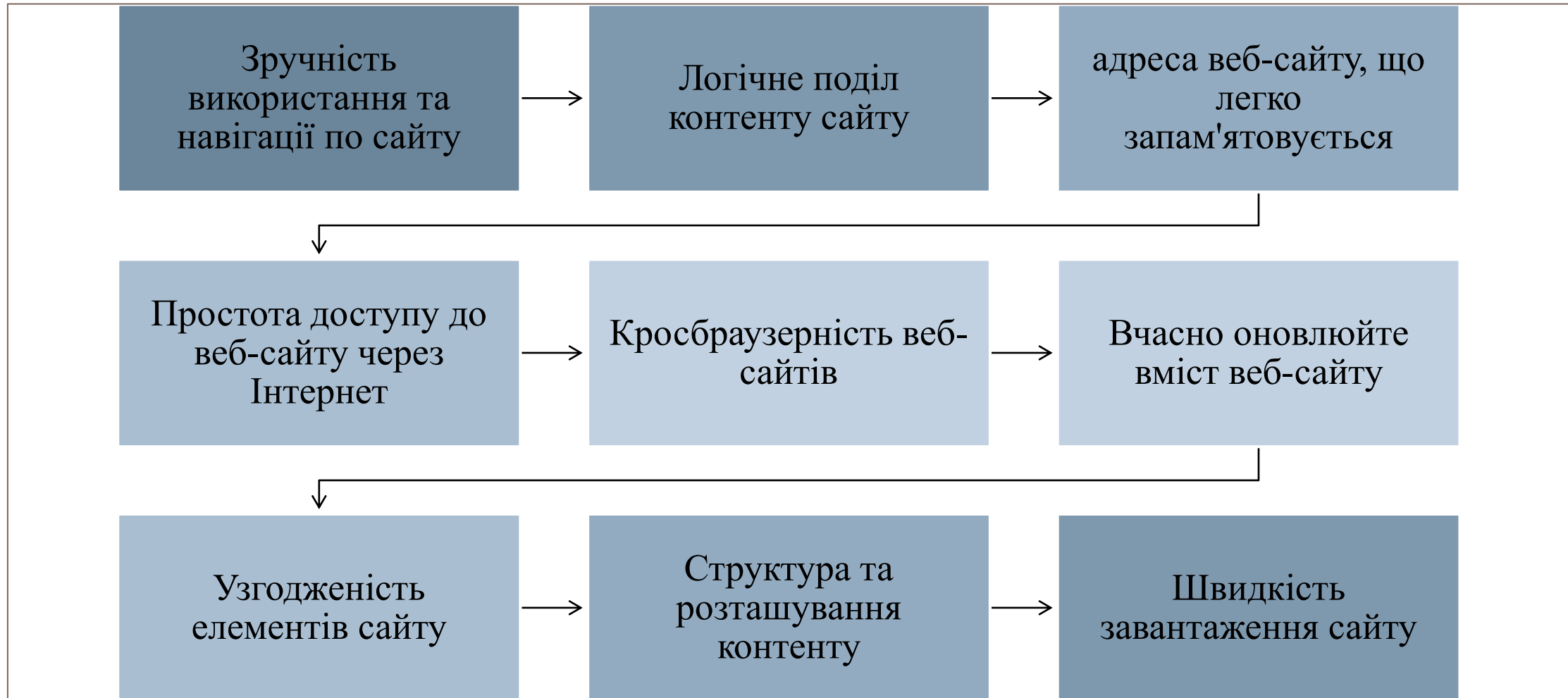


# ВИДИ КОМУНІКАТИВНОГО АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦЯ



# 4. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЧЕРЕЗ ВЕБ-САЙТИ

## Робота по просуванню веб-сайту



# ЕЛЕМЕНТИ, ЯКІ НЕОБХІДНО ВРАХОВУВАТИ ПІД ЧАС ПРОСУВАННЯ САЙТУ ОРГАНІЗАЦІЇ В МЕРЕЖІ

| Елементи просування сайту              | Функції   |
|--|---|
| Бачення організації                    | Визначте майбутній імідж організації, визначте, як вона виглядатиме у майбутньому, та розробіть плани, кроки та стратегії, які дозволять організації визначити, чого ми хочемо досягти. |
| Місія організації                      | Її основні завдання, навіщо нам організація та її продукція? Характеристика її діяльності та її цінність для клієнтів.  |
| Категорія ринку                        | Визначте цільові сегменти ринку та зміцніть конкурентну позицію організації всередині них.  |
| Цілі                                   | Основні цілі продукції, які її цілі та цінність для споживача. Які продукти організація пропонує споживачам? Якою є його основна стратегія?   |
| Унікальність організації               | Унікальне представлення особливостей продуктів, їх відмінних рис та цінності, що задовольняє кінцевого користувача.   |
| Бренд організації                      | Він використовується для того, щоб відрізнити організацію від інших подібних організацій та позиціонувати організацію відповідно до її сильних сторін (сила, якість, простота тощо).    |
| Визначити місцезнаходження організації | Цінність товарів та послуг організації для цільової аудиторії.  |

| Цілі веб-комунікацій  | Функції  |
|---|--|
| Створення іміджу організації                                      | Маркетингові комунікації допомагають веб-сайтам створити бажаний імідж бренду у свідомості споживачів за допомогою позиціонування, яке дозволяє організаціям відрізнитись від своїх конкурентів та залучати свою цільову аудиторію.  |
| Надайте повідомлення потенційним покупцям                         | За допомогою електронних маркетингових комунікацій організація розповідає про переваги та характеристики корисних товарів, аукціонні пропозиції, програми лояльності та про всі переваги, на які слід звернути увагу.  |
| Маркетингові комунікації для організації, її продуктів та послуг. | Маркетингові комунікації спонукають веб-сайти взаємодіяти з аудиторією та стимулюють сарафанне радіо. Чим більше організація рекламує свою продукцію, тим більше покупців та потенційних клієнтів говоритимуть про неї.  |
| Підвищення лояльності   | Це ступінь, у якому клієнт готовий спілкуватися і повторювати покупки проти конкурентами. Лояльність є побічним продуктом позитивного клієнтського досвіду та працює на створення довіри. За допомогою маркетингових комунікацій на веб-сайті організації підвищують рівень довіри, збільшують утримання клієнтів та впізнаваність бренду організації, що суттєво впливає на конкурентні позиції на ринку. |
| Робота з запереченнями та їх дозвіл                               | Добре продумана стратегія електронного маркетингу на веб-сайті та маркетингових комунікацій допомагає подолати сумніви потенційних покупців за рахунок підвищення поінформованості про організацію та її продукцію.  |
| Інформаційна підтримка  | Маркетингова комунікація на веб-сайті показує знання організації про потенційних клієнтів про точки продажу і дає відповіді на запитання, інформацію про продаж і т.д.   |
| Цілі веб-комунікацій  | Маркетингові комунікації допомагають веб-сайтам створити бажаний імідж бренду у свідомості споживачів за допомогою позиціонування, яке дозволяє організаціям відрізнитись від своїх конкурентів та залучати свою цільову аудиторію.  |
| Створення іміджу організації                                      | За допомогою електронних маркетингових комунікацій організація розповідає про переваги та характеристики корисних товарів, аукціонні пропозиції, програми лояльності та про всі переваги, на які слід звернути увагу.  |

## Новини-

Маркетингові комунікації на веб-сайті допомагають створювати електронні комунікації з потенційними покупцями, розповсюджувати новини організації, надсилати відповідне повідомлення цільовій аудиторії та підвищувати обізнаність.

