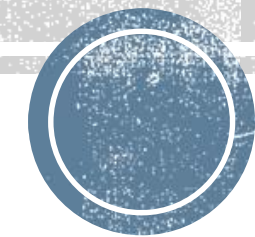


СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА



ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА И КЛЮЧЕВЫЕ ЦЕЛИ:

- аргументация основных стратегий электронного маркетинга;
- подчеркивание необходимости использования эффективных инструментов электронного маркетинга на основе инноваций, технологий и современных тенденций для достижения стратегических целей организации;
- рассмотрены основные стратегии электронного маркетинга, основные элементы, инструменты и современные тенденции их построения и внедрения;
- выявлена необходимость совершенствования организации электронного маркетинга компаний с целью повышения конверсии и увеличения доли целевой аудитории;
- представлены основные методы, инструменты и практические рекомендации по эффективной организации стратегии электронного маркетинга.

Полученные научно-методические аспекты могут быть практически применены в качестве:

- инструментов разработки стратегии электронного маркетинга;
- анализа, оценки и выбора инновационных инструментов для разработки стратегии организации в области электронного маркетинга.



СОДЕРЖАНИЕ

The diagram shows a vertical blue bar on the left containing the word 'СОДЕРЖАНИЕ' (Table of Contents) in white, rotated 90 degrees counter-clockwise. A thin white line extends from the right side of this bar and branches into ten horizontal lines, each pointing to a corresponding blue bar containing a chapter title in Russian. The chapter titles are: 1. MARKETING STRATEGY AND ITS ROLE IN BUSINESS DEVELOPMENT, 2. ELECTRONIC MARKETING AND BASIC STRATEGIES, 3. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION STRATEGY, 4. CONTENT MARKETING STRATEGY, 5. E-MAIL MARKETING STRATEGY, 6. SMM MARKETING STRATEGY, 7. CONTEXTUAL ADVERTISING STRATEGY, 8. MEDIA ADVERTISING STRATEGY, 9. AFFILIATE MARKETING STRATEGY, 10. INFLUENCER MARKETING STRATEGY.

РАЗДЕЛ 1. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ЕЕ РОЛЬ В РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

РАЗДЕЛ 2. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ

РАЗДЕЛ 3. СТРАТЕГИЯ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

РАЗДЕЛ 4. СТРАТЕГИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

РАЗДЕЛ 5. СТРАТЕГИЯ E-MAIL -МАРКЕТИНГА

РАЗДЕЛ 6. СТРАТЕГИЯ SMM-МАРКЕТИНГА

РАЗДЕЛ 7. СТРАТЕГИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

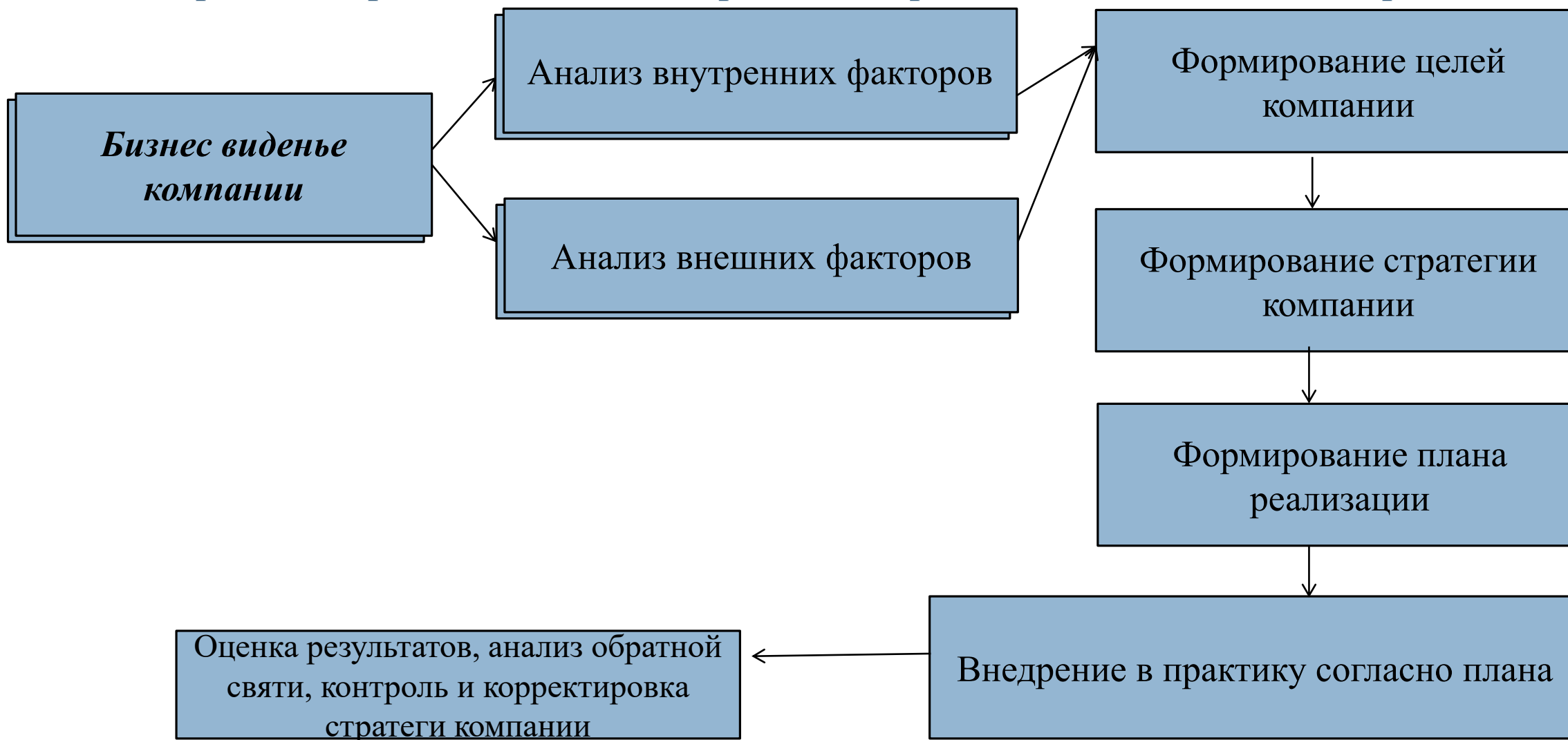
РАЗДЕЛ 8. СТРАТЕГИЯ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

РАЗДЕЛ 9. СТРАТЕГИЯ AFFILIATE - МАРКЕТИНГА

РАЗДЕЛ 10. СТРАТЕГИЯ INFLUENCER –МАРКЕТИНГА

1. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ЕЕ РОЛЬ В РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА

Этапы процесса стратегического планирования маркетинговой деятельности организации



ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ



АЛГОРИТМИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Формирование элементов экономической стратегии
для реализации бизнес-целей

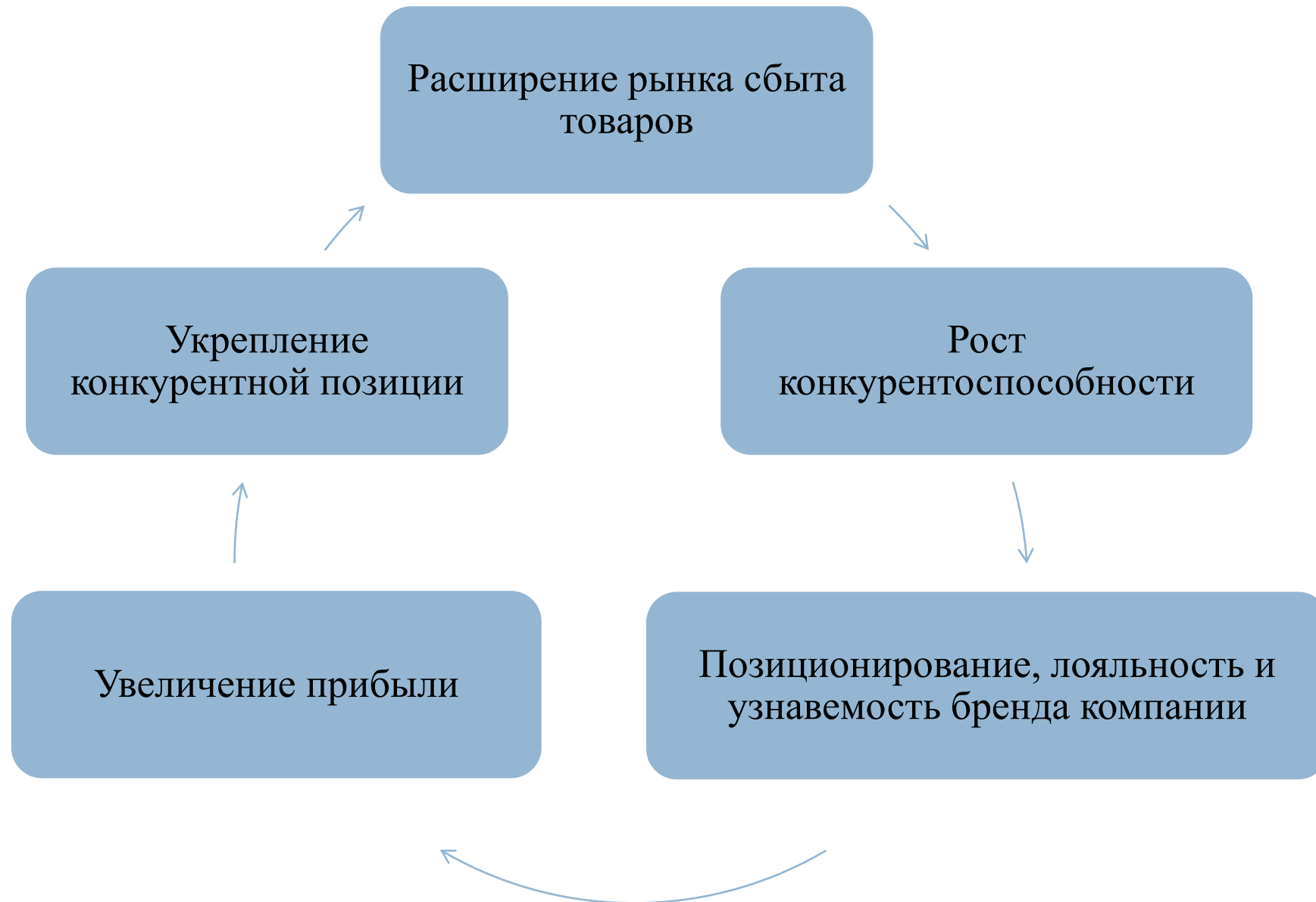
Бизнес-анализ жизненного цикла компании,
прогнозирование развития стратегий и оценка
возможных последствий ,

Выделение ключевых направлений развития
компании, выделение бизнес-целей

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ



МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ ОРГАНИЗАЦИЙ С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ



Стратегия маркетинга	Ключевые особенности
Глобальные стратегии маркетинга	Стратегия интернационализации
	Стратегия диверсификации и выбора
	Стратегия сегментации.
	Стратегия глобализации
	Стратегия сотрудничества
Базовые стратегии маркетинга	Стратегия лидерства по издержкам.
	Стратегия дифференциации.
	Стратегия фокусировки.
Стратегии роста	Стратегия проникновения на рынок
	Стратегия развития рынка.
	Стратегия разработки продукта.
	Стратегия диверсификации
Конкурентные стратегии маркетинга	Стратегия лидера
	Стратегия претендента
	Стратегия последователя
	Специализированная стратегия
Конкурентные стратегии маркетинга	Конкурентные стратегии маркетинга
	Стратегия снятия сливок с рынка
	Стратегия господства на рынке или проникновения
	Стратегия ценового лидерства
	Стратегия ценовой стабильности
	Стратегия снижения цен
Стратегия повышения цен	

РАЗЛИЧИЯ В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКАХ УСЛУГ, ВЛИЯЮЩИЕ НА МАРКЕТИНГОВУЮ СТРАТЕГИЮ ОРГАНИЗАЦИИ

Трудности с оценкой качества услуги до
совершения покупки

Непрозрачная структура себестоимости услуг

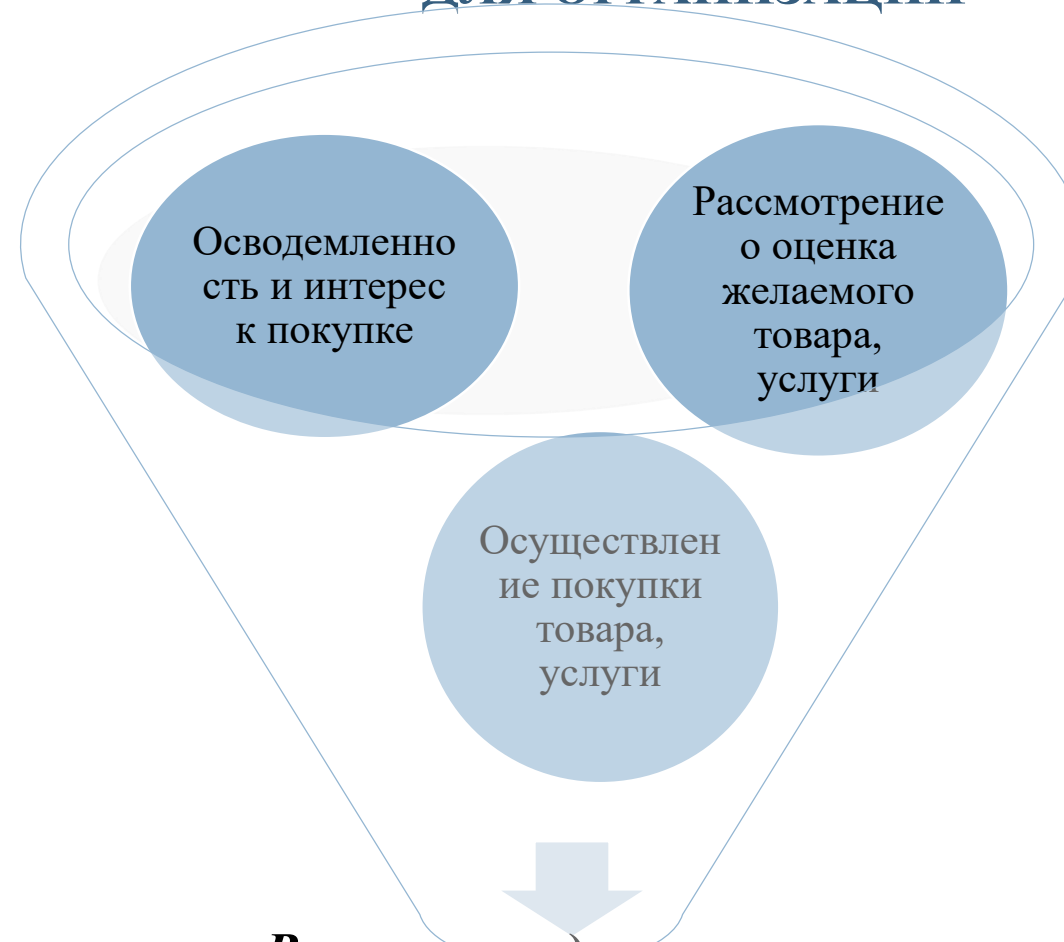
Высокая неопределенность в уровне сервиса

Низкий уровень знания компании

Сложности с определением итоговой стоимости
до совершения покупки

2. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ

ЭЛЕМЕНТЫ ВОРОНКИ ПРОДАЖ В КОНЦЕПЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ



*Воронка продаж в рамках
концепции электронного
маркетинга*

НАИБОЛЕЕ АКТУАЛЬНЫЕ И ПОПУЛЯРНЫЕ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА В РЕАЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО БИЗНЕСА