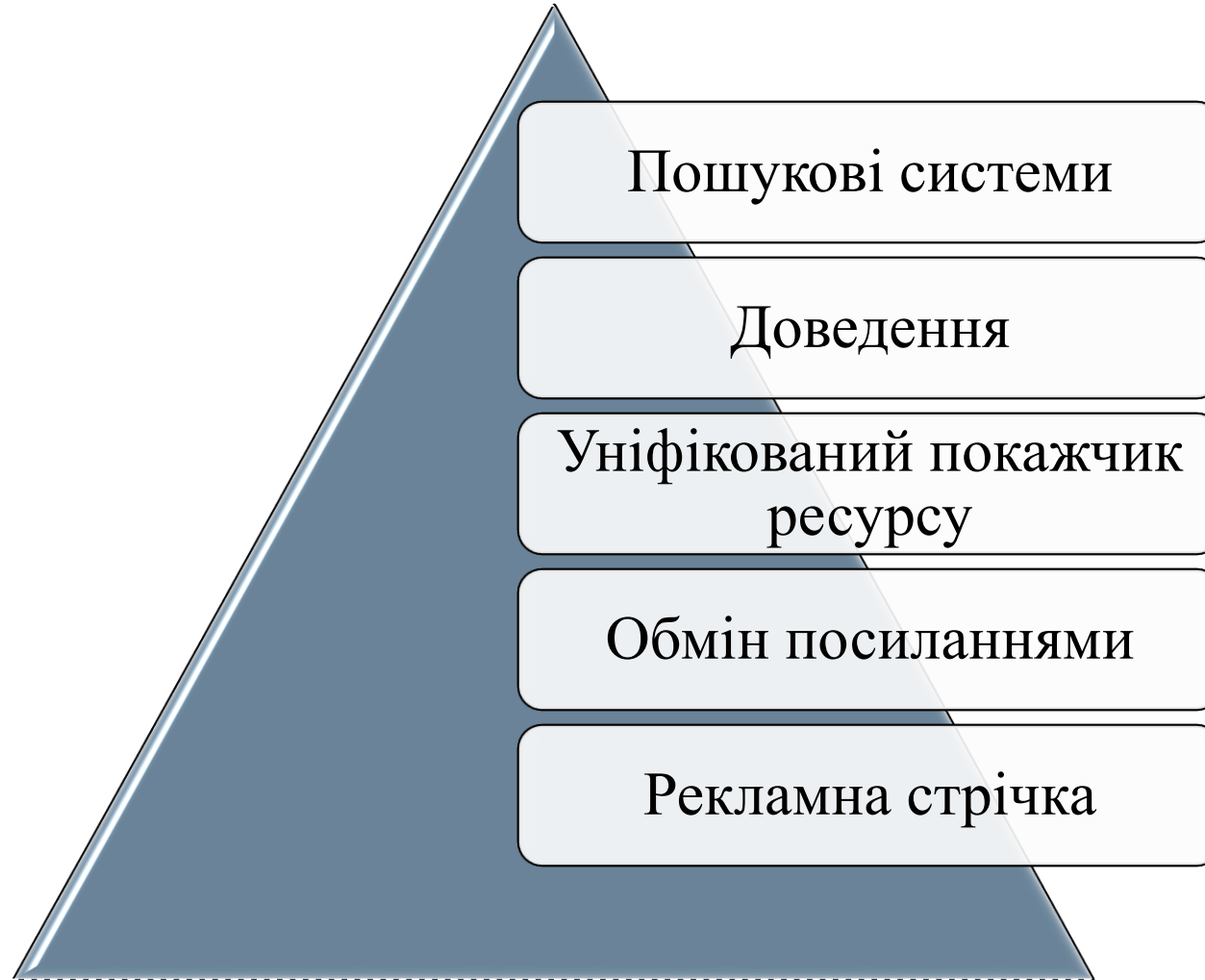
## Переконати мене

За допомогою маркетингових комунікацій на веб-сайтах організації збільшують продажі та перетворюють потенційних клієнтів на реальних клієнтів. Щоб переконати цільову аудиторію вибрати конкретний продукт чи послугу, бренди борються із запереченнями потенційних покупців за допомогою контенту, соціальних доказів та захисників бренду.

## Нагадай мені

Організації використовують різні маркетингові інструменти для згадування себе, своєї продукції та свого бренду. Підвищення інтересу до бренду організації підвищує конкурентоспроможність і не дає цільовій аудиторії забути про нього.

## Способи просування сайту, підключеного до Інтернету

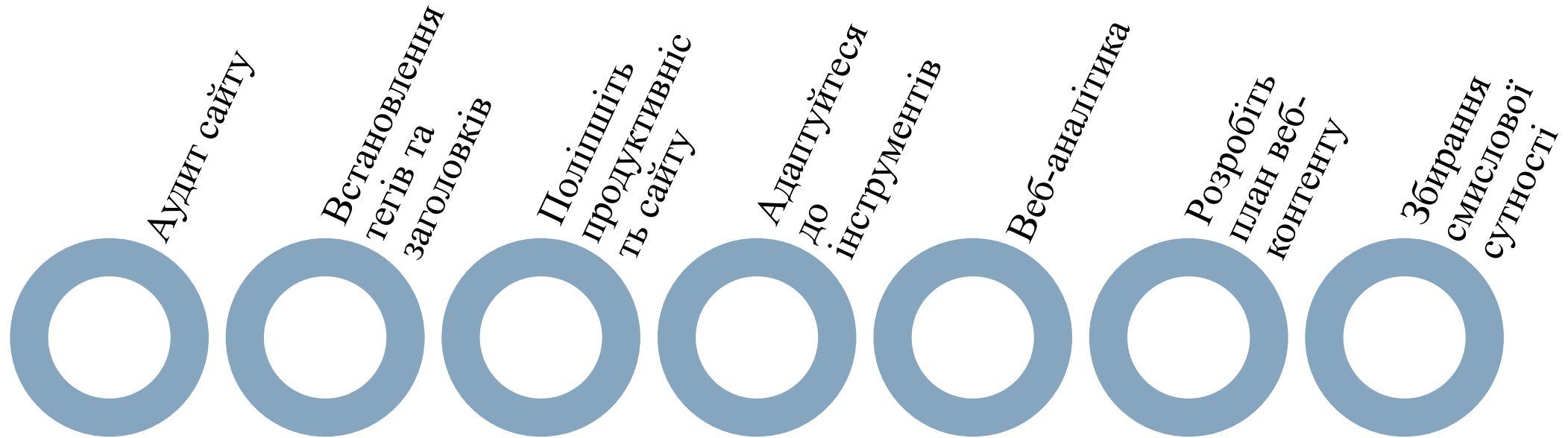


# Переваги SEO сайту





# ЕЛЕМЕНТИ ВНУТРІШНЬОЇ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ВЕБ-САЙТІВ ОРГАНІЗАЦІЙ



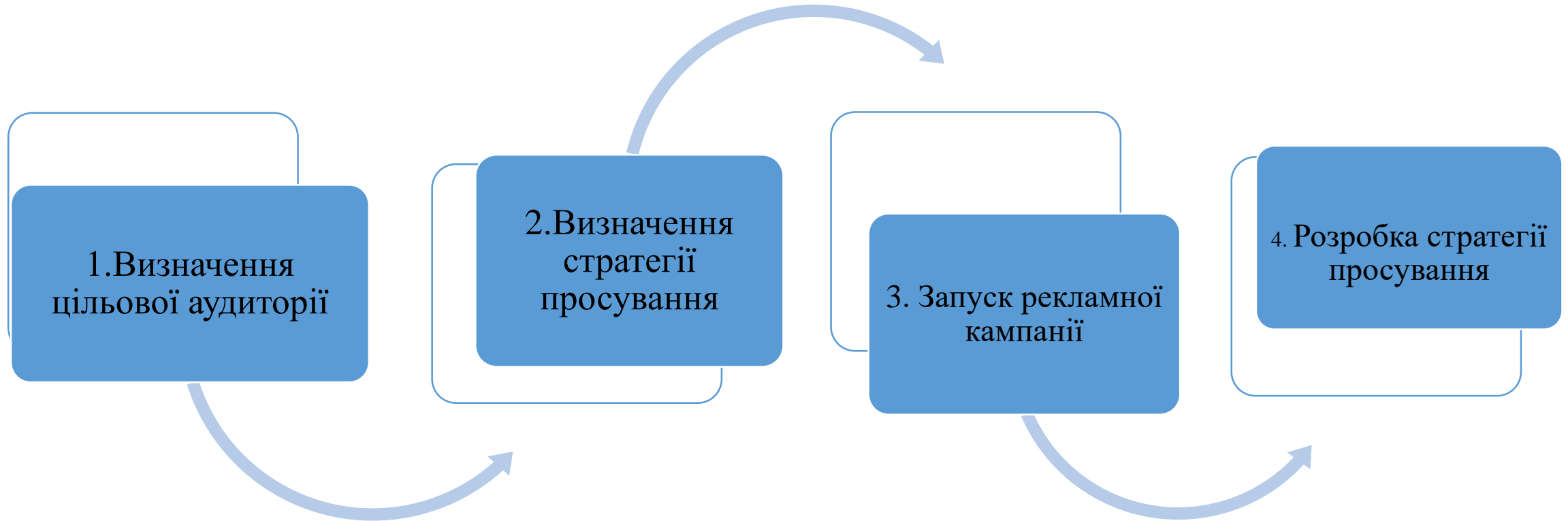
**Реклама** – це один із методів маркетингової комунікації, що використовується для поширення інформації з метою привернення уваги до продукту чи організації, з метою збудження чи підтримки інтересу цільової аудиторії, одностороння, неособова комунікація, що здійснюється через соціальні мережі. Медіа та інноваційні канали, які агітують за продукт, послугу чи бренд.

## **Завдання електронної реклами:**

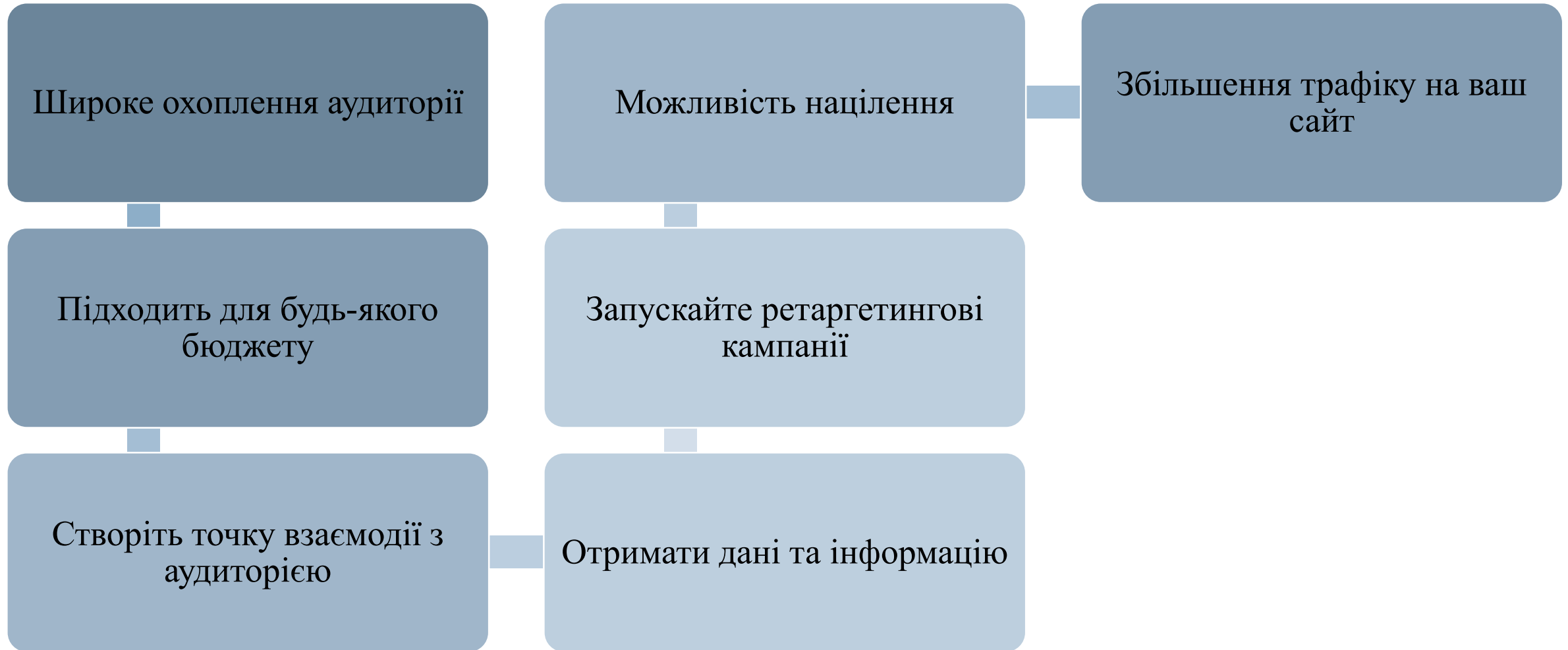
- Підвищення впізнаваності бренду.
- Отримання прибутку
- Анонсування нових продуктів
- Пояснення того, як отримати вигоду від товарів та послуг організації.
- Залучення нових клієнтів.
- Поліпшення іміджу організації та її продуктів у суспільній свідомості.
- Збільшення продажу та прибутку, що є кінцевою метою реклами.

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Надання інформації       | Роль електронної реклами полягає у наданні та наданні інформації, яка може допомогти споживачам вибрати між продуктами та послугами, доступними на ринках, а потім приймати рішення про купівлю, які їх влаштовують. Реклама також дозволяє споживачам дізнатися про особливості продукту та про те, як його використовувати це. |
| Отримайте задоволення    | Електронна реклама відіграє важливу роль у маркетингу продуктів, які можуть бути певною мірою схожими за характеристиками та поведінковими ефектами, що дає продукту конкурентну перевагу і відрізняє його від конкуруючих продуктів. Продукт має приносити задоволення споживачам.  |
| Швидкість розповсюдження | Електронна реклама може досягти або поширитися по всьому світу протягом кількох секунд, що дозволяє охопити велику кількість клієнтів.   |
| Зниження ризиків         | Електронна реклама відіграє важливу роль у подоланні криз, які можуть виникнути через відсутність постачання продукції у певний час. Обмежені ресурси можуть бути скорочені та раціоналізоване їх використання. Посеред реклами організація вчить споживача, як використовувати продукти і де вони знаходяться доступний.        |
| Конкурс                  | Це дозволяє організаціям конкурувати, дізнаючись про продукти, пропоновані іншими організаціями, що дозволяє пропонувати кращі пропозиції та якість, а також отримувати прибуток, що приносить користь споживачам.   |

# ЕТАПИ ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ



## ПЕРЕВАГИ РЕКЛАМИ В ЕЛЕКТРОННОМУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ



# НАЙБІЛЬШ ПОМІТНІ НЕДОЛІКИ РЕКЛАМИ В ЕЛЕКТРОННОМУ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ

Ступінь  
інтенсивності  
конкуренції

Ціна помилки

Складна  
складна  
аналітика

Банерна сліпота

# ФОРМИ ПОЯВИ ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМИ

## Форми появи електронної реклами

Текстова  
реклама

Літаюча  
реклама

Стрибка та послідовна  
реклама

Бічна реклама

Горизонтальна  
реклама

# КЛАСИФІКАЦІЯ КАНАЛІВ МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ

***BTL***  
***(Below-the-line)***  
***підкреслити***

*Маркетингові комунікації характеризуються охопленням та рівнем впливу на споживачів за допомогою інноваційних інструментів та онлайн-технологій.*

***ATL***  
***(above-the-line)***  
***Над лінією***

*Традиційно реклама здійснюється через стандартні канали та інструменти*

# ВИДИ ЕЛЕКТРОННОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ



## ▪ Методи зв'язків із громадкістю для компаній

**PR**

Інформуйте цільову аудиторію через засоби масової інформації, прес-конференції та статті, які можуть містити місцеву рекламу.

**PR**

Поширення друкованої продукції, каталогів, буклетів та журналів, корисних та цікавих цільової аудиторії... і т.д.

**PR**

Зв'яжіть спонсорські заходи, в яких фігуруватиме бренд організації, або підкресліть особливості товарів і послуг, що продаються.

**PR**

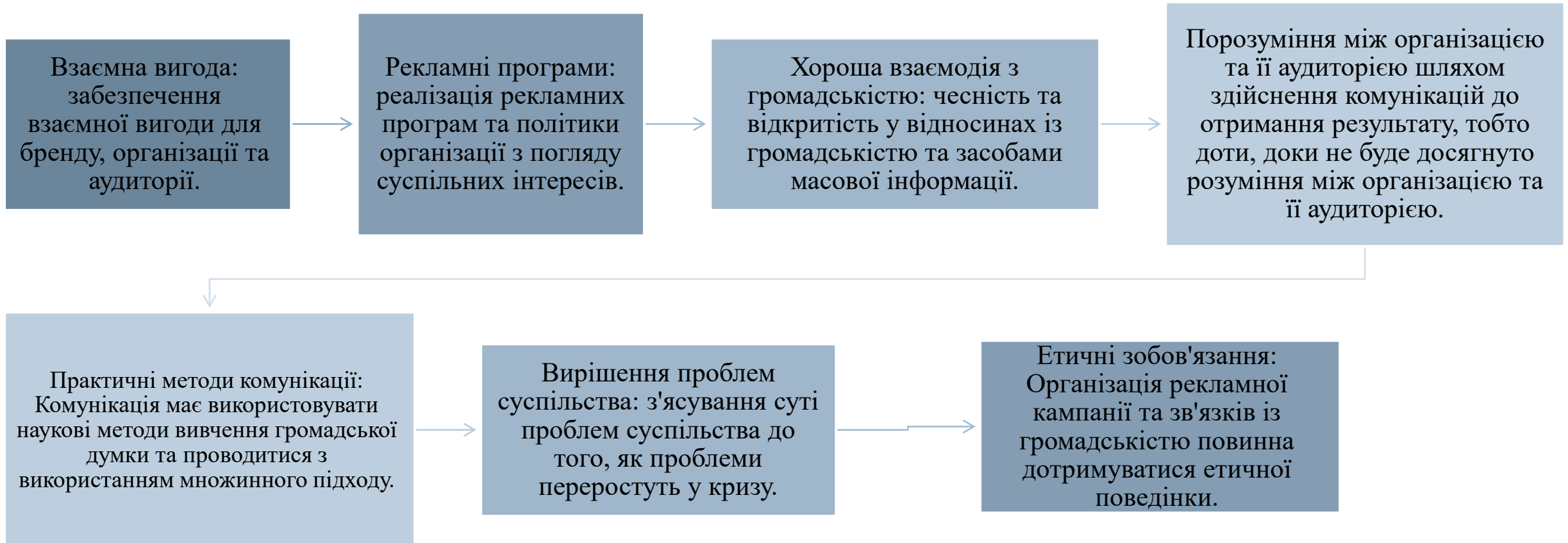
Створюйте фотозвіти та відеоролики, які покажуть організацію чи окрему людину з позитивного боку та створять позитивну думку серед людей.