**Стратегии электронного
маркетинга**

Стратегия использования видео в социальных сетях

Стратегия фокусирования на User Experience

Стратегия оптимизации веб-сайта для мобильных устройств

Стратегия обновления веб-сайта компании

Стратегия повышения продаж

Стратегия развития вариантов самообслуживания

Стратегия Account-Based Marketing

Стратегия ориентации на поколение Z

Стратегия использования платных медиа ресурсов

Стратегия обновления портрета потребителя

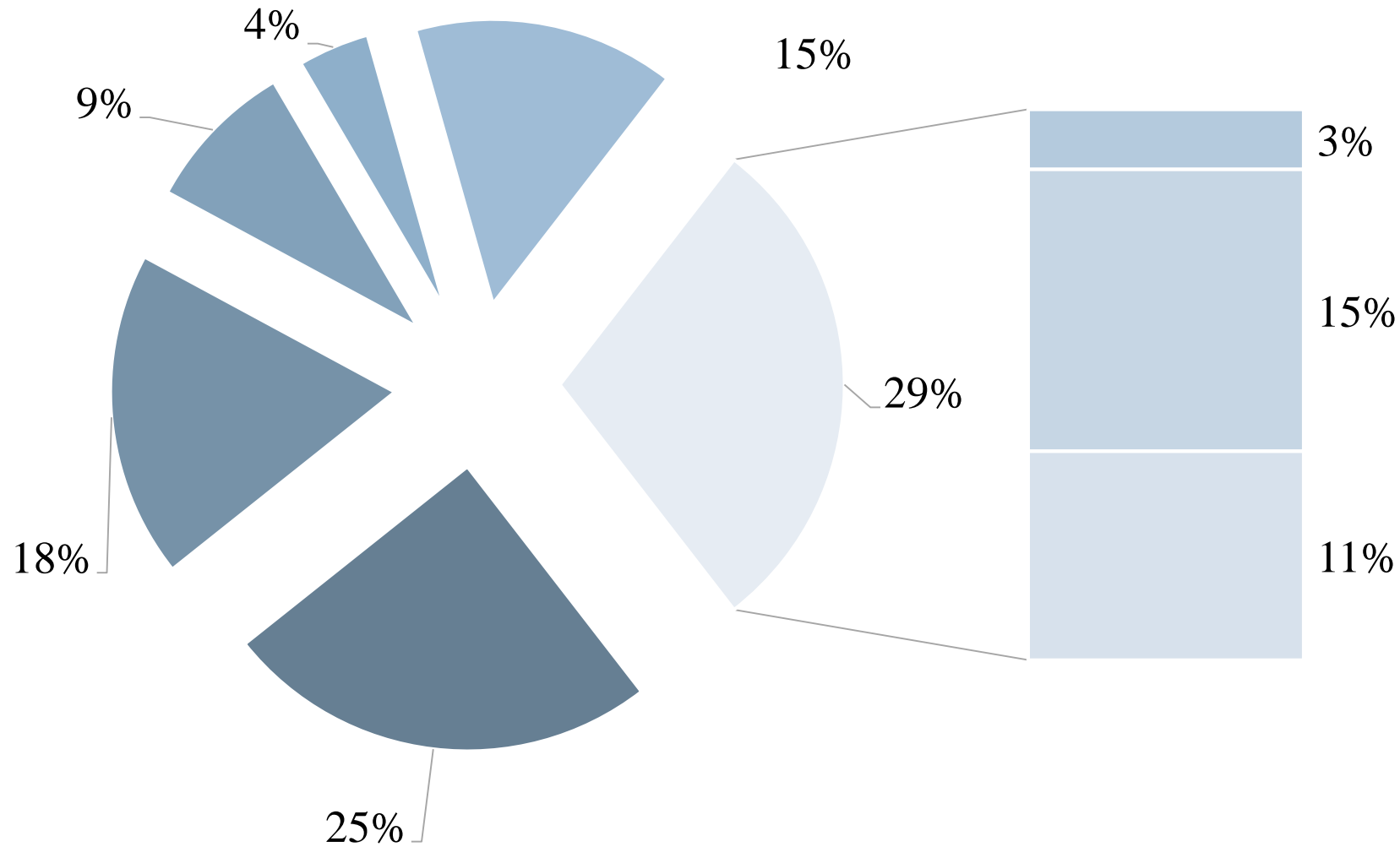
Стратегия создания уникального контента

Стратегия персонализации

Стратегия автоматизации бизнес-процессов

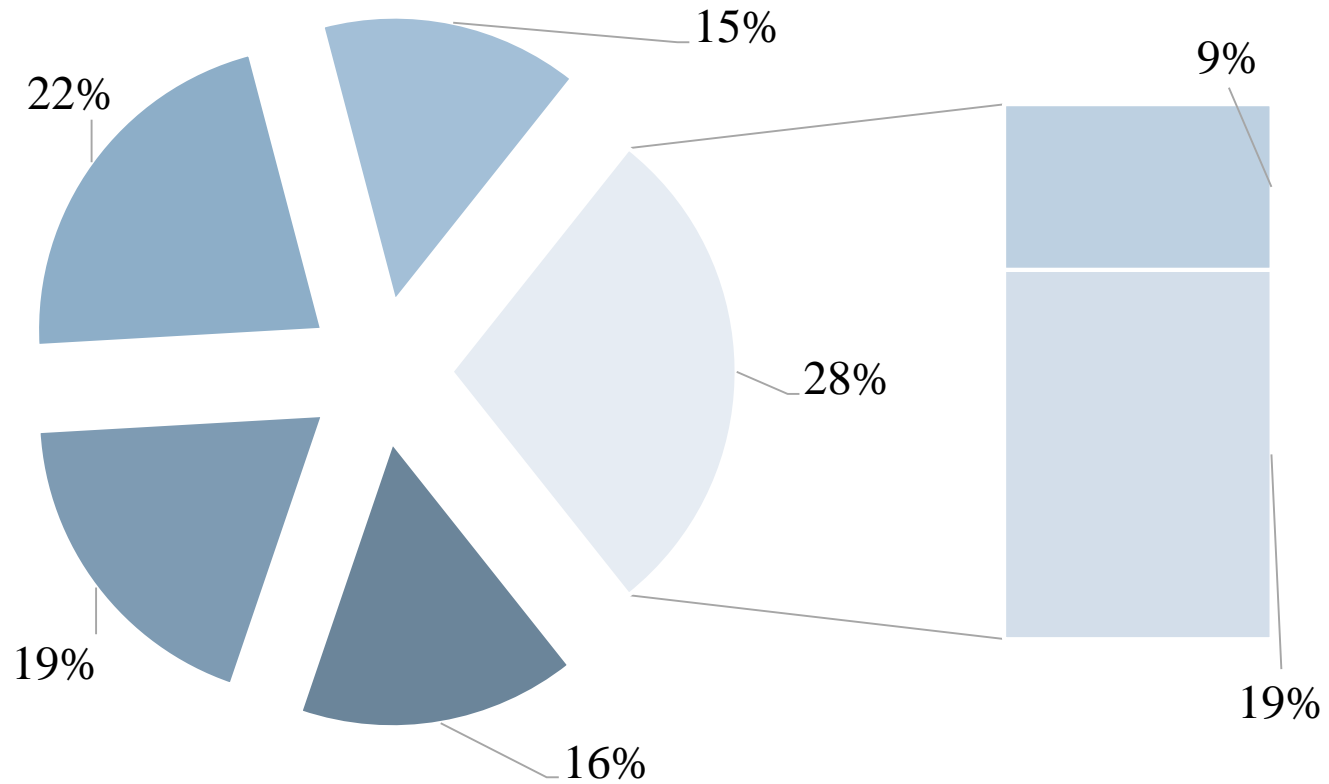
Стратегия поиска новых маркетинговых инструментов и пересмотра бюджета

СТРУКТУРА И ДОЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МИРЕ ПО СОСТОЯНИЮ НА 01.01.2022, В %



■ Facebook ■ Youtube ■ Instagram ■ Twitter ■ Whatsapp ■ Snapchat ■ Facebook messenger ■ Wechat

КЛЮЧЕВАЯ РОЛЬ ВИДЕО В КОНЦЕПЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА В МИРЕ, В %



■ Consumer Distribution of Favorite Brand Video

■ Consumers watching a video before buying

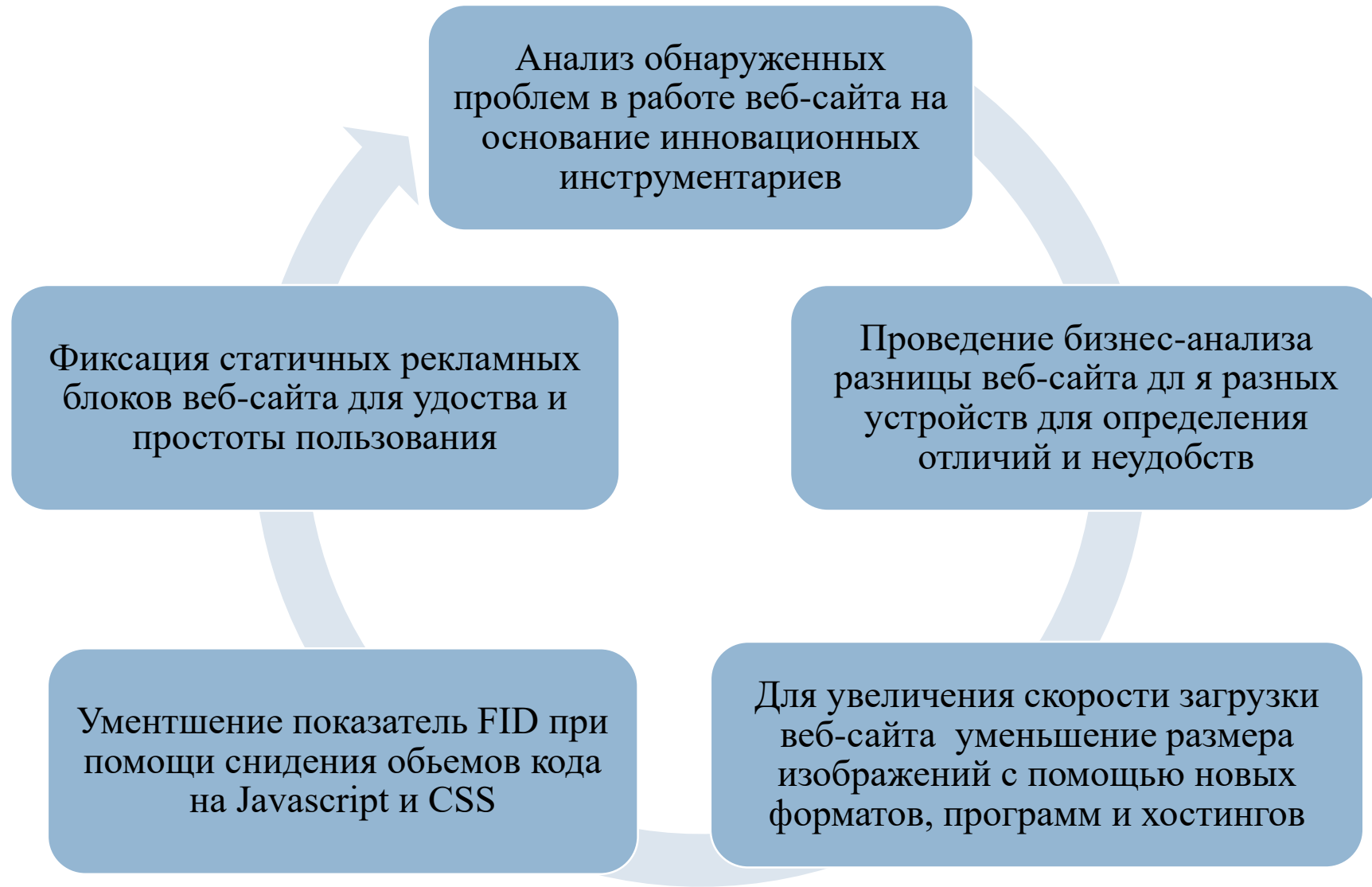
■ Consumers call the seller before buying

■ The company's conversion has grown thanks to the video

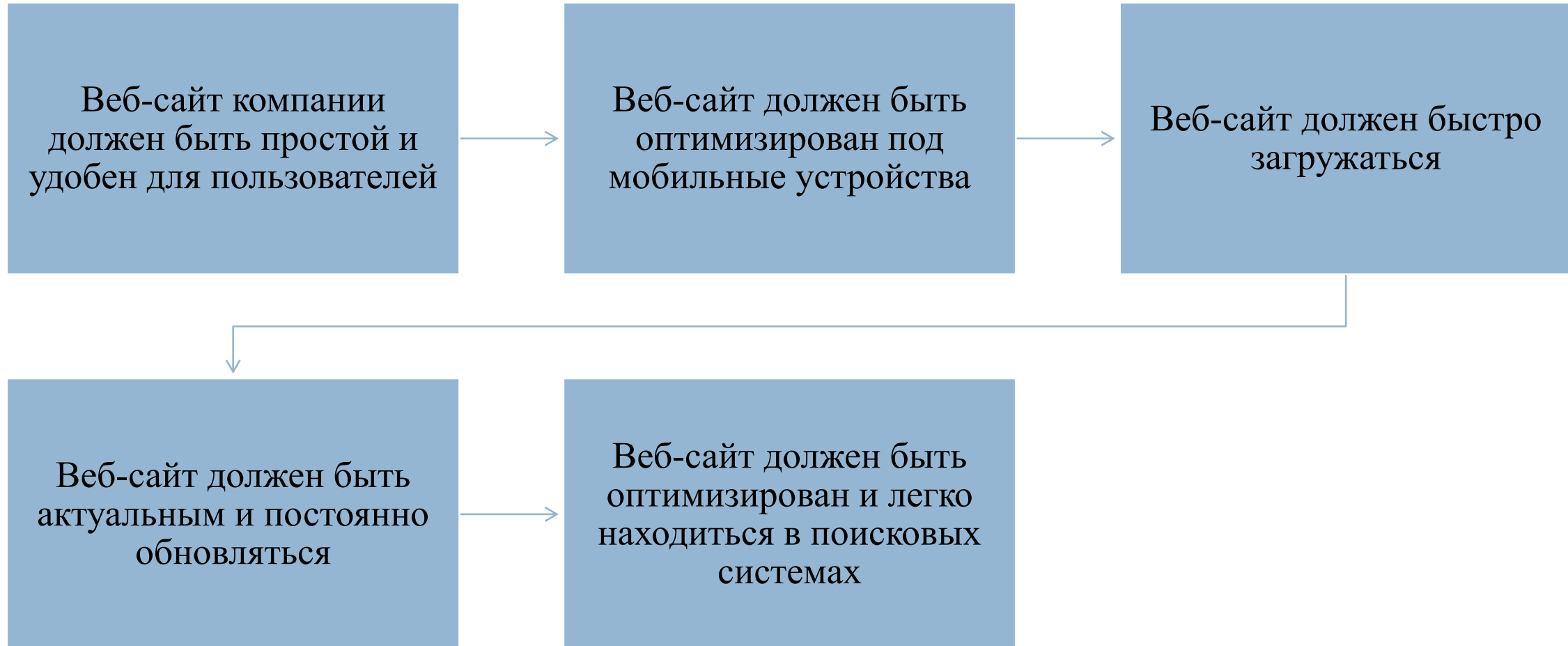
■ Consumers who visit official sites for purchase