**PR**

Виступ фахівця зі зв'язків із громадкістю на заході, виставці чи інтерв'ю з метою підвищення інтересу громадскості до бренду організації.



# ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ У РАМКАХ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



## ПОРІВНЯННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА РЕКЛАМИ

| Зв'язки з громадськістю  | Реклама   |
|--|---|
| Зв'язки із громадськістю можуть бути організовані на безоплатній основі. | Реклама організується з урахуванням оплати чи бартеру.                    |
| Створюється імідж організації та підвищується впізнаваність бренду.      | Збільшити попит продукції організації та збільшити прибуток від продажів. |
| Орієнтація на всю спільноту.   | Орієнтований певний сегмент цільового ринку.                              |
| Важко оцінити ефективність вимірюваним способом.                         | Легко оцінити ефективність, що виражається у прибутку та обсязі продажів. |
| Орієнтовано створення репутації організації.                             | Орієнтовані отримання економічної вигоди.                                 |
| Стратегічний підхід та метод організації діяльності.                     | Тактичний підхід та метод організації діяльності.                         |

# ФУНКЦІЇ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ У РАМКАХ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Функція контролю полягає у вивченні потреб та інтересів аудиторії з метою формулювання стратегії позиціонування та просування бренду організації.

Функція суспільного реагування полягає в аналізі подій та моніторингу поведінки громадськості.

Функція досягнення взаємовигідних відносин сприяє ефективному взаємодії з усіма аудиторіями – потенційними клієнтами, постачальниками, партнерами, співробітниками, засобами масової інформації та іншими.

## ЕТАПИ ДІЯЛЬНОСТІ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ У РАМКАХ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

### Етап 1

- Вивчають громадську думку та ставлять цілі: На цьому етапі вивчають репутацію організації в суспільстві, рівень довіри до неї, виявляють проблеми у взаєминах. Після цього визначаються цілі та завдання, які необхідно досягти

### Етап 2

- Побудова та планування стратегії: Цей етап включає підготовку піар-кампаній та заходів у ЗМІ, вибір каналів комунікації та створення комунікацій для вирішення поставлених завдань, а також встановлення КРІ для відстеження результатів.

### Етап 3

- Реалізація PR-кампаній. Після створення покрокового бізнес-плану ви можете розпочати реалізацію стратегії. Головне — регулярно стежити за зворотним зв'язком у співтоваристві, щоб своєчасно вносити корективи. У своїй роботі необхідно спиратися на дослідження, статистику та факти, оскільки припущення можуть призвести до серйозних проблем.

### Етап 4

- Проаналізуйте результати та визначте подальші перспективи: Після реалізації запланованих PR-кампаній слід оцінити їх ефективність, внести зміни до стратегії та побудувати план подальшого просування.

# ВИДИ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ У РАМКАХ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

| Підходи до зв'язків із громадськістю                   | Переваги  |
|--|---|
| <b>Зіткнення з кризами</b>                             | Це метод комунікації, який допомагає завоювати втрачену довіру клієнтів. Однією з ознак кризи є велика кількість негативних реакцій у мережі. З точки зору антикризових зв'язків з громадськістю було б правильно знати, їх корінні причини, докопатися до їх коріння та усунути їх, не забуваючи про Повідомляючи про успіхи, використовуючи всі доступні канали комунікації, стратегія заміщення часто використовується, коли організації викидають занадто багато позитивних відгуків у відповідь на негативні. Цей підхід не підходить як окрема стратегія, але може бути частиною загальної концепції. |
| <b>Фінансовий</b>                                      | Цей тип комунікації відбувається, коли організація вже стала публічною, намагається залучити гроші або розмістити акції на фондовій біржі або коли вона бере участь у будь-якій великій угоді. Цільовою аудиторією для цих зв'язків із громадськістю зазвичай є акціонери, інвестори, аналітики, і ЗМІ. Важливо чітко позиціонувати організацію. Правда в ЗМІ пояснити її привабливість.  |
| <b>Політичний</b>                                      | Комунікація, що створює атмосферу довіри до влади та її представників. Політичний піар – це коли дії та висловлювання пропагуються широкому колу осіб, при цьому всі дії мають знайти підтримку серед місцевого населення.  |
| <b>Міжнародний</b>                                     | Спрямований на побудову відносин організації чи людини з громадськістю інших країн.   |
| <b>Що відноситься до навколишнього середовища</b>      | Комунікація, яка включає побудову взаєморозуміння та встановлення зв'язку між екологічними організаціями та співтовариством.  |
| <b>Перехресне просування або перехресне просування</b> | Це безкоштовна та взаємна рекомендація при розміщенні реклами в обліковому записі партнера, а він натомість сам публікує рекламу вашої організації, це дозволяє залучити нових передплатників або обміняти клієнтську базу.   |
| <b>Внутрішній</b>                                      | Процедури, спрямовані на розвиток інституційної культури, що базується на загальних цінностях, принципах та ідеях серед усіх співробітників організації.  |

# ЕЛЕКТРОННІ КАНАЛИ ЗВ'ЯЗКУ ЧЕРЕЗ ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ



# ПЕРЕВАГИ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ЕЛЕКТРОННОГО КАНАЛУ КОМУНІКАЦІЇ

Доступність: На початку 21 століття вартість PR-кампаній в Інтернеті була в десятки разів нижчою від вартості реклами на телебаченні або навіть в газетах. В даний час різниця в цінах невелика, але PR в Інтернеті, як і раніше, залишається найбільш економічним.

Рівень суспільної довіри: все більше людей схильні довіряти онлайн-інформації, оскільки проводять більшу частину свого вільного часу зі смартфонами чи планшетами.

Можливості націлювання: в Інтернеті можна налаштувати таргетовану рекламу, щоб показувати її користувачам, що відповідають задалегідь заданим характеристикам, якими можуть бути стать, вік, географічне розташування, інтереси, поведінка та багато інших критеріїв.

Можливість двосторонньої комунікації: У зв'язках із громадськістю важливо об'єднати бренд організації зі споживачами, щоб вони могли потоваришувати між ними, встановити між ними контакт, мабуть, для цього немає кращого місця, ніж Інтернет, бесіди. Можна проводити через електронну пошту та месенджери (WhatsApp, Viber, Telegram), форму коментарів на сайті та в соціальних мережах.

# 7. ОСОБИСТІ ПРОДАЖИ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Класифікація основних завдань особистих продажів у контексті маркетингових комунікацій

Переконати потенційного покупця скуштувати нові продукти організації.

Задоволеність існуючих клієнтів та лояльність до бренду організації.

Стимулювати продажі існуючих клієнтів та забезпечувати їх зростання

Надавати зворотний зв'язок для оцінки, аналізу та покращення продуктів та комунікацій.

# СПЕЦИФІКАЦІЇ ОСОБИСТИХ ПРОДАЖІВ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Особисті продажі у тих маркетингових комунікацій.



Особистий контакт



Гнучкість відносин

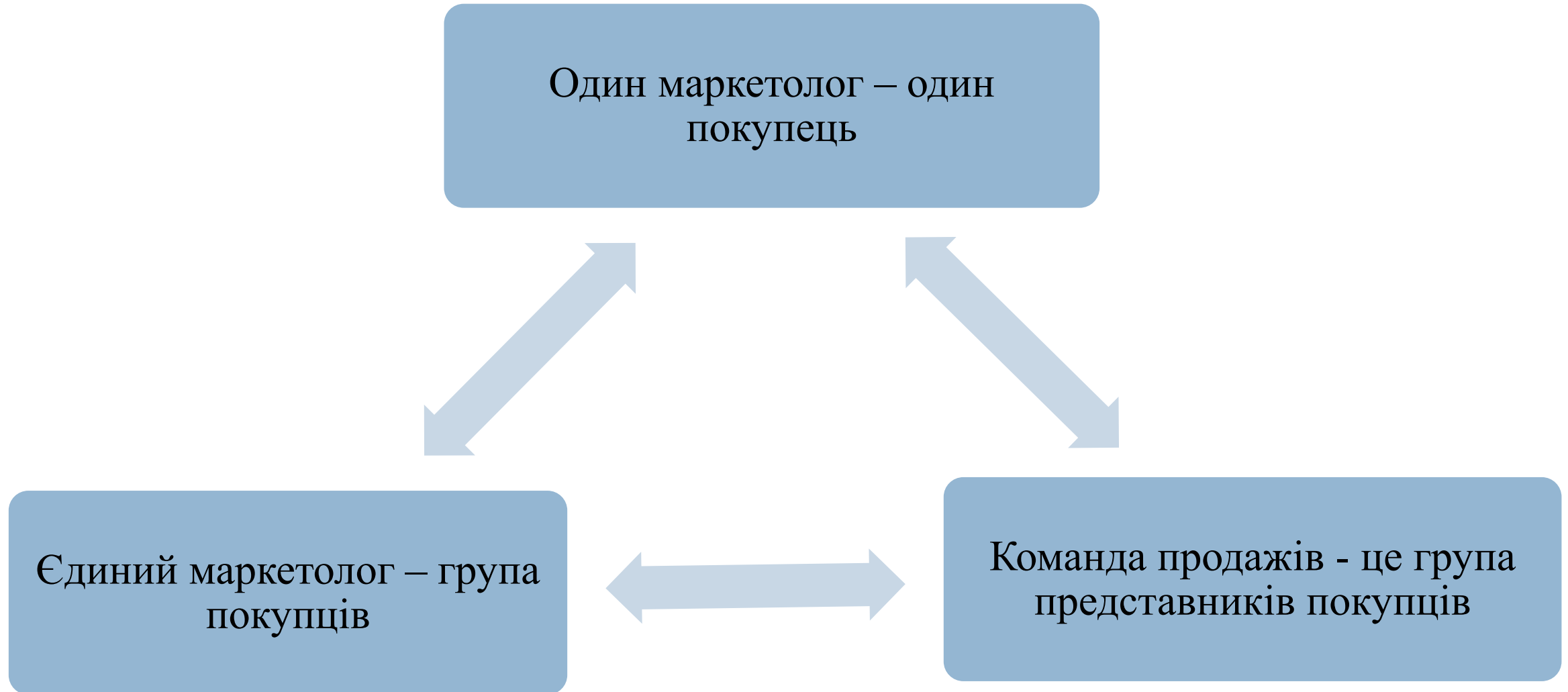


Діалогічний метод спілкування

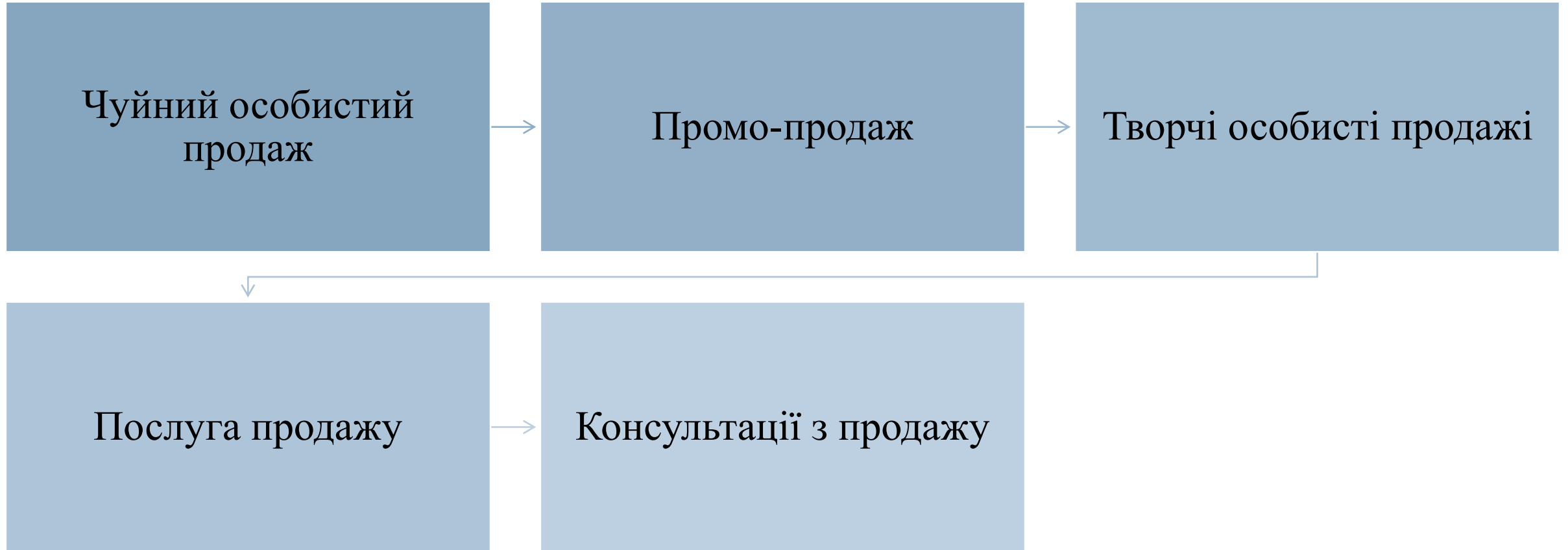


Можливість використання елементів стимулювання продажу з урахуванням індивідуальних особливостей покупця.

# ОСНОВНІ ФОРМИ ОСОБИСТИХ ПРОДАЖІВ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



## СТРУКТУРУВАННЯ ОСНОВНИХ ВИДІВ ОСОБИСТИХ ПРОДАЖІВ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



# КЛАСИФІКАЦІЯ ВИМОГ ДО ОСОБИСТИХ ПРОДАЖ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



# ЕТАПИ ОСОБИСТИХ ПРОДАЖІВ У КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Виявлення потенційних клієнтів



Підготовка до контакту та збирання необхідної інформації



Встановлення контакту та виявлення потреб покупця



Проводити презентації та демонстрації продукту



Робота з запереченнями клієнтів та усунення перешкод



Закриття угоди з продажу продукції



Супровід та допомога з транзакції

## ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБИСТИХ ПРОДАЖІВ ТА ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

| Особисті продажі  | Прямий маркетинг  |
|---|---|
| Персональний та людський підхід до процесу продажів   | Підхід, заснований на орієнтації клієнтів виробничої чи виробничої організацією без посередництва роздрібних продавців. |
| Його метод заснований на вмінні продавця переконувати та його особистий досвід проведення ділових угод. | Його методи включають електронну пошту, брошури, платформи обміну повідомленнями та рекламні кампанії.                  |
| Доступність обмежена обмеженою кількістю потенційних клієнтів.  | Широке охоплення великої кількості потенційних клієнтів.  |
| Повідомлення повністю адаптоване до клієнта.  | Комерційне повідомлення в повному обсязі адресовано особисто покупцю.   |
| Вміння будувати близькі стосунки з клієнтом – це чудово.  | Здатність побудувати близькі стосунки з клієнтом можлива, але з сильною.  |

| Особливості                                  | Характеристики  |
|--|---|
| <b>Переваги</b>                              |   |
| <b>Особистий контакт</b>                     | Продавець зустрічається з покупцем особисто або розмовляє з ним по телефону і під час «прямого» спілкування може впізнати його настрій та бажання, а це, у свою чергу, дозволяє вибудувати певну поведінку, направити розмову і направити її в потрібне русло.              |
| <b>Демо</b>                                  | Якщо говорити про особисту зустріч, а не телефонну розмову, то у продавця є чудова можливість представити свою продукцію у всій красі, для деяких товарів це безпрограшний варіант, оскільки тільки такий вид продажу дозволяє протестувати, спробувати і понюхати продукт. |
| <b>Збір даних</b>                            | У ході розмови продавець може дізнатися багато корисної інформації про покупця, у тому числі про його переваги. Ці дані можна успішно використовувати для розвитку майбутнього бізнесу та збільшення продажів.  |
| <b>Гнучкість</b>                             | Ви можете запропонувати продукт, що враховує потреби та поведінку конкретних покупців, і при цьому, залежно від ситуації, продавець може змінювати свій стиль продажу та способи залучення покупців.  |
| <b>Низькі зусилля</b>                        | Пропозиція орієнтована максимально велику кількість потенційних покупців цільової групи, і немає необхідності витратити багато часу і сил на маркетинг.   |
| <b>Миттєвий зворотний зв'язок</b>            | Продавець миттєво бачить, як покупець реагує на ту чи іншу пропозицію, можна миттєво опрацювати заперечення та виділити переваги.   |
| <b>Недоліки</b>                              |   |
| <b>Висока «вартість» взаємодії</b>           | Індивідуальний контакт із споживачем включає вартість роботи продавця, навчання, оплату його роботи, транспортні та супутні витрати.  |
| <b>Громадський доступ обмежено</b>           | Через великі витрати на організацію роботи продавців широке охоплення аудиторії обійдеться дуже дорого.   |
| <b>Проблеми у стандартизації комунікацій</b> | Різні люди представляють ту саму інформацію по-різному, і це ускладнює донесення єдиного повідомлення всім споживачів.  |

## 8. ЕЛЕКТРОННЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ

Завдання щодо стимулювання збуту як частина стратегії електронних маркетингових комунікацій

### Залучайте потенційних клієнтів

Стимулювання збуту допомагає підтримувати позитивний імідж продукції організації, оскільки сприяє поширенню інформації про неї серед соціальних груп, пов'язаних із бізнесом.