■ Companies use video as a marketing tool

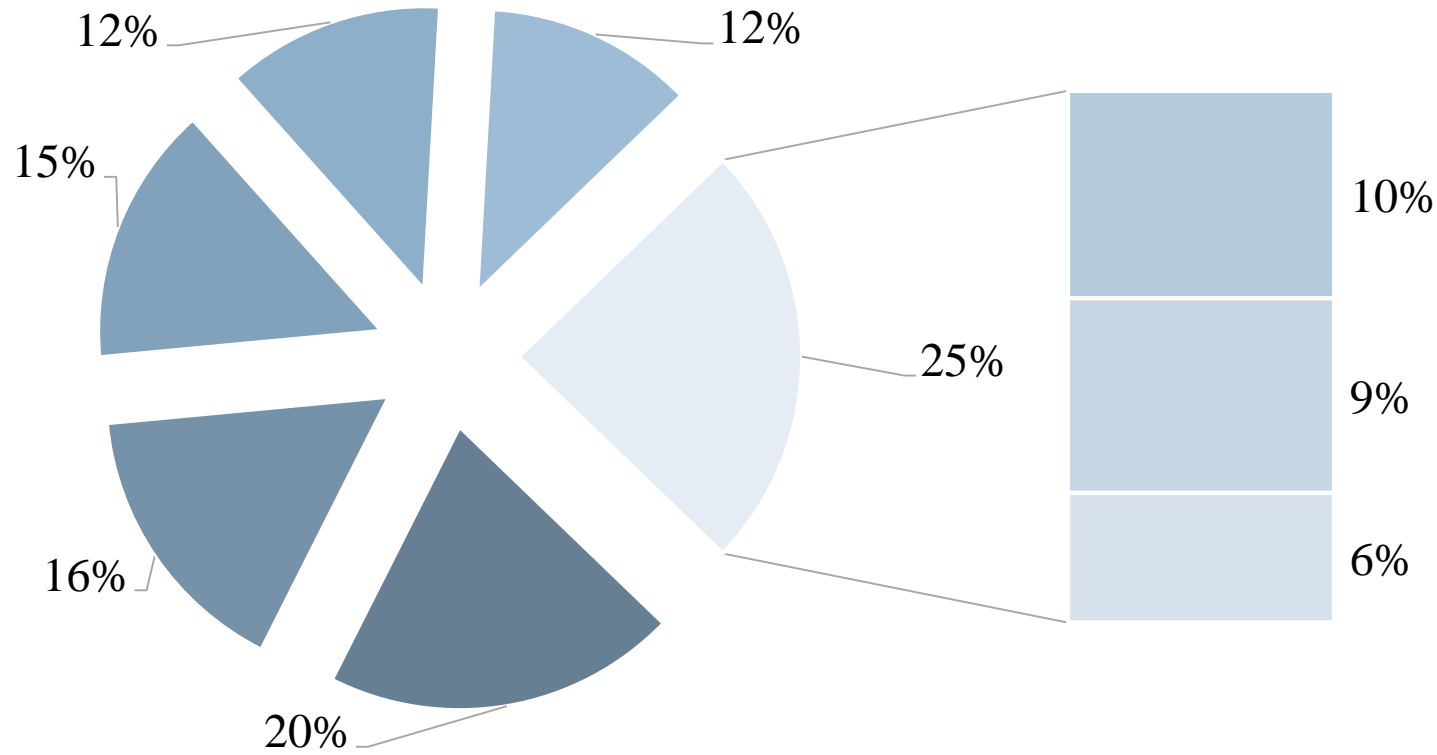
ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВ



ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОБНОВЛЕНИЮ САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ В ОБЛАСТИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

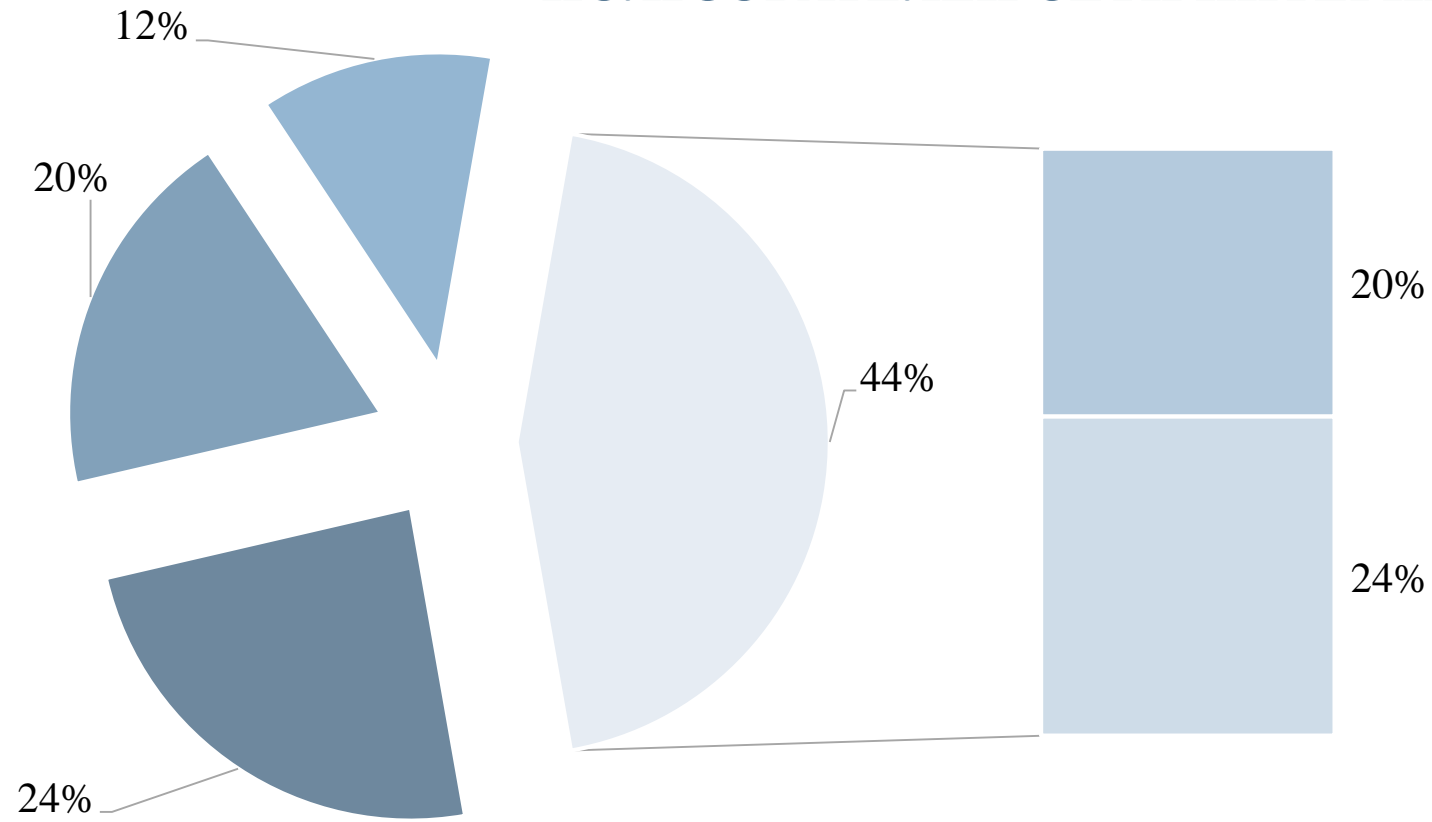


ДОЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ЧАТ-БОТА В ОТРАСЛЯХ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ, В %



- online sales
- Healthcare
- Telecommunications
- Banking sector
- Financial services
- Insurance
- Car service
- Public administration

ДОЛЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГОЛОСОВОГО ПОИСКА СРЕДИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В МИРЕ, В %

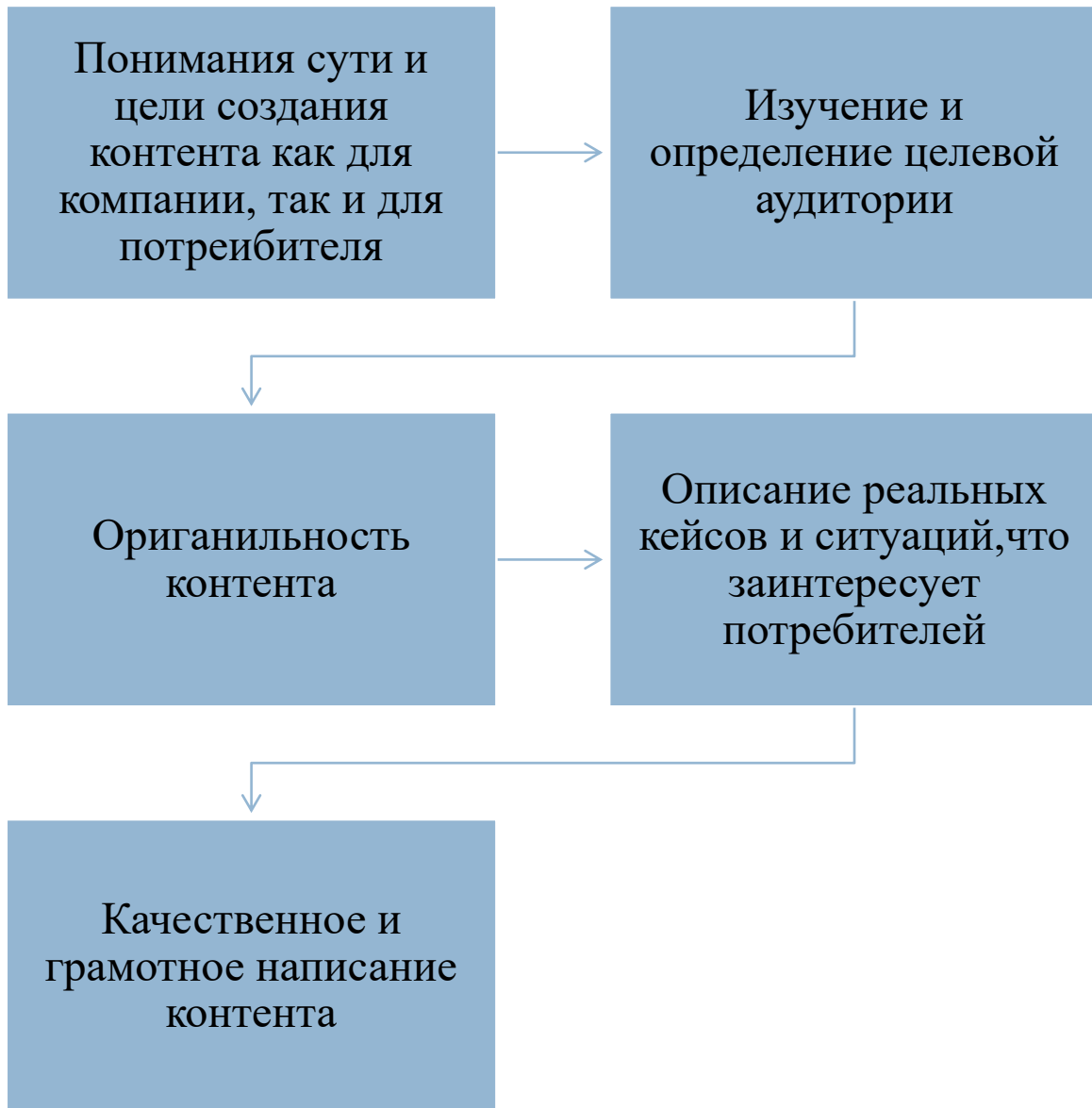


- Head search to research products and services
- Adult catheorism population use head search once a day
- Population 16-24 use head search in mobile apps
- Recognizing the Importance of Voice Search
- The share of marketing goals

ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА СТРАТЕГИИ ACCOUNT-BASED MARKETING



СПОСОБЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УНИКАЛЬНОГО КОНТЕНТА В ЭЛЕКТРОННОМ МАРКЕТИНГЕ



ИНФОРМАЦИЯ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩАЯ ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД К КОНЦЕПЦИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА



3. СТРАТЕГИЯ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

Структура поисковой системы



ЭТАПЫ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ



ЭЛЕМЕНТЫ ВНУТРЕННЕЙ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА ОРГАНИЗАЦИИ



ЦЕЛИ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА, ОСНОВАННОЙ НА ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

Привлечение нового пула клиентов и партнеров

Повышение репутации компании среди результатов поиска

Увеличение количества заказов на определенные товары или услуги
компании

Повышение доверия целевой аудитории к компании

Обеспечение максимального охвата бренда

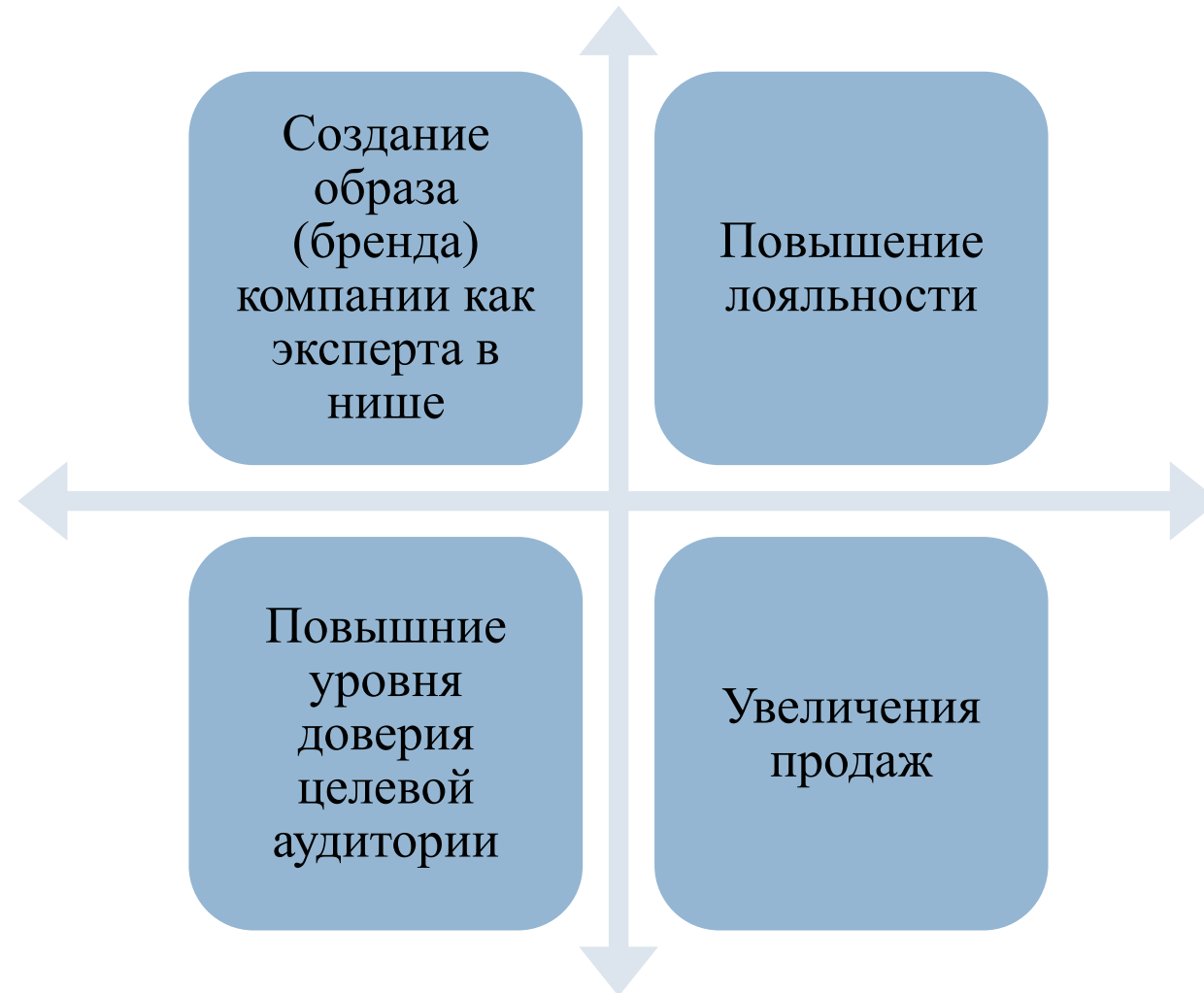
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ОТРАЖЕНЫ В СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ



ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

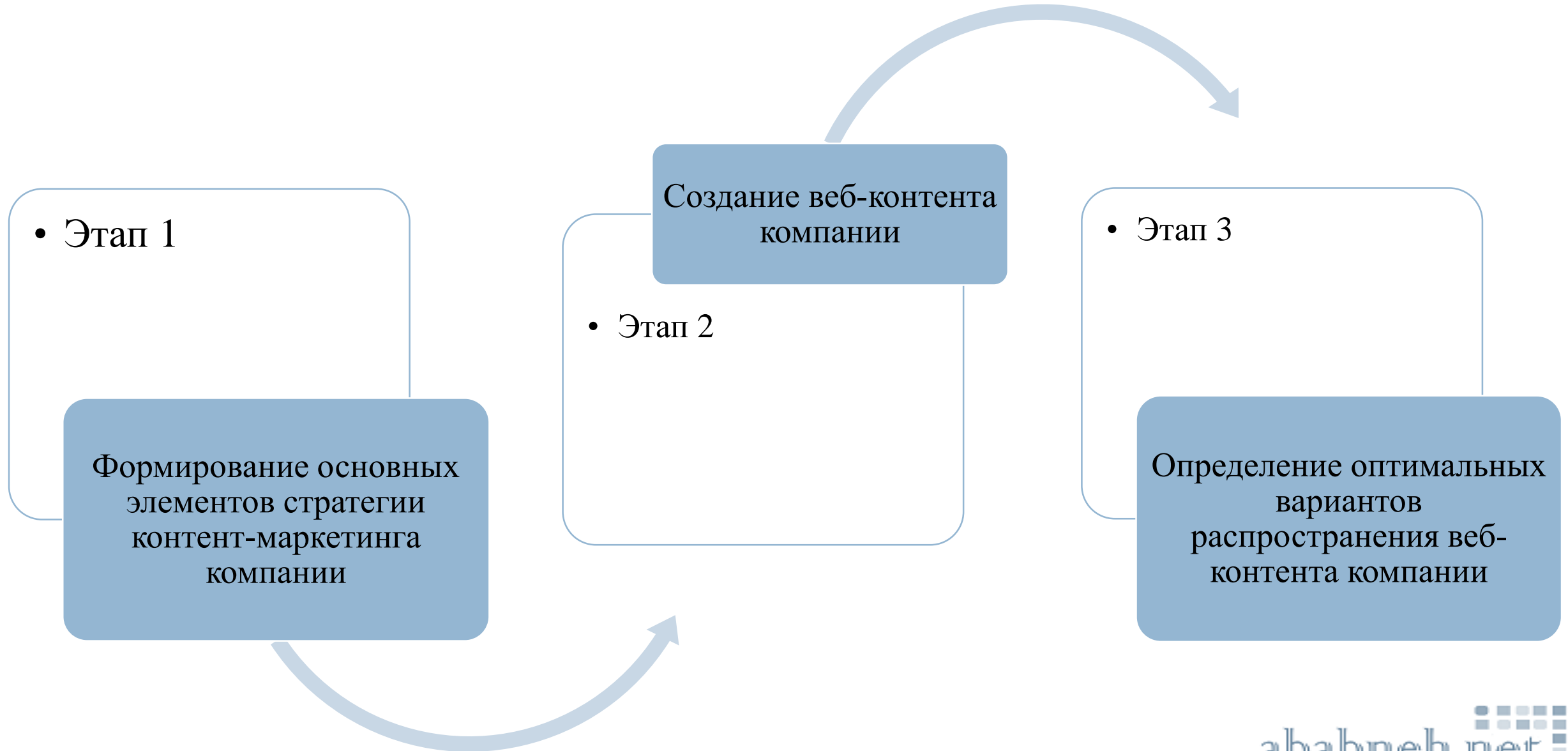


Задачи стратегии контент-маркетинга для организаций



Формат контента	Особенности использования в стратегии
Статьи	Информационные материалы о товаре, продукте или услуге компании, сфере его применения, уникальные функции, решение конкретных проблем. Описание особенностей и уникальность товара и как он может быть полезен потребителю.
Руководства	Этот тип контента дает поэтапные описание действий, объяснение сложных подходов в организации продукта или услуги компании. Данный тип веб-контента отлично подходит для объяснения сложных продуктов, услуг, демонстрации экспертности компании в той или иной нише.
Обзоры	Обычно посвящаются отдельному продукту, услуге или одному из направлений, связанных с бизнесом компании. Такой тип веб-контента характеризует компанию как эксперта и сформированного участника рынка, который обладает навыками стратегического анализа, оценки перед тем, кем приступить к процессу продаж товаров и услуг.
Кейсы	Для обеспечения эффективности контент-маркетинга необходимо раскрывать в кейсах все нюансы и факты о предлагаемых услугах, товарах. Данный тип контента направлен на то, чтобы при помощи приобретения товары или услуги, которая предлагается компанией изменят жизнь самого потребителя.
Исследования	Такой формат подходит для больших компаний, у которых есть ресурсы на серьезные исследования. Чаще это про B2B, где важна экспертность и объективность данных. Качественное исследование в теме отнимет время, деньги и нервы, но на него могут опереться действующие клиенты, коллеги и другие игроки рынка.
Книги	Данный тип контента, стоит использовать как полноценный электронные книги по теме, так и White Papers. Первый тип подходит, чтобы охватить несколько вопросов или проблем. Второй – раскрывает в деталях одну, конкретную проблему, боль, возражение аудитории.
Инфографика	Визуализация сложных цифр, фактов, явлений или даже исследований – отличный способ получить хорошую читабельность.
Видео	Видео контент популярен и не только в пределах YouTube. Можно записывать те же обзоры и руководства в видео формате.
Вебинары и прямые эфиры	Отличный вариант построить живые, доверительные отношения. Здесь уже уместно сделать паузу, нет монтажа, как в подготовленном видео. Люди могут задавать вопросы в реальном времени. Более того, прямой эфир и вебинар можно записать, затем смонтировать и превратить его в видео для канала на YouTube.
Подкасты	Многие бизнесмены, топ-менеджеры предпочитают слушать подкасты на профильные темы пока занимаются спортом, находятся в дороге и т.д. Если в нише в которой находится компания этого еще никто не делает, отличный повод стать лидером и побудить конкурентов.
Презентации	Выступления на мероприятиях, публикация презентаций в SlideShare и на других сервисах – тоже вид контента, которым нужно уметь пользоваться. Про подготовку презентаций нужно готовить отдельное руководство, но в B2B – это особенно важный формат.

ПОСТЕПЕННАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ ВЕБ- КОНТЕНТА



Канал распространения веб-контента	Характеристика особенностей распространения веб-контента через канал
SEO	Информативные статьи с использованием ключевых слов из запросов пользователей, обеспечит эффективность маркетинга путем органического увеличения трафика на веб-сайт компании.
Социальные сети	Площадка для неформального общения со своими клиентами, если у компании есть страница в Facebook, обязательно транслируйте туда информацию о выходе нового контента с ссылкой на корпоративный блог или веб-сайт компании.
E-mail -рассылки	Данный канал позволит информировать подписчиков о выпуске новых материалов. Такие рассылки возможно делать еженедельными, ежемесячными или квартальными, что позволит привлечь внимание потребителей и клиентов, как постоянных, так и потенциальных.
Контекстная реклама	Запуск контекстной или таргетированной рекламы на новый материал с эффективным заголовком и привлекательным описанием позволит заполучить новых подписчиков (если реклама запущена в Facebook) и/или трафик на веб-сайт компании (если реклама в Google Ads).
Внешние площадки	Реферальный трафик на веб-сайт компании, повышение узнаваемости бренда, интерес целевой аудитории и журналистов, статус экспертов в своей нише. Чтобы публикация принесла максимальную отдачу, необходимо выбирать известные ресурсы с большой аудиторией.

Бизнес-цели стратегии контент-маркетинга

Удержание клиентов, повышение лояльности к бренду.

Крупные компании тратят много усилий на поддержание имиджа эксперта в своей сфере. Маркером, который будет свидетельствовать о правильном выборе направления контент-стратегии, станет рост количества перепостов, ссылок на вашу информацию, увеличение отклика на сообщения.

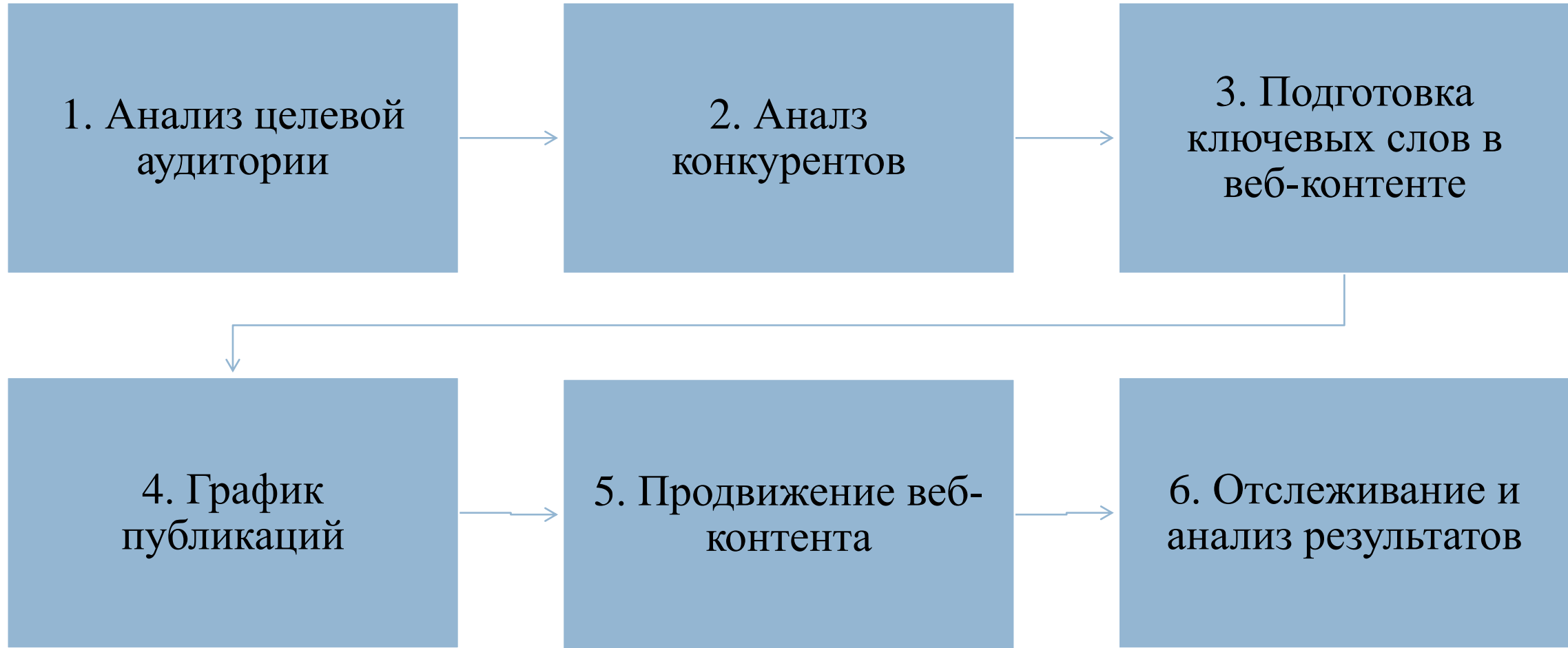
Увеличение узнаваемости бренда.

Это одна из самых распространенных целей в контент-маркетинге. Осведомленность о бренде напрямую влияет на увеличение выручки. Полезный контент дает информацию о товаре, мягко убеждая покупателя в необходимости покупки.

Поиск сотрудников.

На рынке труда, где требуются узкопрофильные специалисты, зачастую спрос на работников превосходит предложение. Работодатели стараются представить себя в лучшем свете, создавая положительный имидж. Критерием правильной контент-стратегии может служить увеличение положительных отзывов сотрудников, увеличение обращений работников в компанию и прочее.

Этапы формирования стратегии контент-маркетинга для организации



КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ИМИДЖА ПОКУПАТЕЛЯ КАК ЧАСТЬ СТРАТЕГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ



АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ КОНТЕНТА КОНКУРЕНТОВ В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

Анализ электронных каналов коммуникации с аудиторией

Анализ опубликованного контента

Анализ успешности и эффективности опубликованного контента

ОБЛАСТИ АНАЛИЗА И ОТСЛЕЖИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ СТРАТЕГИИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ

Количество трафика, который принес на веб-сайт компании контент

Доля увеличения конверсии благодаря публикации нового контента

Активность в социальных сетях

Узнаваемость бренда компании

НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ РИСКИ ПРИ ВНЕДРЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

- Большой объем вложений (финансовые, человеческие, временные, материальные)



- Длительный срок от внедрения до получения эффекта



- Сложность отслеживания и оценивания конечных результатов

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ

Восприятие контент-маркетинг, как полезного инструмента для формирование лояльной аудитории, портрета потенциального покупателя, но не прямые продажи товаров и услуг компании..

Формирование стратегии маркетинга должно быть комплексное с использованием различных комбинаций компонентов маркетинга, не только контента.

Детальная проработка целевой аудитории, формирование портрета потенциального покупателя, их сегментация с определением основных предпочтений, интересов и проблем.

Формирование стратегии контент-маркетинга на основе планирования мероприятий, их очередности, ожидаемого эффекта и результата.

Необходимо на основе анализа подобрать наиболее оптимальные электронные каналы для распространения контента компании

Создание контент-плана с учетом используемых электронных каналов распространения

Придерживаться разработанного контент плана с целью создания качественного контента для всех типов электронных каналов.

Продвигать контент компании различными способами для достижения эффективности стратегии

Необходимо экспериментировать и комбинировать различные виды контента каналы и площадки продвижения для увеличения эффективности маркетинга

Стратегии создания маркетинговых сообщений по электронной почте



Проанализируйте целевую аудиторию, которая принимает электронную почту.

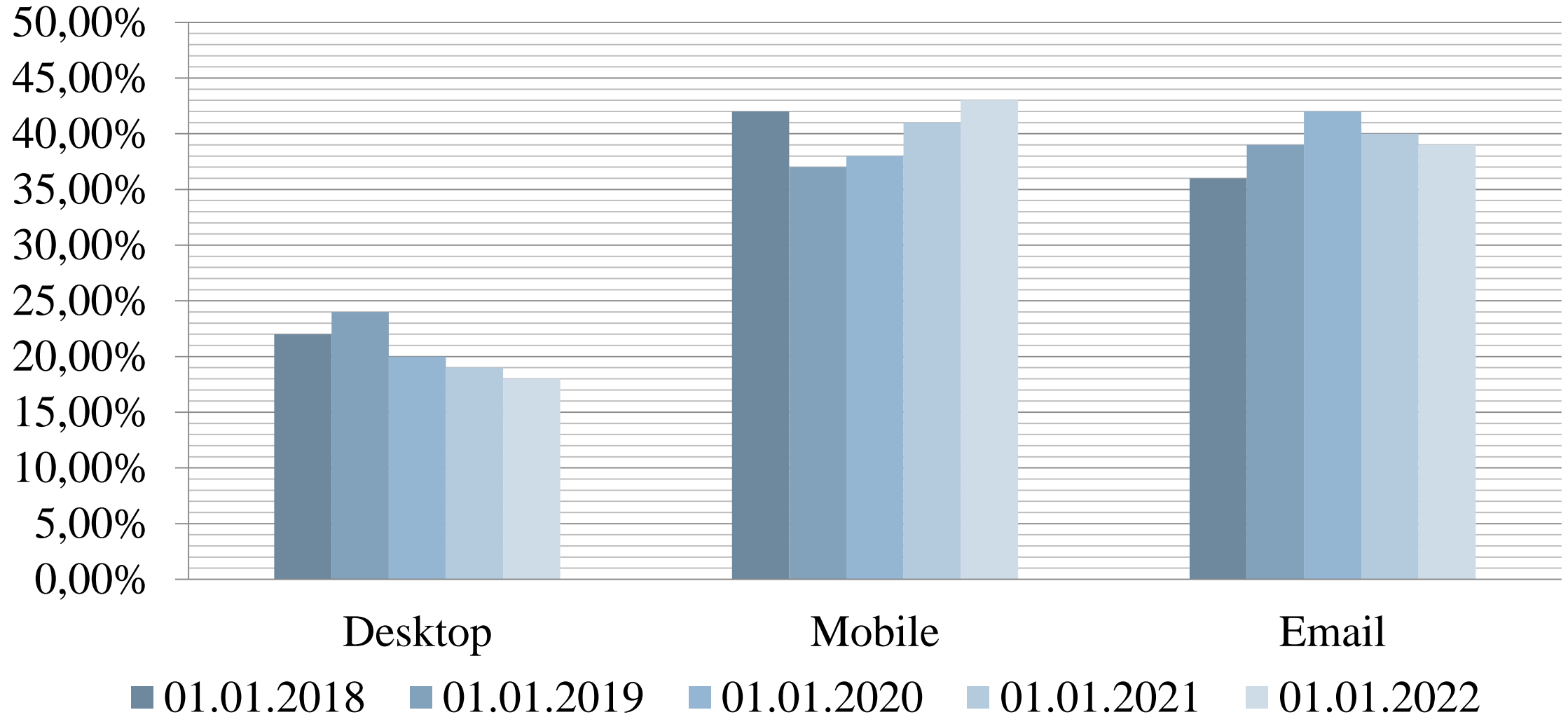


Бизнес-анализ и опрос целевой аудитории о предпочтениях в ведение контакта с компанией и через какой электронный канал.