### Збільшити прибуток від продажу

Стимулювання та інтенсифікація збуту допомагають організаціям збільшити продаж, навіть якщо для збільшення продажів це означає зниження цін. Звісно, простого зниження ціни недостатньо. Індивідууми повинні відчувати необхідність купувати продукцію організації, і такі рішення стають приводом купувати..



### Можливість повторно залучити клієнтів

Після підписки на новини бренду користувач регулярно отримує рекламні розсилки - це хороший спосіб підтримувати залучення аудиторії та розвивати тісні відносини з організацією, що важливо для формування лояльності.

### Зміцнити та підвищити лояльність до бренду

Стимулювання збуту один із способів створення репутації бренду. Люди вважають за краще говорити про ті організації, які укладають вигідні угоди та допомагають економити гроші.

# ВИДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ, НА ЯКІ СПРЯМОВАНЕ ПРОСУВАННЯ ТА КОМУНІКАЦІЯ

Просування торгівлі

Просування  
споживачів

# ІНСТРУМЕНТИ АКТИВАЦІЇ ПРОДАЖІВ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ



# МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ



# НАЙБІЛЬШ ЕФЕКТИВНІ СУЧАСНІ МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОСУВАННЯ ТА АКТИВАЦІЇ ПРОДАЖІВ ОРГАНІЗАЦІЙ



# НАЙВАЖЛИВІШІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Створіть відповідні діапазони знижок: вам слід уникати знижок більше 50%, тому що це може здатися відчайдушною спробою продати. Однак вам не слід пропонувати надто маленькі знижки, тому що зниження ціни на 2% явно не сподобається покупцям

Таргетинг у стимулюванні збуту: необхідно визначити цільових клієнтів, які з великою ймовірністю куплять продукцію, яку просуває організація.

Поліпшення досвіду користувача. Коли ми говоримо про збільшення продажів через веб-сайт, ми повинні враховувати структуру сайту та його внутрішню структуру, то, як він виглядатиме, а також ступінь здатності відвідувачів використовувати його плавно та гнучко, або що таке відомий як досвід користувача на сайті

Створіть відчуття терміновості: запустіть обмежену за часом програму, щоб аудиторія відчула цінність та переваги програми. Цей підхід спонукає людей робити покупки, тому що створює відчуття невідкладності

Надання декількох варіантів оплати: наявність кількох варіантів оплати на веб-сайті або в інтернет-магазині, над яким ви працюєте, є важливою частиною досвіду користувача. Якщо користувач заходить на сторінку оплати на вашому сайті і не знаходить кращий для себе спосіб оплати або той, він зазвичай користується, швидше за все, не завершить процес покупки.

Покажіть порівняння продуктів. Додавання порівняння аналогічних продуктів або послуг на веб-сайт зробить відвідувачів сайту більш впевненими в цих продуктах, а також більш обізнаними та поінформованими про те, що їм слід робити, і таким чином прийме для них найкраще рішення про покупку.

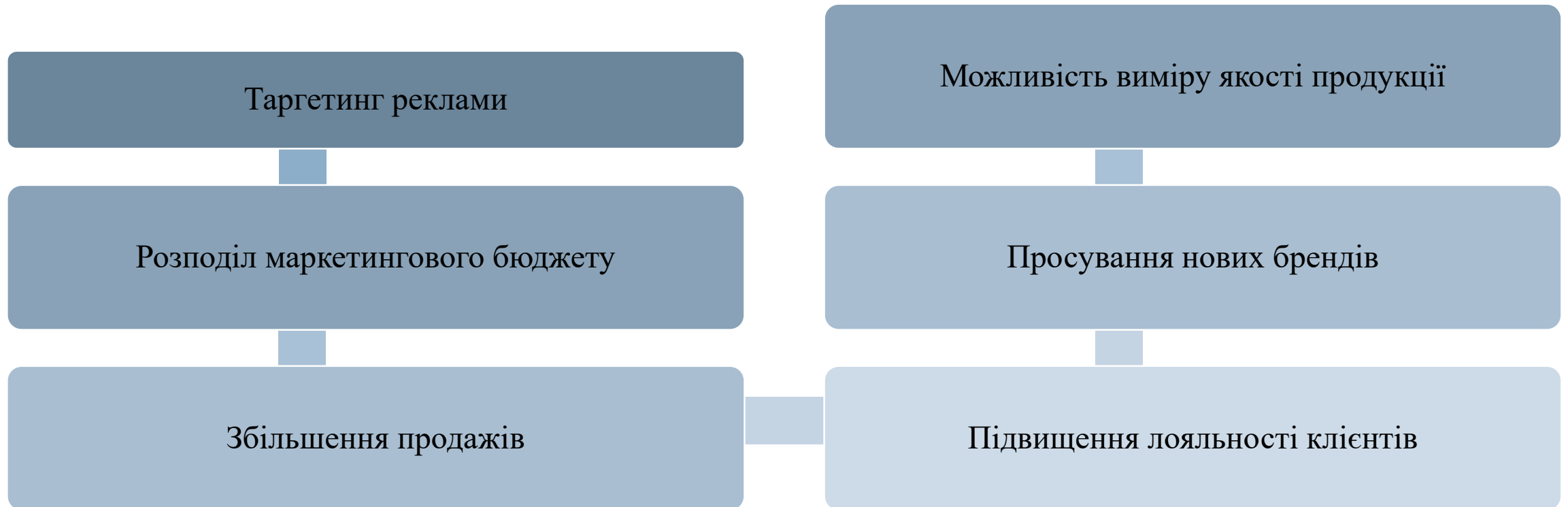
Надавати гарантії на продукти: проекти пропонують програми гарантій та гарантій на свої продукти та послуги з метою підвищення впевненості клієнтів у бренді та продуктах, які вони надають. Такі програми демонструють впевненість проекту в продуктах, що відображає їхню впевненість у клієнтах і тим самим збільшує продажі..

**Прямий маркетинг** — це прямі чи непрямі відносини між організацією та споживачами, у яких інформація про товари, послуги чи організації передається безпосередньо покупцю.

## *Характеристики прямого маркетингу:*

- **Прямий націлення:** Прямий маркетинг успішний, якщо він націлений на правильних людей. Якщо ви плануєте зробити пропозиції доступними всім глядачів, ви можете витратити багато грошей марно. Ось чому фахівці з прямого маркетингу орієнтуються на найбільш зацікавлених клієнтів та покладаються на інструмент сегментації.
- **Сегментація бази даних.** Маркетологи поділяють свою клієнтську базу на підгрупи з певними характеристиками, такими як вік, стать, рід занять, місце розташування, інтереси, потреби, дохід і т. д. Це дозволяє створювати персоналізовані і релевантні пропозиції для кожного сегмента ринку.
- **Зворотній зв'язок:** Без відстеження відповідей клієнтів ви ніколи не дізнаєтесь, які стратегії будуть найефективнішими для вашого бренду. Через канали прямого продажу в Інтернеті користувачі можуть легко реагувати на маркетингові кампанії, бренди можуть контролювати весь процес, а користувачі можуть спілкуватися з організаціями через електронну пошту, соціальні мережі, чат-ботів і т.д.

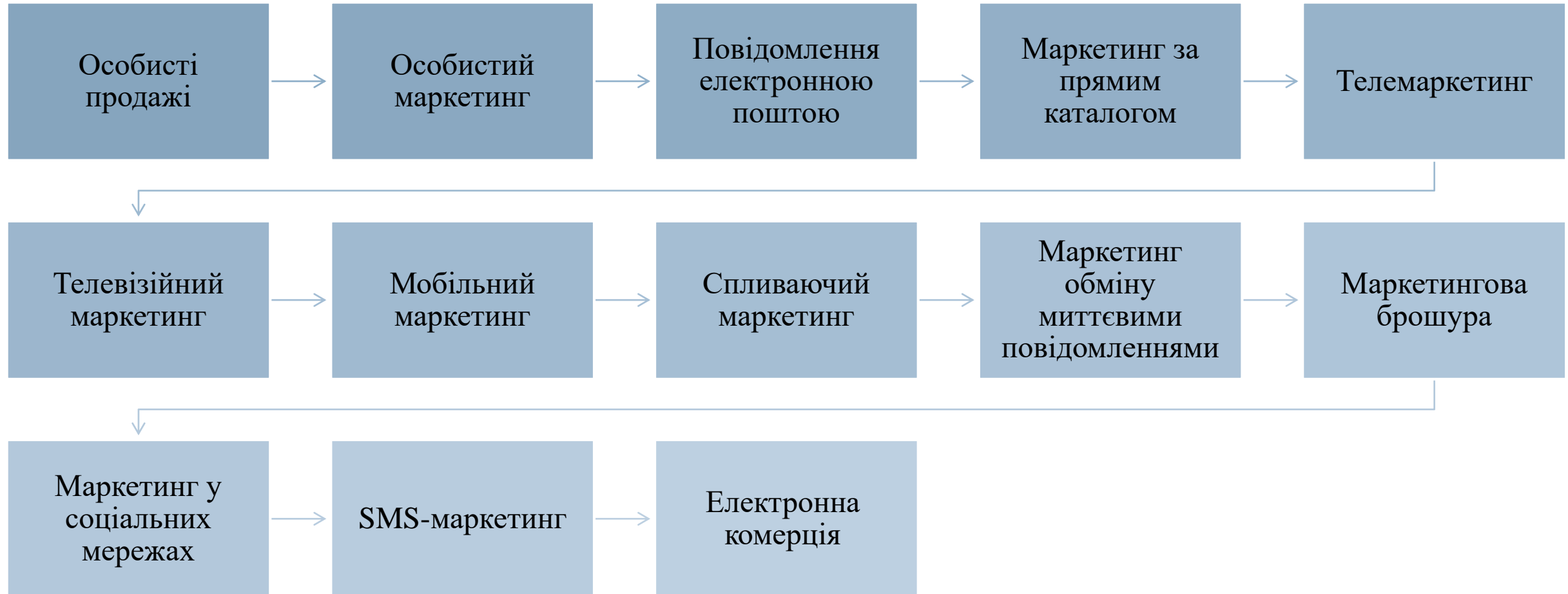
# ПЕРЕВАГИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕСУ



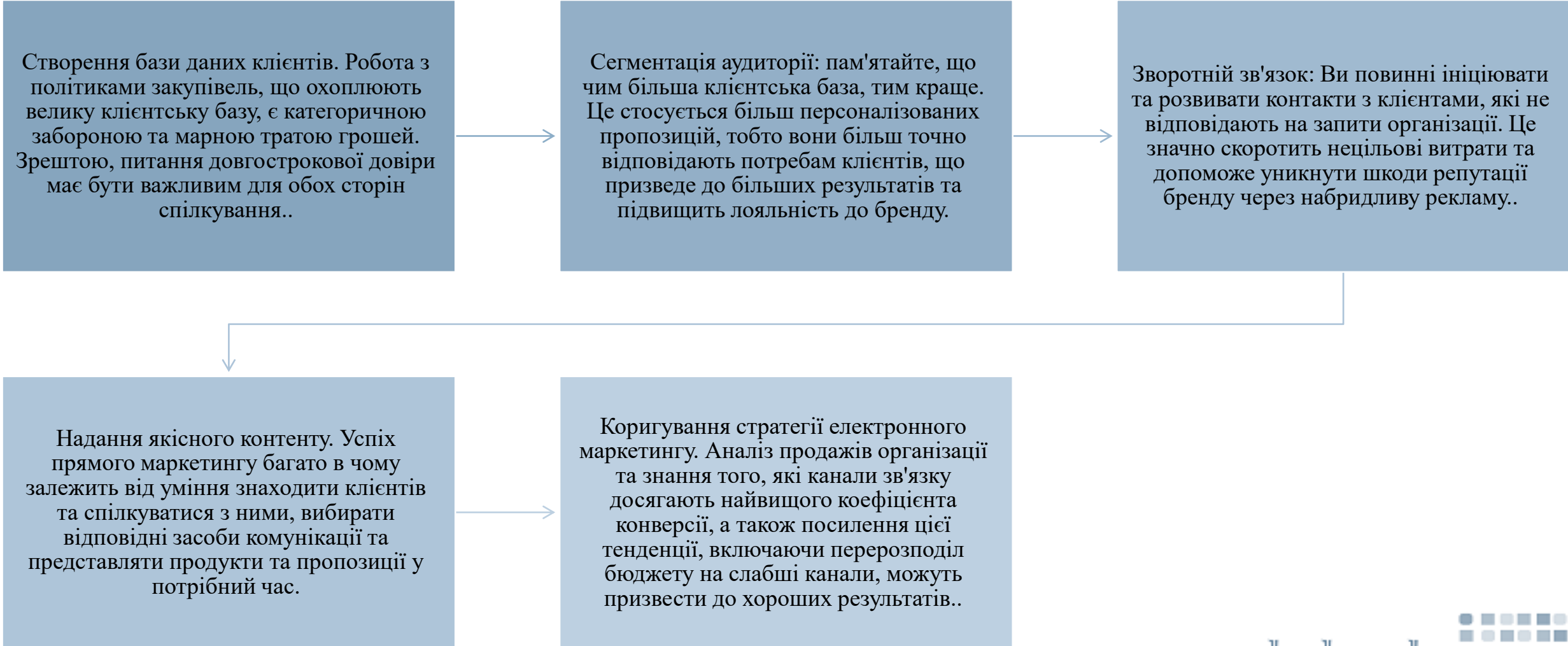
# ЦІЛІ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

| Цілі  | Характеристики  |
|---|---|
| <b>Ефективно просувати продукцію.</b>                       | На відміну від інших стратегій, прямий маркетинг дозволяє створювати цільові кампанії для залучення зацікавлених потенційних клієнтів, забезпечуючи максимальну ефективність при надсиланні рекламних повідомлень електронною поштою, сегментованою групою аудиторій.   |
| <b>Посібник зі змісту</b>                                   | Оскільки маркетинологи збирають таку інформацію, як вік, дохід та поведінкові фактори, для надсилання персоналізованих повідомлень, бренди виявляють інтерес до кожного покупця з мінімальними зусиллями.   |
| <b>Удосконалення процесу залучення потенційних клієнтів</b> | Кампанії прямого маркетингу дозволяють швидко охопити цільову аудиторію та надати потрібні пропозиції у потрібний час.  |
| <b>Зміцнення відносин із клієнтами</b>                      | Створіть міцну основу для відносин між організацією та покупцем. Ви можете використовувати інструменти прямого маркетингу, такі як особисті відгуки, персональні пропозиції та купони на знижку. Зверніться до клієнта на ім'я, створіть пропозицію, яка відповідає його інтересам та потребам, дозволяє йому відчути себе особливою та зміцнює довіру між продавцем та покупцем. |
| <b>Легкість оцінки ефективності маркетингу</b>              | Бренди відслідковують успіх маркетингових кампаній, використовуючи такі показники, як кількість клієнтів, що реагують на рекламу, обсяг продажу та рентабельність інвестицій. Крім того, прямий маркетинг дозволяє дізнатися, скільки клієнти готові витратити на певні товари чи послуги.  |

# СТРАТЕГІЇ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



# РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ У РАМКАХ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ



## ІНСТРУМЕНТИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ У РАМКАХ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Карти  
лояльності

Партизанський  
маркетинг

Товарні знаки

Купони

Інструменти  
просування

## РІЗНИЦЯ МІЖ ПРЯМИМ МАРКЕТИНГОМ ТА НЕПРЯМИМ МАРКЕТИНГОМ

**Прямий маркетинг:** активне запрошення потенційних та непотенційних клієнтів до купівлі продукції. Приклади каналів прямого маркетингу включають друковану рекламу, маркетингові кампанії електронною поштою, телемаркетинг та інші.

**Непрямий маркетинг:** форма маркетингу, за допомогою якої ви підвищуєте обізнаність та видимість свого бізнесу, що призводить до його зростання з часом. Звичайні канали непрямого маркетингу включають публікації в блогах, рекомендації та онлайн-огляди, оптимізовані для SEO.

# РІЗНИЦЯ МІЖ ПРЯМИМ МАРКЕТИНГОМ ТА НЕПРЯМИМ МАРКЕТИНГОМ

| Непрямий маркетинг  | Прямий маркетинг   |
|---|--|
| Орієнтований на велику аудиторію  | Орієнтований на конкретну аудиторію чи клієнтську базу   |
| Сюди входить реклама через такі засоби масової інформації, як телебачення, радіо чи соціальні мережі.             | Включає пряме спілкування з клієнтами, такі як пошта, електронна пошта або телемаркетинг.  |
| Основна увага приділяється підвищенню впізнаваності бренду та створенню незабутнього враження.                    | Орієнтований на отримання негайної відповіді та негайних дій з боку клієнтів.  |
| Він спирається на дослідження ринку та аналітику для розуміння аудиторії та створення кампаній.                   | Зазвичай використовує базу даних з інформацією про клієнтів для розробки повідомлень та пропозицій.  |
| Вони можуть бути дорогими, оскільки призначені для охоплення ширшої аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. | Це може бути більш економічно ефективним, оскільки спрямоване на конкретну аудиторію і спонукає до негайних дій.   |
| Вимірювання успіху кампаній може бути складним, оскільки вони можуть не призвести до негайних дій з боку клієнта. | Він надає можливість відстежувати та вимірювати успіх маркетингових кампаній з використанням таких показників, як швидкість відгуку та коефіцієнт конверсії. |

# 10. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЕЛЕКТРОННИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Два показники для вимірювання ефективності електронних маркетингових комунікацій:

**Скоротіть кількість показників** до мінімуму, що може бути придатним кожної організації. Не ускладнюйте ситуацію довгими списками. Інформація, що міститься у показнику, досягне місця призначення лише у тому випадку, якщо вона проста. Щоб забезпечити порівняння, всі показники мають бути зібрані так само.