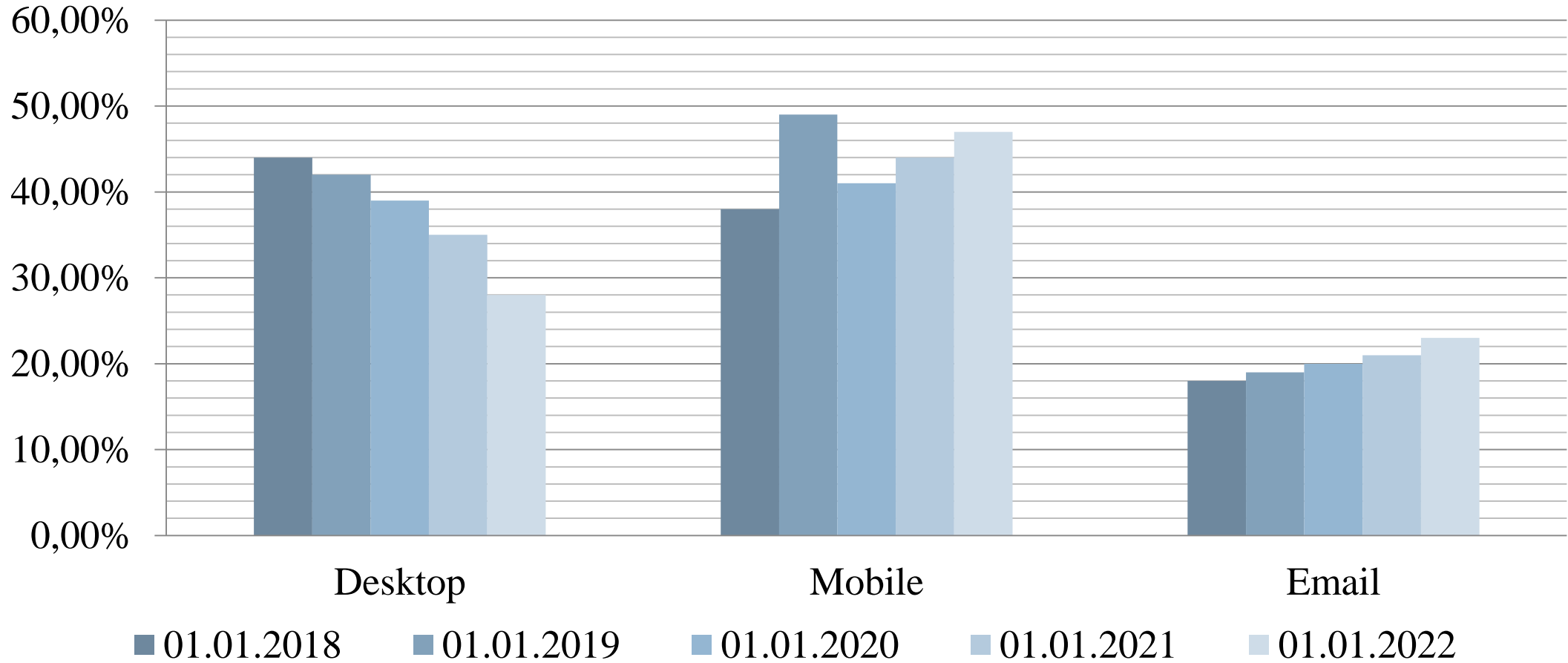


Выделение команды по организации коммуникаций в предпочитаемых электронных каналах целевой аудитории компании.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЧТЕНИЯ Е-MAIL СООБЩЕНИЙ ПО СОСТОЯНИЮ НА 01.01.2022 В %



СТРУКТУРИЗАЦИЯ ДИНАМИКИ РОСТА ВРЕМЕНИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ С КОНТЕНТОМ В РАМКАХ СТРАТЕГИИ E-MAIL - MARKETING КОМПАНИЙ



СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ ОРГАНИЗАЦИЙ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

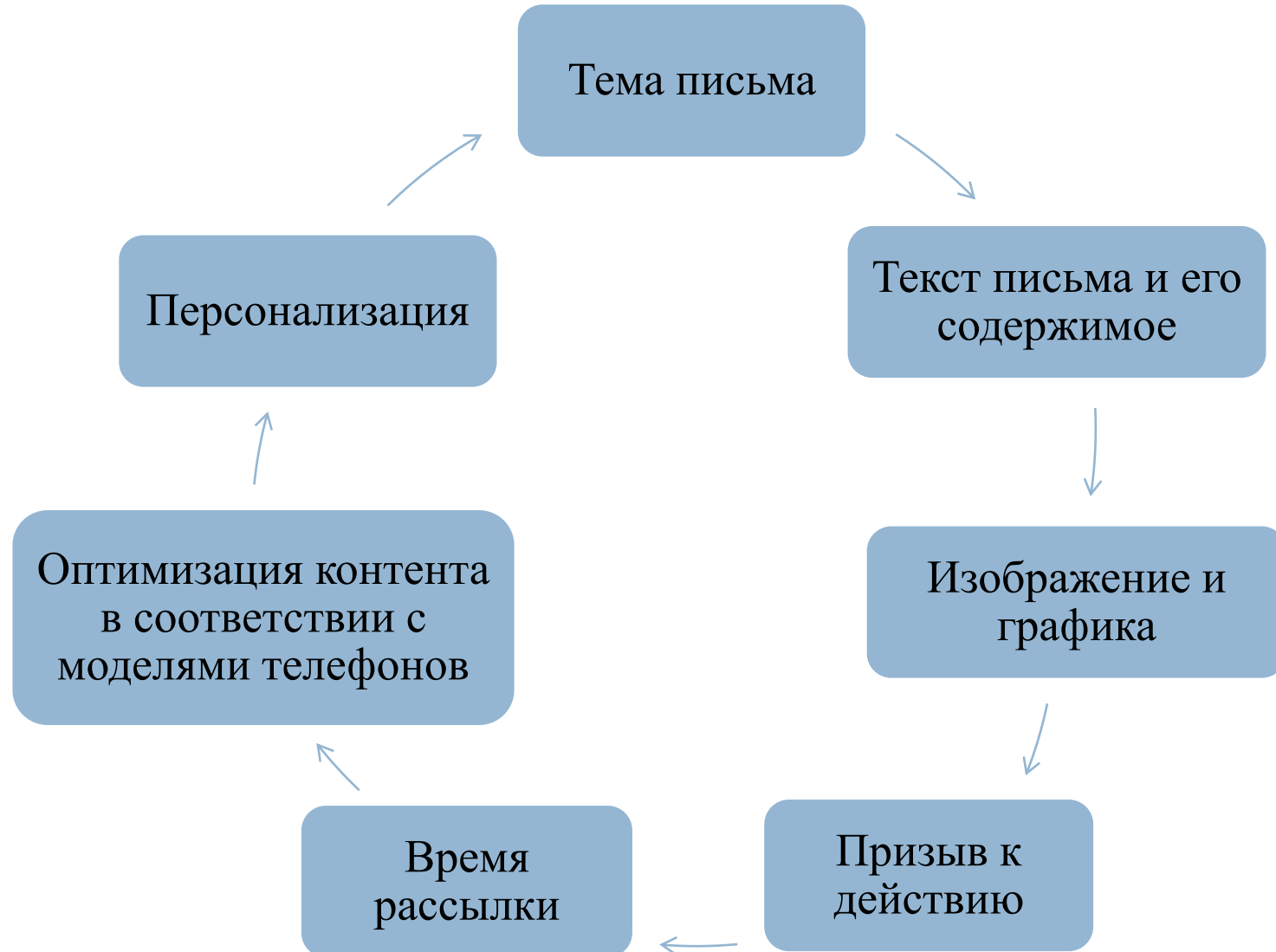




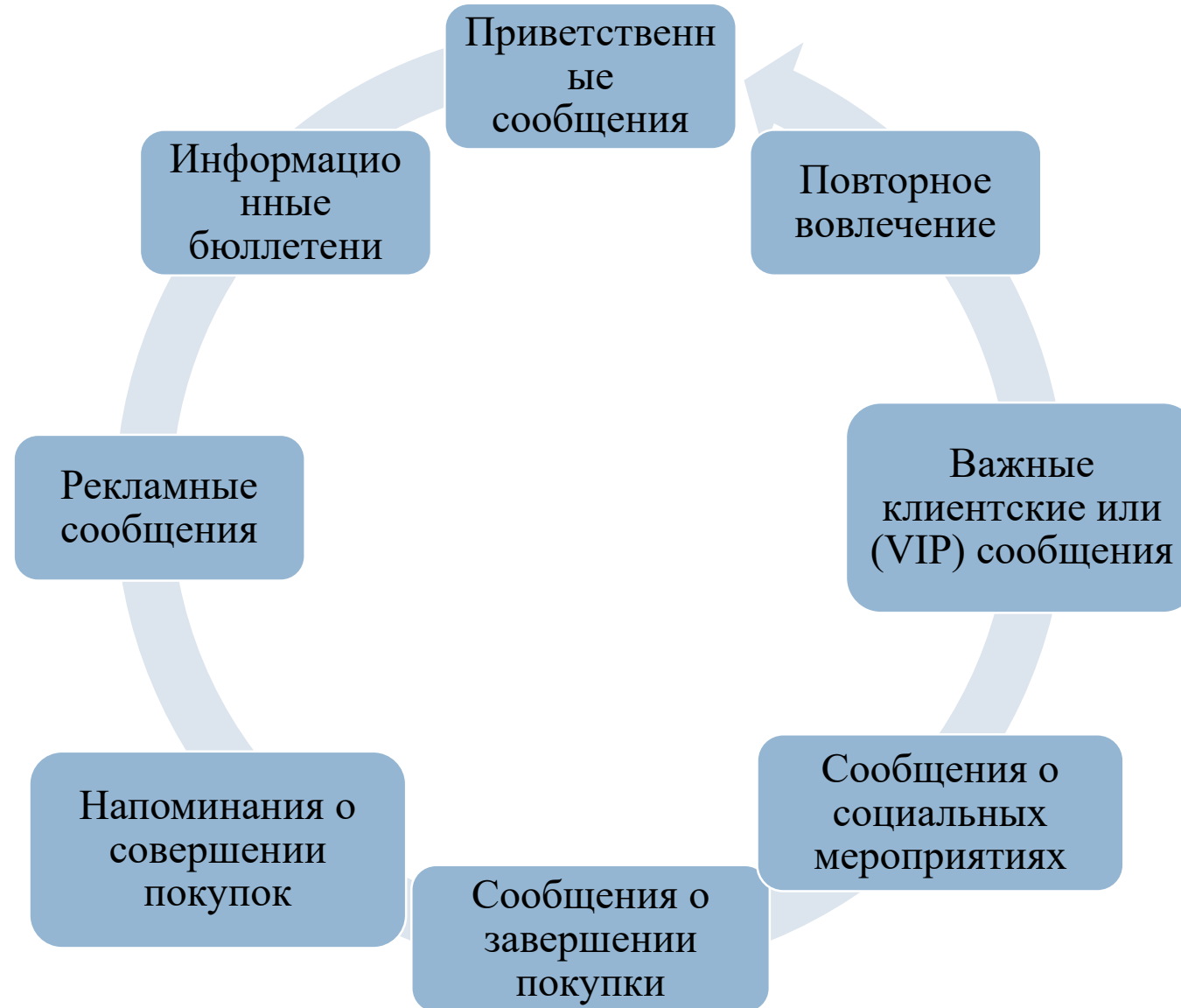
ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ EMAIL-МАРКЕТИНГА



СТРУКТУРА ЭЛЕКТРОННОГО ПИСЬМА В РАМКАХ СТРАТЕГИИ EMAIL-МАРКЕТИНГА



ТИПЫ ЭЛЕКТРОННЫХ ПИСЕМ В СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ



ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОЙ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

Элемент стратегии	Характеристика и особенности
База с адресами электронной почты	Чтобы реализовать успешные кампании по электронной почте, потребуется активный список адресов электронной почты. Это база данных с контактами тех пользователей, потенциальных клиентов, которые выразили заинтересованность в получении маркетинговых сообщений от компании. Существует много способов собрать базу адресов. Одним из самых простых является создание лид-магнита (заманчивого предложения), в котором заинтересована целевая аудитория.
Сервис для доставки электронных услуг	В email-маркетинге используют поставщик услуг электронной почты или Electronic Stability Program (ESP), что представляет собой программное обеспечение, помогающее управлять списком адресов электронной почты. Он также помогает разрабатывать и проводить автоматизированные маркетинговые кампании по электронной почте. Применение ESP позволяет автоматизировать действия в ответ на поведение целевой аудитории. Это дает дополнительную возможность персонализировать каждое взаимодействие с ними, что в целом улучшает показатели вовлеченности и конверсии.
Сформулирована бизнес-цель	Email-маркетинг помогает достичь многих бизнес-целей. Следует определить наиболее подходящую для бренда. Для реализации эффективной рекламной кампании с помощью email-marketing, важно чтобы список адресов электронной почты, ESP и цели совпадали. В таком случае комплекс работ и действий принесет желаемый результат.

▪ Стратегии маркетинга в социальных сетях



Повышение уровня узнаваемости бренда компании

Наличие красивых и правильно настроенных групп в различных соц. сетях повышает доверие человека к бренду и соответственно увеличивает его узнаваемость.

Увеличение прибыли

В дополнение к существующему веб-сайту подключается еще один источник заявок, при чем люди которые перешли с социальных сетей, относятся к ресурсу с большим доверием и более лояльно, поэтому конверсия посетителя в покупателя кардинально возрастает, что приведет к увеличению прибыли.

Снижение операционных расходов

При хорошо работающих группах в соц. сетях можно сэкономить на финансовых вливаниях в контекст, поскольку настроить рекламу в соц. сетях со стоимостью показов в разы дешевле чем на поиске.

Увеличение трафика на веб-сайт компании

Работу группы в соц.сетях можно настроить таким образом, чтобы клиенты переходили на сайт и все манипуляции совершали на нем, а можно сделать так чтобы посетители все смогли заказать через соц. сеть.

Расширение целевой аудитории

При правильном подходе можно заинтересовать и привлечь группы людей, которые пока не рассматривают покупку товара или услуги, но в ближайшее время готовы пойти на это - "холодная" и "теплая аудитория"

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ SMM-МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Этап стратегии SMM-маркетинга	Характеристика этапа
Анализ медийного пространства в социальных сетях	В начале формирования стратегии рассматриваются имеющиеся ресурсы компании в социальных сетях, их соответствие общим бизнес и коммуникационным целям, возможности и ограничения, а также присутствие конкурентов и их активность.
Определение целей и задач	На основе проведенного анализа формируется блок параметров, решение которых необходимо для достижения общих коммуникационных целевых показателей при помощи стратегии SMM-маркетинга.
Уточнение целевой аудитории	Для целей стратегии SMM-маркетинга необходимо рассмотреть, как целевая аудитория бренда распределена по социальным сетям. В результате должны появиться профили аудитории для SMM-маркетинга компании.
Выбор SMM стратегии	Это ключевой этап, так как на нём следует определить вид коммуникационного воздействия на целевую аудиторию пользователей социальных сетей для эффективного достижения целей компании.
Выбор социальных сетей	На этом шаге важно понять предпочтительные для потребителей медиа платформы, как они ими пользуются и сопоставить с уже имеющимися аккаунтами.
Создание рубрикатора контента	Поскольку в большинстве случаев SMM предполагает подготовку и публикацию различного рода информации, то на данном этапе должен быть определен формат используемого контента (текст, аудио, фото, видео и другие.).
Формирование календарного плана	На этом этапе стоит определить периодичность публикаций, даты и длительности проведения промоакций, рекламных кампаний, привлечения агентов влияния для составления плана активностей.
Подсчёт необходимого бюджета	На основе всех предыдущих разработок формируется перечень статей расходов, которые потребуются для реализации создаваемой стратегии.
Определение порядка контроля	Финальный этап разработки предполагает определение целевых действий пользователей, на основании которых будет измеряться эффективность реализации SMM стратегии.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



ФАКТОРЫ, КОТОРЫЕ СЛЕДУЕТ ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ У КОНКУРЕНТОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ





ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ СТРАТЕГИИ SMM- МАРКЕТИНГА КОМПАНИЙ В FACEBOOK

1. Рассчитывать ROI для
каждого поста
на Facebook



2. Поиск причин для
распространения
контента целевой
аудиторией



3. Оптимизация контента
под мобайл

КЛЮЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СТРАТЕГИЮ SMM-МАРКЕТИНГА КОМПАНИЙ В TELEGRAM

1. Рубрикатор. На основе анализа аудитории, ее потребностей и даже своего потребления контента, формирование рубрики в которой будут публиковаться контент компании.

2. Tone of Voice . Какой стиль публикаций и вид общения будет использован с целевой аудиторией.

3. Визуальная концепция. Подход компании в области подачи контента. Принятие решения в области дизайна, оформления и прототипирования контента.

4. Контент-план публикаций компании. Контент-план – это календарь с прописанными рубриками и темами постов компании для ее целевой аудитории.

КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СТРАТЕГИИ SMM-МАРКЕТИНГА НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ PINTEREST

Преимущества:

- Люди, которые проводят время на этой платформе чаще всего находятся в поиске идей для покупки. Это, в свою очередь, обеспечивает высокую конверсию трафика с этой платформы.
- Большой органический охват.

Недостатки:

- Природа этой платформы предполагает очень большое количество публикаций. Вам нужно публиковать много и часто, чтобы быть замеченным.

КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СТРАТЕГИИ SMM-МАРКЕТИНГА НА БАЗЕ ПЛАТФОРМЫ TWITTER

Преимущества:

- Простой и удобный интерфейс для всех участников процесса.

Недостатки:

- Требует очень много активностей и работы для популяризации бренда компании.

КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ СТРАТЕГИИ SMM-МАРКЕТИНГА НА БАЗЕ LINKEDIN

Преимущества:

- Высокая концентрация людей из бизнес-сообщества
- Отличная платформа для B2B компаний, так как большинство людей открыты к новым возможностям для своего бизнеса
- Простой и удобный интерфейс для всех участников процесса.

Недостатки:

- Требует очень много активностей и работы для популяризации бренда компании. Практически никто не листает новостную ленту, как в Facebook или Instagram. Поэтому нелегко получить органический охват

7. СТРАТЕГИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

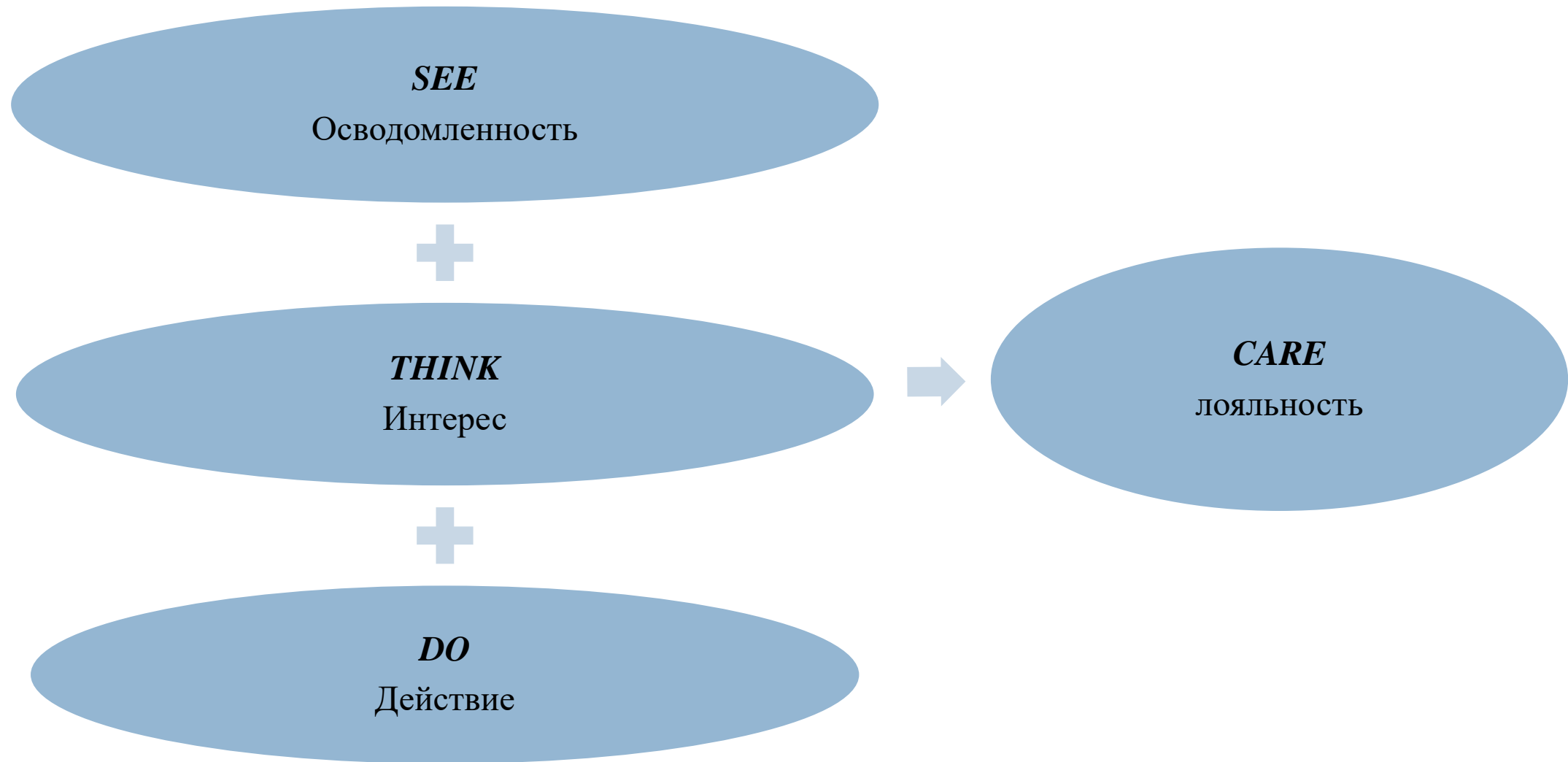
Виды рекламы в электронной рабочей среде



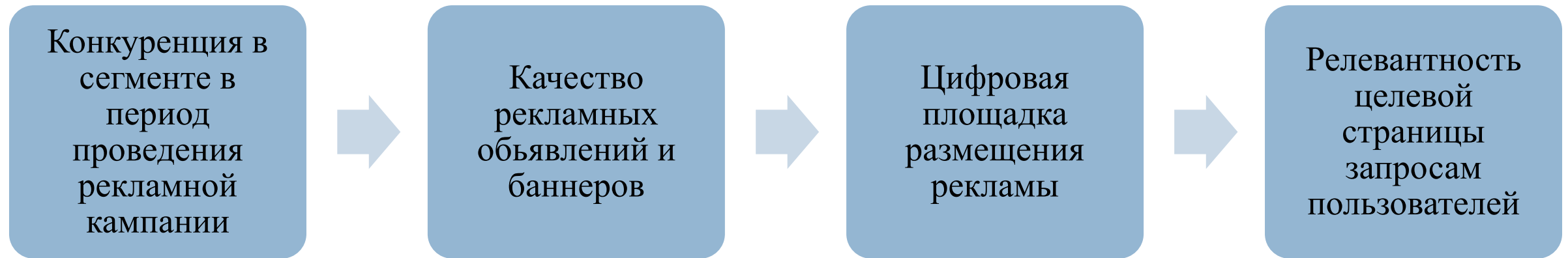
ЗАДАЧИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В РАМКАХ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ



МАРКЕТИНГОВАЯ ВОРОНКА ПРОДАЖ КАК ЧАСТЬ ПОСТРОЕНИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ОРГАНИЗАЦИИ



ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ



ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ НАСТРОЙКИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В РАМКАХ ПОСТРОЕНИЯ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ



КЛЮЧЕВЫЕ СТАТЬЕ РАСХОДОВ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ПРИ ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА С УЧЕТОМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Оплата размещения прямой рекламы (наружная реклама и рекламные объявления в печатных СМИ, на телевидении, на радио);

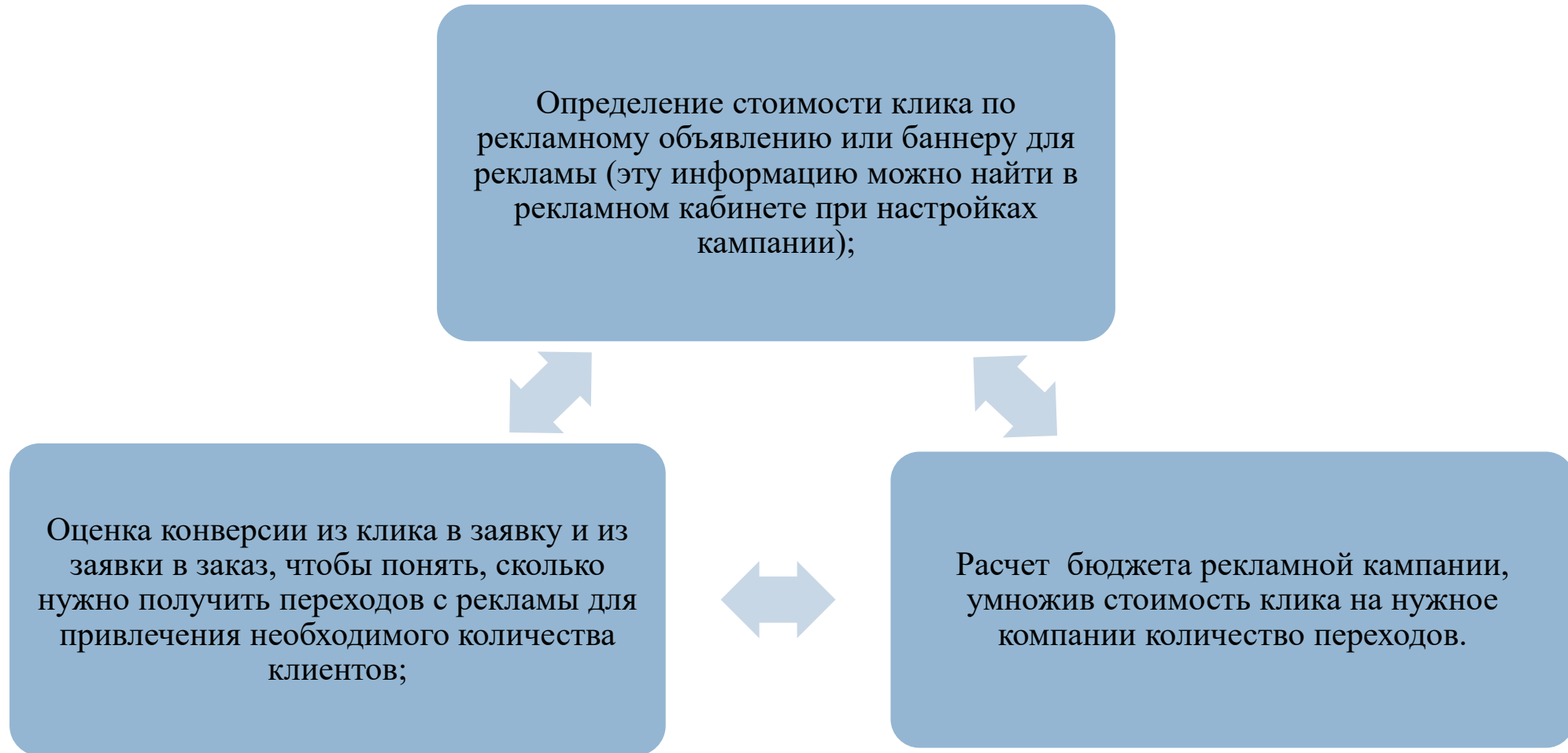
Оплата размещения Интернет-рекламы (баннерная реклама на веб-сайтах, реклама в Google , контекстная и таргетированная реклама, нативная реклама на партнерских ресурсах, гостевые статьи на тематических площадках);

Стоимость производства рекламной продукции (печать брошюр, буклетов, визиток, наружных баннеров, изготовление POS-продукции и фирменных сувениров, создание рекламных роликов, объявлений, статей.);

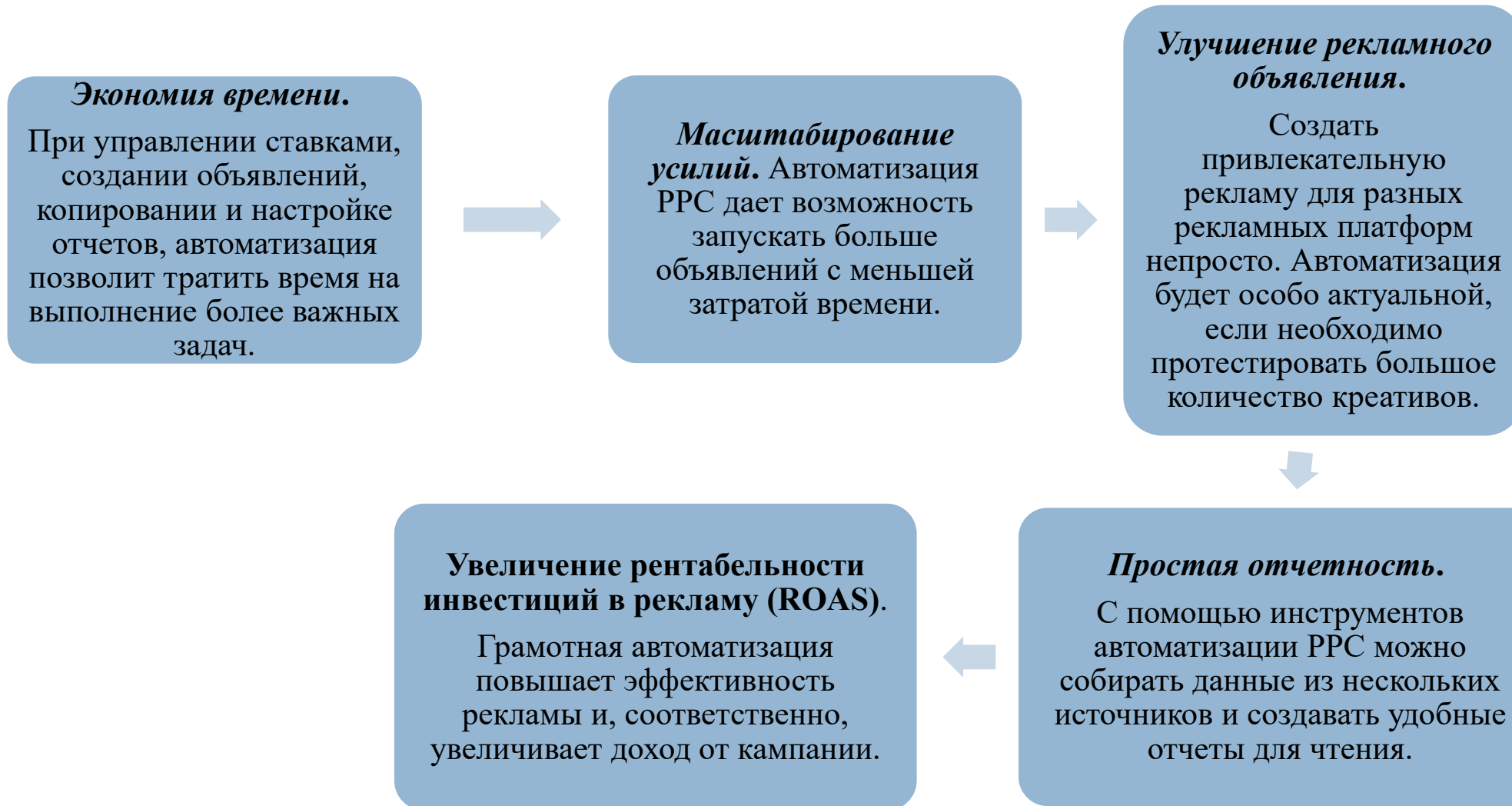
Трейд-маркетинг (проведение рекламных ивентов и акций для потенциальных покупателей, например, дегустаций, розыгрышей);

Вспомогательные расходы (все, что было потрачено в рамках рекламной кампании, но не вошло в предыдущие статьи расходов).

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ БИЗНЕС-АНАЛИЗА ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА ДЛЯ ОТДЕЛЬНОГО ЭЛЕКТРОННОГО КАНАЛА КОМПАНИИ



КЛАССИФИКАЦИЯ ПРЕИМУЩЕСТВ АВТОМАТИЗАЦИИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ В РАМКАХ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ



8. СТРАТЕГИЯ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

Классификация форм медийной рекламы организаций



ЗАДАЧИ В СФЕРЕ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ



Медийная реклама

Контекстная реклама

Таргетинг на целевую аудиторию через поисковые запросы, интересы и предпочтения на основании сбора данных.