**Оскільки організації схожі**, вони повинні вибирати свої цілі, починаючи зі стратегічного підходу: тільки організації точно знають, чого вони хочуть досягти, і можуть вибирати ті показники, які для них є важливими.

## КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Правильне використання комунікацій



Обсягів продажу постійними клієнтами



Обсяг залучення клієнтів до споживання



Інтенсивність просування



Обсяг формування та пріоритіння міджу, репутації, лояльності

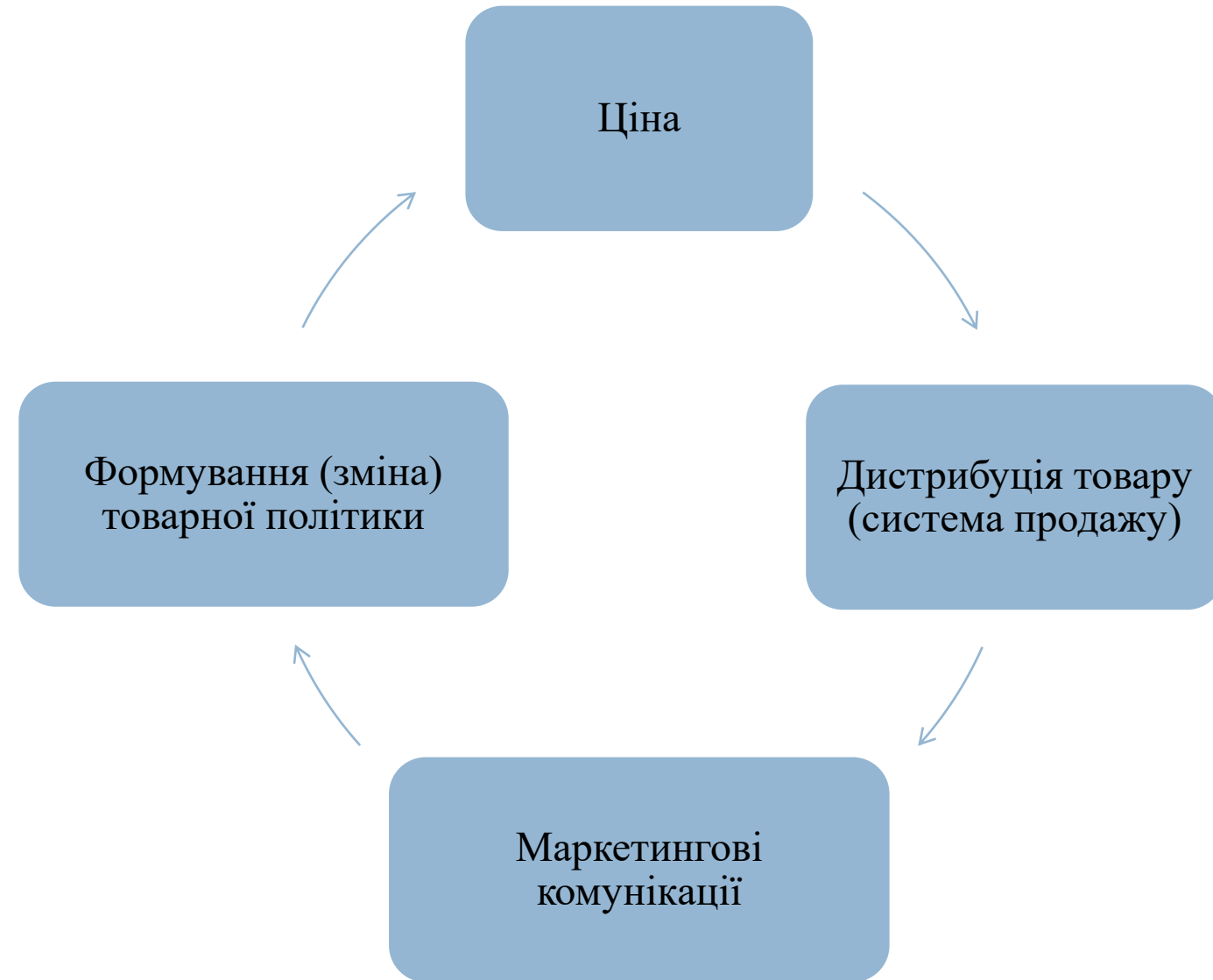


Рівня креативності та якості сервісу



Сума очікуваного прибутку

Існує пряма залежність між досягненням комплексного маркетингового ефекту та ефективністю маркетингових комунікацій у рамках стратегії електронного маркетингу. Однак у традиційній версії маркетингу Ф. Котлера виділяють чотири механізми прояву маркетингових зусиль (реакцій ринку):



**ЗАВДАННЯМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МЕЖАХ СТРАТЕГІЇ  
ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ Є ЗАЛУЧЕННЯ АДРЕСАТА (ОТРИМУВАЧА  
ПОВІДОМЛЕНЬ) В ТАКИЙ СПОСІБ:**

Поінформованість

Вибір

Купівля

Можливість викупити

- Пропонована модель є весь спектр ефектів маркетингових комунікацій, які представлені двома групами: мотиваційні ефекти (A-B) та економічні ефекти (C-D). Ієрархія цілей та відповідних їм ефектів, побудована на основі даної моделі, виглядає наступним чином:

$$\Delta NA \geq \Delta NB \geq \Delta NCC \geq \Delta ND \geq 0 \quad (1)$$

Для продуктів на ринку, вплив яких необхідно враховувати в контексті розгляду питань управління маркетинговими комунікаціями як реальність очікуваної події, яка виражається в кількісному значенні:

- $\Delta ND$  Зміна кількості постійних покупців.
- $\Delta NC$  Зміна кількості тих, хто вперше купив
- $\Delta NB$  Зміна кількості унікальних клієнтів.
- $\Delta NA$  Зміна кількості поінформованих клієнтів або цільових параметрів

У моделі сформованої ієрархії цільових ефектів рекомендується враховувати такі параметри:

|             |  |
|-------------|--|
| $\Delta NA$ | Це зміна кількості інформованих одержувачів повідомлення.  |
| $\Delta NB$ | Це зміна кількості людей, яким подобається конкретний бренд (продукт, послуга чи торгова марка). |
| $\Delta NC$ | Зміна кількості клієнтів, які здійснили першу покупку  |
| $\Delta ND$ | Це зміна кількості постійних клієнтів.   |

# МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

## **Кількісні методи оцінки компетентності**

При статистичній обробці найбільш достовірні дані дає анкета з передбаченими варіантами відповідей, і респонденти з більшою ймовірністю погодяться на таку анкету.

## **Якісні методи оцінки компетентності**

Інформація виходить шляхом спостереження за поведінкою та реакцією споживачів. Дані аналізуються без участі комп'ютерних технологій. Процес також включає інтерпретацію даних. Ці методи дозволяють економічно оцінити ефективність маркетингу.

# СТРУКТУРУВАННЯ НАБОРІВ ПОКАЗНИКІВ З МЕТОЮ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

## Економічні показники

Співвідношення результатів та інвестицій у маркетинг за конкретний період.

## Соціальні показники

Як використовувані інструменти впливають суспільство та її розвиток, і навіть на саму організацію.

## Комунікаційні показники (інформація)

Оцінка ефективності конкретних комунікаційних інструментів, а також самої інформації, спрямована на залучення інтересу клієнта та спонукання його до покупки.

## МЕТОДИ ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЇ:

**Моніторинг:** дозволяє побачити рівень зацікавленості споживачів у інформації, отриманої через той чи інший канал зв'язку.

**Експеримент:** створення ситуації, коли досягаються необхідні показники

**Опитування:** допомагає визначити, який обсяг інформації спостерігає та засвоює споживач.

## ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ З МЕТОЮ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЙ

| Подання                            | Функції  |
|------------------------------------|--|
| Ефективність продажів              | Функція продажів безпосередньо збільшує виторг організації.  |
| Залучайте користувачів та клієнтів | Збільшене зростання бази користувачів не обов'язково означає великий прибуток, але його наслідки виходять далеко за межі будь-яких фінансових показників.                                    |
| Кількість та якість лідів          | Він відображає ефективність маркетингових комунікацій у залученні користувачів, які можуть придбати продукцію організації.   |
| Значення життя клієнтів            | Середній прибуток, одержувана організацією від одного покупця за період її відносин із нею.  |
| Вокальное соотношение              | Это показатель доли организации на рекламном рынке по сравнению с ее конкурентами.   |
| Впізнаваність бренду               | Впізнаваність бренду відображає, наскільки близький бренд організації до цільової аудиторії.   |
| Лояльність споживачів              | Він відображає задоволеність і лояльність клієнтів, засновані на ступені лояльності та ентузіазму клієнтів щодо бренду, а також на тому, наскільки вони готові рекомендувати продукти іншим. |

**ДЯКУЮ ЗА УВАГУ**