Контекстно-поисковая реклама
Таргетинг по поисковым запросам аудитории

Медийная реклама
Визуализация на веб-сайте.
Множество критериев для таргетинга целевой аудитории

ОСОБЕННОСТИ ВОРОНКИ ПРОДАЖ С ПОМОЩЬЮ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

Холодная аудитория.

Люди, которые знают о продукте или бренде компании. Они пока не планируют ничего предпринимать, но уже где-то слышали, что существует интересный продукт компании.

Нейтральная аудитория.

Понимает, что продукт компании полезный и считают, что в общем-то неплохо его получить.

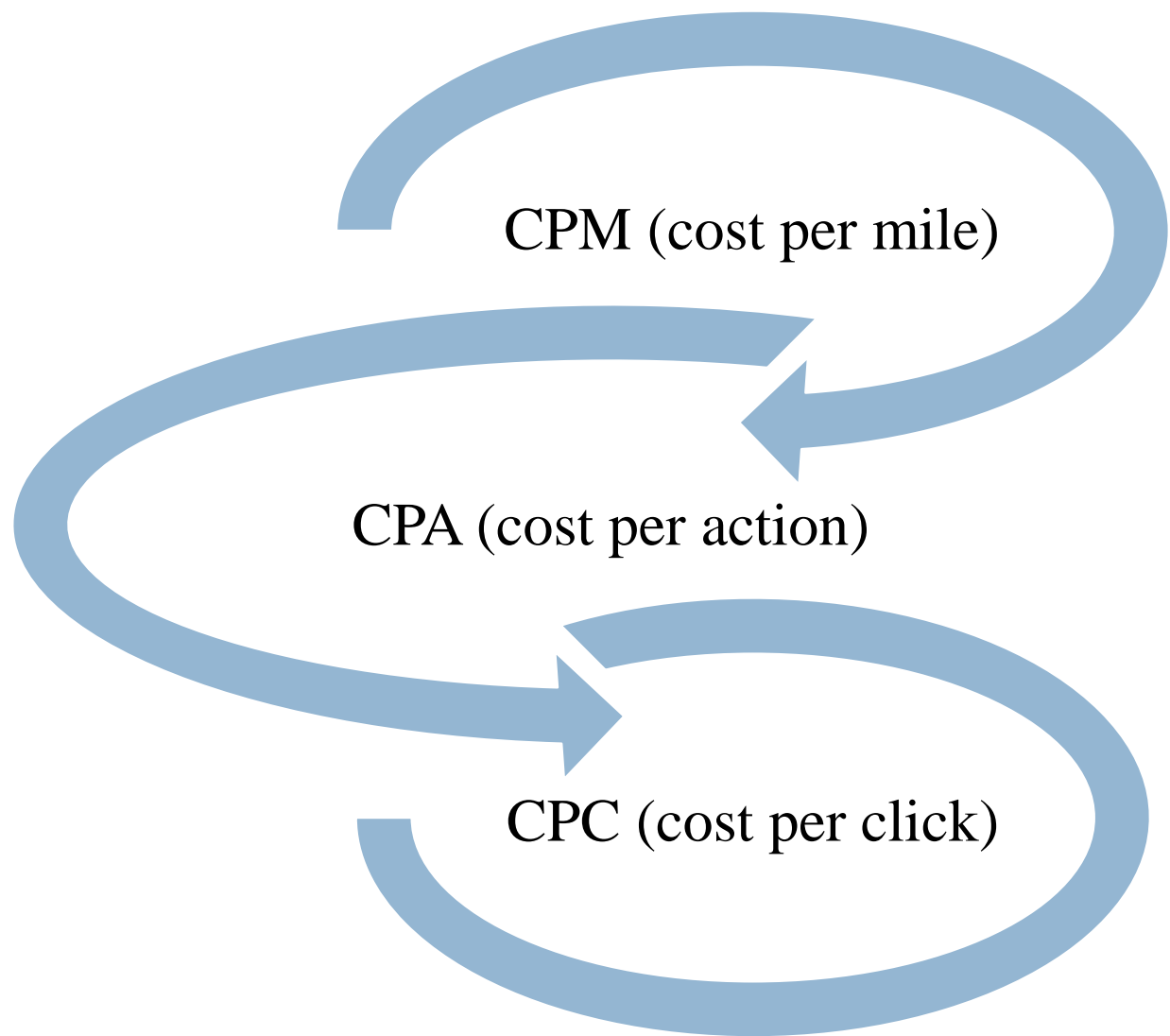
Горячая аудитория

Пользователи, которые изучают рынок, сравнивают цены и условия доставки в разных магазинах, чтобы вот-то совершить покупку

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ МЕДИЙНУЮ РЕКЛАМУ



AL-Ababneh КЛЮЧЕВЫЕ МОДЕЛИ ОПЛАТЫ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЕЕ ФОРМАТА И ВИДА В РАМКАХ



КОМПОНЕНТЫ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ВИЗУАЛЬНОЕ ТВОРЧЕСТВО ДЛЯ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ



ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ КОМПЛЕКСНОГО АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ

1. Контроль качества размещения.

Перед проведение целестного анализанеобходимо убедиться, что размещенные рекламные кампании, что они корректны и отражают реальное течение кампании, как дела с viewability, был ли виден пользователем рекламный контакт

2. Анализ медийных показателей.

Медийная реклама - отдельная разновидность продвижения, для которой есть свои базовые показатели эффективности: показы, охват целевой аудитории, досмотры ролика, brandlift и ного других которые стоит измерить на данном этапе.

3. Оценка реакции на рекламу.

На основе анализа данных о post-click, post-view и cross-device конверсиях возможно делать выводы, как на пользователя повлиял контакт с рекламой. По сути это performance-маркетинг, но для брендовых кампаний - brandformance.

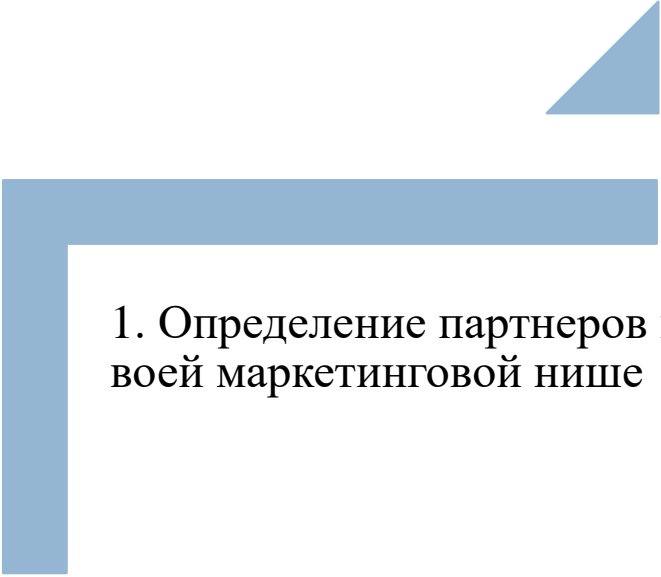
4. Agile-подход.

Оптимизация процесса оценивания в максимально короткий период, для того чтоб использовать их для оптимизации. Данный подход позволяет инвестировать маркетинговый бюджет с максимальной отдачей

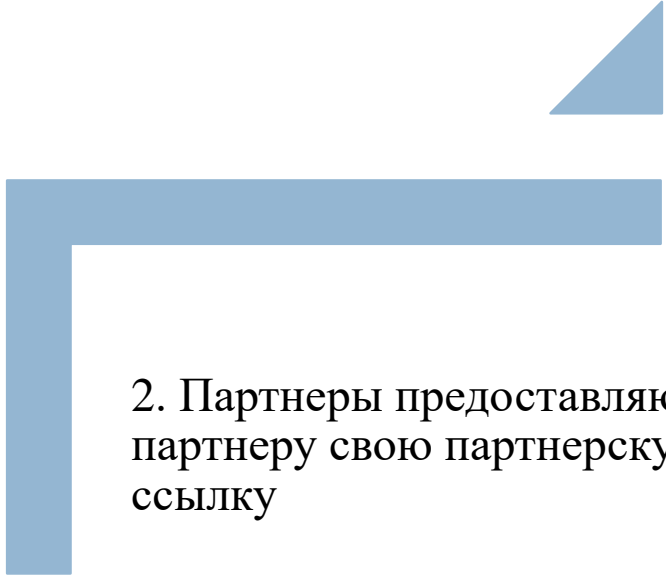
Как начать партнерский маркетинг:

- Найдите область, которую вы можете изучить: это выбор подходящей области, которую вы можете изучить, чтобы у вас было достаточно опыта для маркетинга в ней, в которой вы будете продавать продукты. Другими словами, чтобы быть партнерским маркетологом, вы должны быть известны чем-то.
- Выберите маркетинговый канал: как только вы выбрали область, в которой вы хотите работать в качестве маркетолога, вы можете выбрать по крайней мере одну платформу или канал, который вы хотите использовать для партнерского маркетинга. Блог — это самый простой и экономически эффективный способ начать партнерский маркетинг для новичков, потому что вы можете заключить соглашение с нужными вам организациями.
- Выберите продукты, которые вы хотите продавать: как только вы выбрали подходящее место для маркетинга продуктов, с которыми вы будете работать, пришло время выбрать партнерские продукты, которые вы хотите продвигать. Обязательно тщательно выбирайте продукты, помните о своей целевой аудитории и убедитесь, что вы предоставляете высококачественные продукты, и они принесут пользу обществу от их использования.
- Присоединяйтесь к партнерской сети: Если у вас есть веб-сайт и вы создаете контент, вы знаете, что у вас есть большие возможности извлечь выгоду из партнерского маркетинга. Аналитика вашего веб-сайта может помочь вам сосредоточиться на вашей целевой аудитории, чтобы вы могли найти продукты, которые подходят им в то время. То же самое, обеспечивает вам подходящую отдачу.

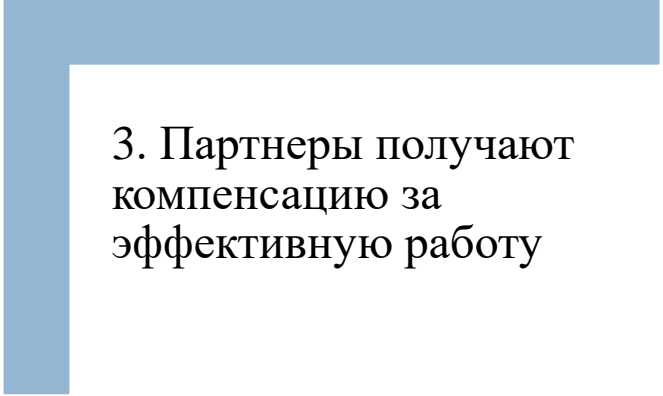
ЭТАПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПАРТНЁРСКОГО МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИЯМИ



1. Определение партнеров в своей маркетинговой нише



2. Партнеры предоставляют партнеру свою партнерскую ссылку

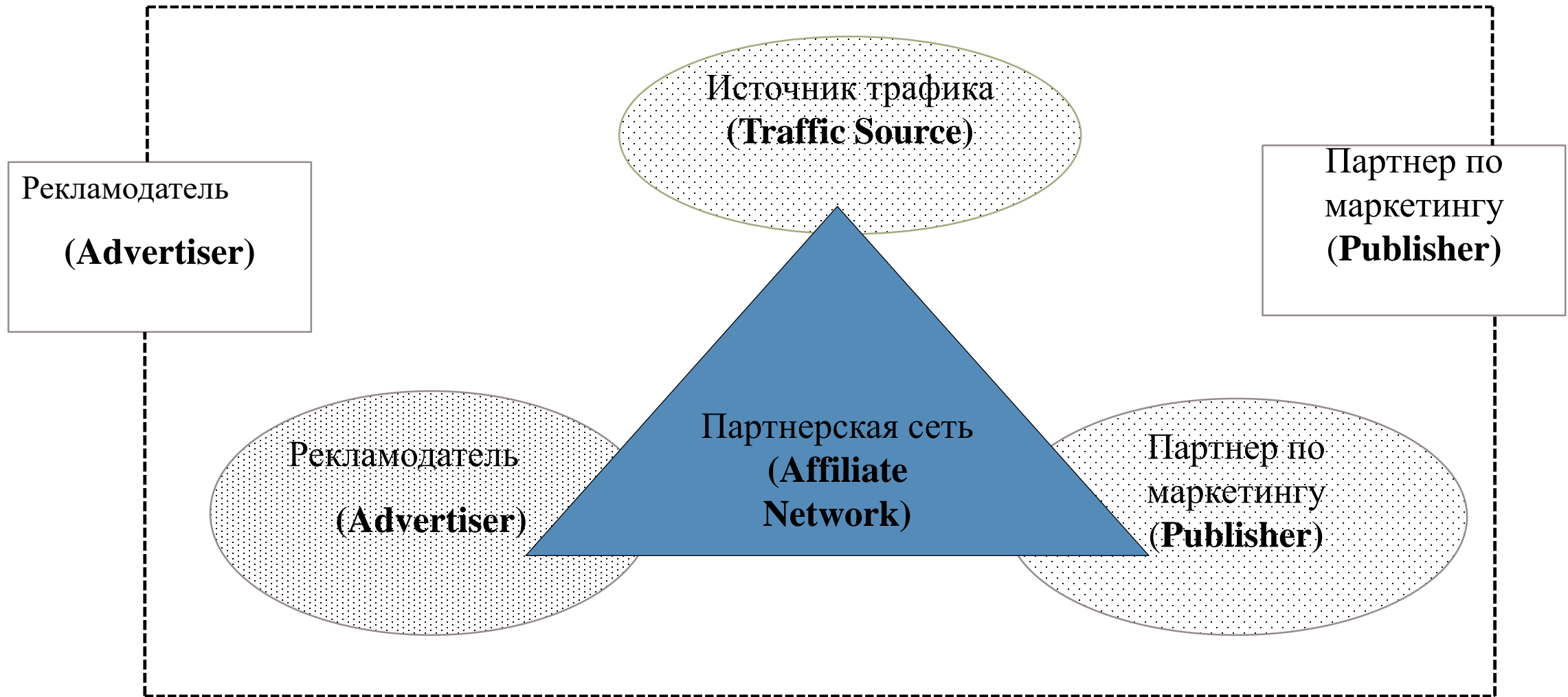


3. Партнеры получают компенсацию за эффективную работу

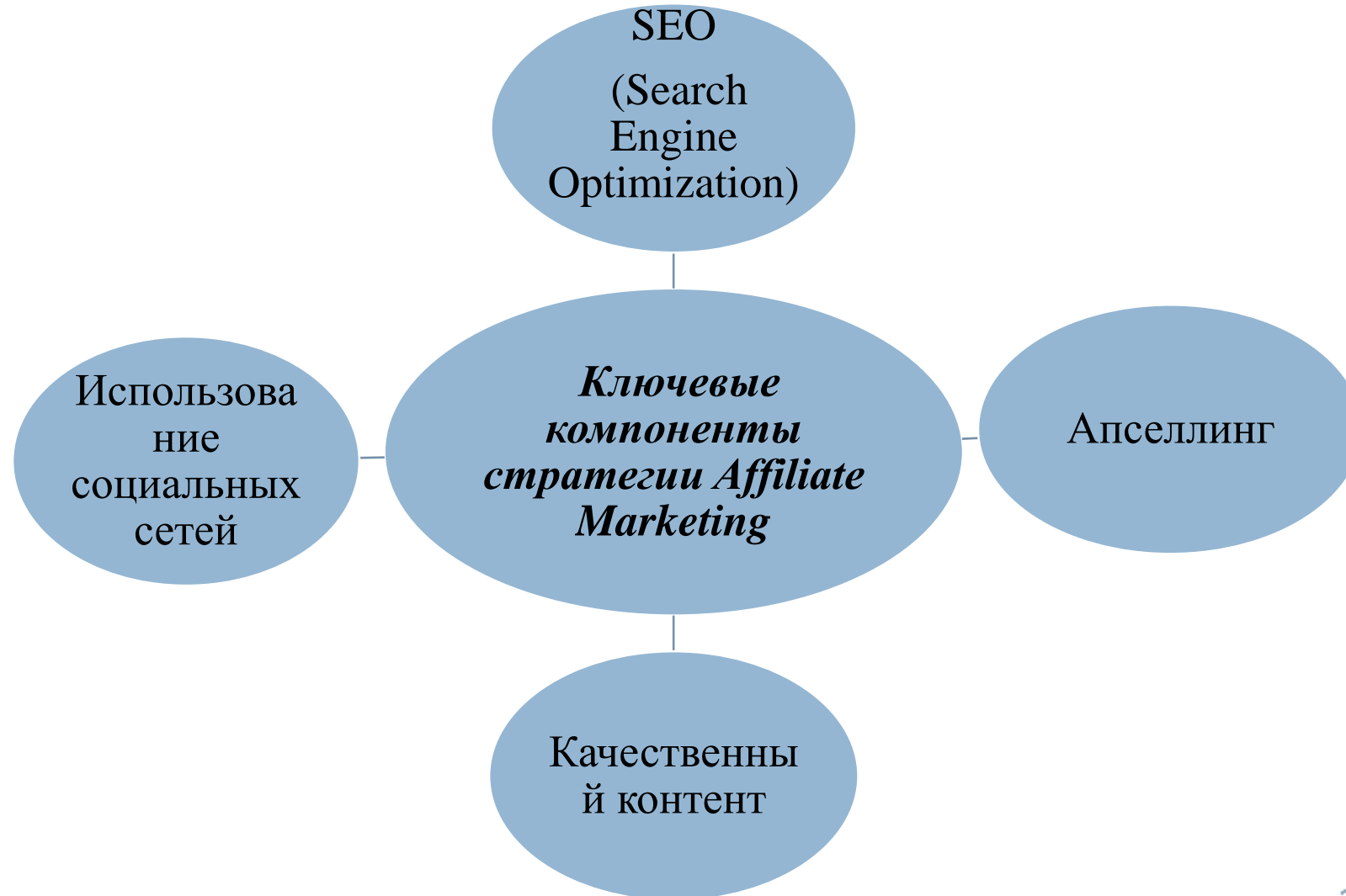
СТРУКТУРИРОВАНИЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ ПАРТНЕРСКОГО МАРКЕТИНГА



СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКАЯ СХЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТОРОН ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ AFFILIATE MARKETING КОМПАНИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ



КЛЮЧЕВЫЕ КОМПОНЕНТЫ СТРАТЕГИИ AFFILIATE MARKETING КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ



КЛЮЧЕВЫЕ МЕТОДЫ ОПЛАТЫ УСЛУГ ЗА AFFILIATE MARKETING КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Оплата за показы



Оплата за
совершенное
действие

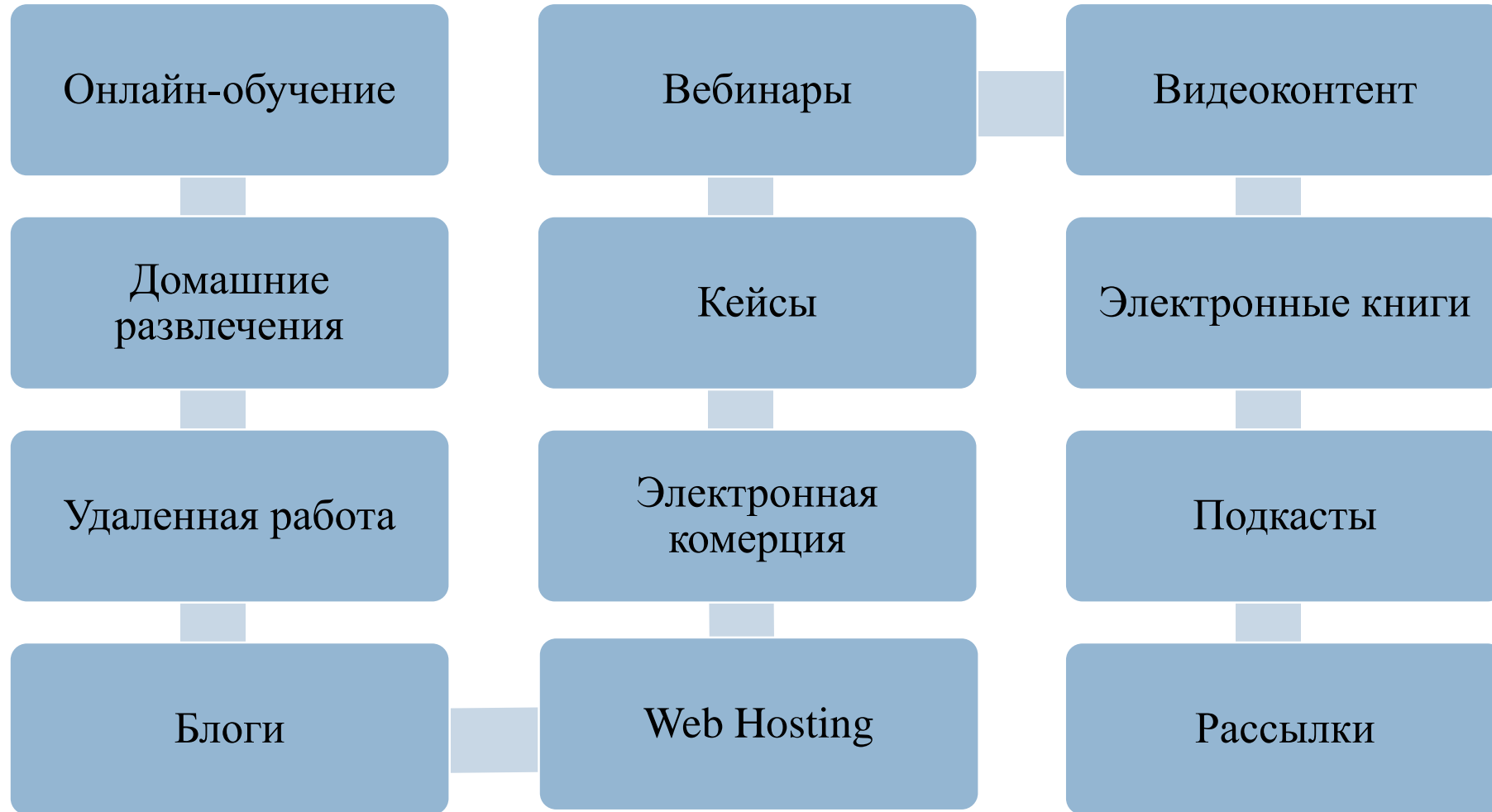


Оплата за клики

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ AFFILIATE MARKETING КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ



НАИБОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫЕ НИШИ, В КОТОРЫХ ИСПОЛЬЗУЮТСЯ СТРАТЕГИИ AFFILIATE MARKETING КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ



10. СТРАТЕГИЯ INFLUENCER –МАРКЕТИНГА

Преимущества стратегии влиятельного маркетинга

Повышение доверия клиентов к бренду

Точный таргетинг на аудиторию

Улучшите взаимодействие аудитории с вашим проектом

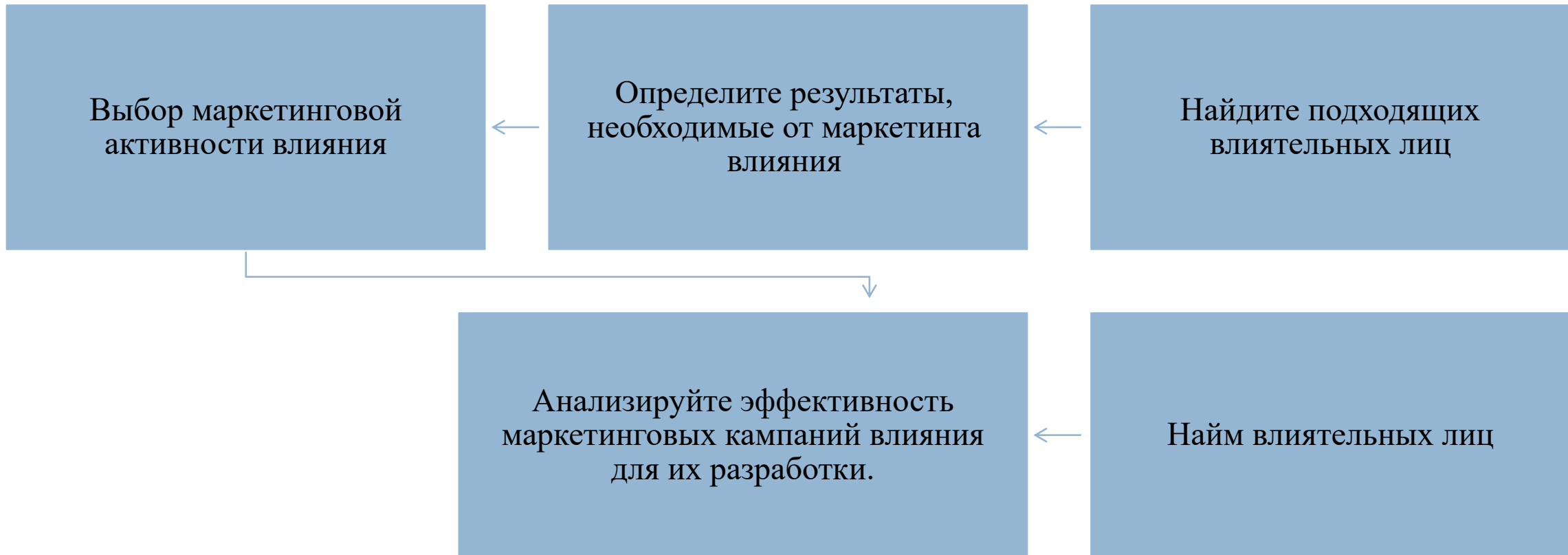
Возможность контролировать расходы

Повысить узнаваемость бренда

СЕГМЕНТЫ ВЛИЯТЕЛЬНЫХ ЛИЦ ПО РАЗМЕРУ АУДИТОРИИ



ШАГИ ПО РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ВЛИЯТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА



НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ТИПЫ INFLUENCE В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ



КЛЮЧЕВЫЕ ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ INFLUENCE MARKETING В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Вариант использования	Особенности influence Marketing
Отправка подарков	Определенной известной личности презентуется подарок, о котором она, если захочет, расскажет в социальной сети. Это позволяет обратить внимание на определенный товар, особенно если он новый, что позволит значительно улучшить продвижение бренда
Самостоятельное создание контента	Для этого influence передаются образцы товара или предоставляется услуга. После этого он самостоятельно выбирает формат и направление контента (могут быть и негативные оценки).
Мероприятия	При проведении любых мероприятий на них приглашаются блогеры, которые освещают это событие. Например, открытие ресторана, презентация нового автомобиля и многое другое.
Спонсорство	На правах рекламы блогер размещает определенную информацию, которая создается или согласовывается со спонсором. Чтобы это имело не такой навязчивый характер или откровенное восхваление, лучше к такому способу прибегать для презентации новой коллекции, продукта, услуги или создания нового бренда.
Амбасадор	В этом случае компания сотрудничает с блогером, который является лицом бренда: в профиле торговой марки публикуется контент с участием этой известной личности, она может проводить прямые эфиры, рассказывая о товарах и услугах, отвечать на вопросы. Также такое сотрудничество используется для анонсирования акций, give away

ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ В СФЕРЕ ВЛИЯТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Основные цифровые площадки для продвижения
Influencer Marketing

TikTok.

Источник молодой аудитории, самый массовый сегмент пользователей приходится на возраст от 12 до 24 лет. Ежемесячный охват примерно от 38 миллионов.

YouTube.

Площадка-многогранник: на ней есть всё - от видео с котятами до научных лекций, поэтому найти целевую аудиторию там проще. Ежемесячный охват в мире в среднем 996 миллионов пользователей.

Instagram.

Преимущественно женская аудитория (доля женщин около 60%), для которой важна визуальная составляющая. Ежемесячный охват пользователей в среднем 859 миллионов. Самый массовый сегмент пользователей по возрасту - 25-34 года.

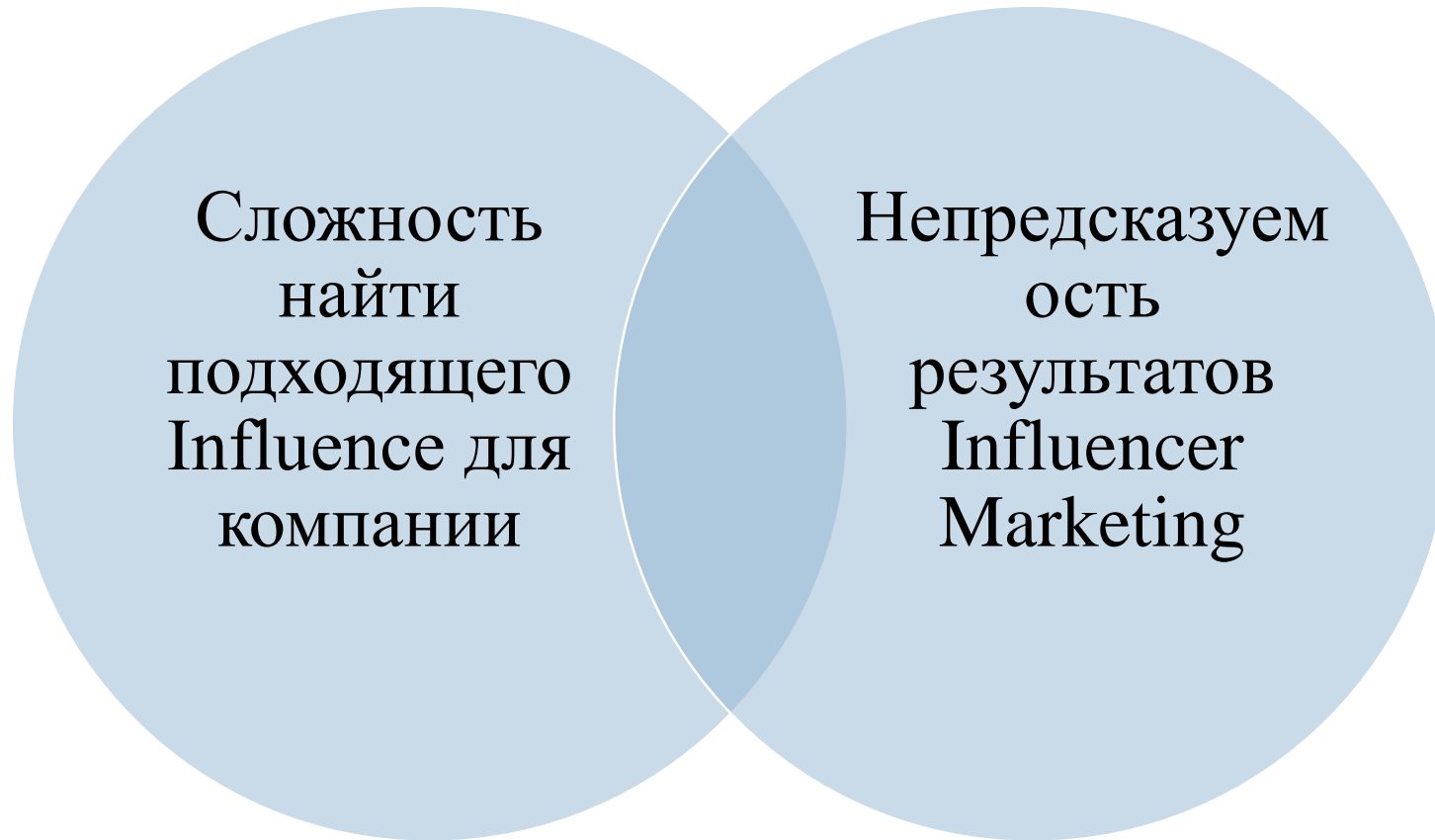
Facebook.

Хуже других социальных сетей работает как инфлюенс-площадка, для многих кампаний проще использовать классическую таргетированную рекламу.

Telegram.

Площадка, которую стоит выбрать, если нужно работать с текстовыми форматами. В ней можно найти читающую аудиторию и множество подходящих каналов. Ежемесячная аудитория мессенджера составляет около 797 млн.

НЕДОСТАТКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПАНИЯМИ СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА, КОТОРАЯ ОСНОВАНА НА INFLUENCER MARKETING



**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ**

