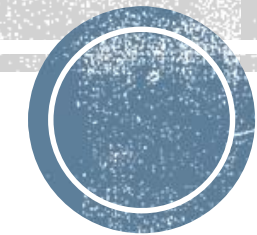


СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ



ОСНОВНЕ ЗАВДАННЯ ТА ЦІЛІ:

- аргументація основних стратегій електронного маркетингу;
- підкреслення необхідності використання ефективних інструментів електронного маркетингу, заснованих на інноваціях, технологіях і сучасних тенденціях для досягнення стратегічних цілей організації;
- розглянуто основні стратегії електронного маркетингу, основні елементи, інструменти та сучасні тенденції їх побудови та впровадження;
- визначено необхідність вдосконалення організації електронного маркетингу компаній з метою підвищення конверсії та збільшення частки цільової аудиторії;
- Представлено основні методи, інструменти та практичні рекомендації для ефективної організації стратегії електронного маркетингу.

Отримані науково-методичні аспекти можуть бути практично застосовані як:

- інструменти розробки електронної маркетингової стратегії;
- аналіз, оцінка та вибір інноваційних інструментів для розробки стратегії організації у сфері електронного маркетингу.

РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТОК БІЗНЕСУ

РОЗДІЛ 2. ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ І ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ

РОЗДІЛ 4. СТРАТЕГІЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

РОЗДІЛ 5. СТРАТЕГІЯ E-MAIL -МАРКЕТИНГУ

РОЗДІЛ 6. СТРАТЕГІЯ SMM-МАРКЕТИНГУ

РОЗДІЛ 7. СТРАТЕГІЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ

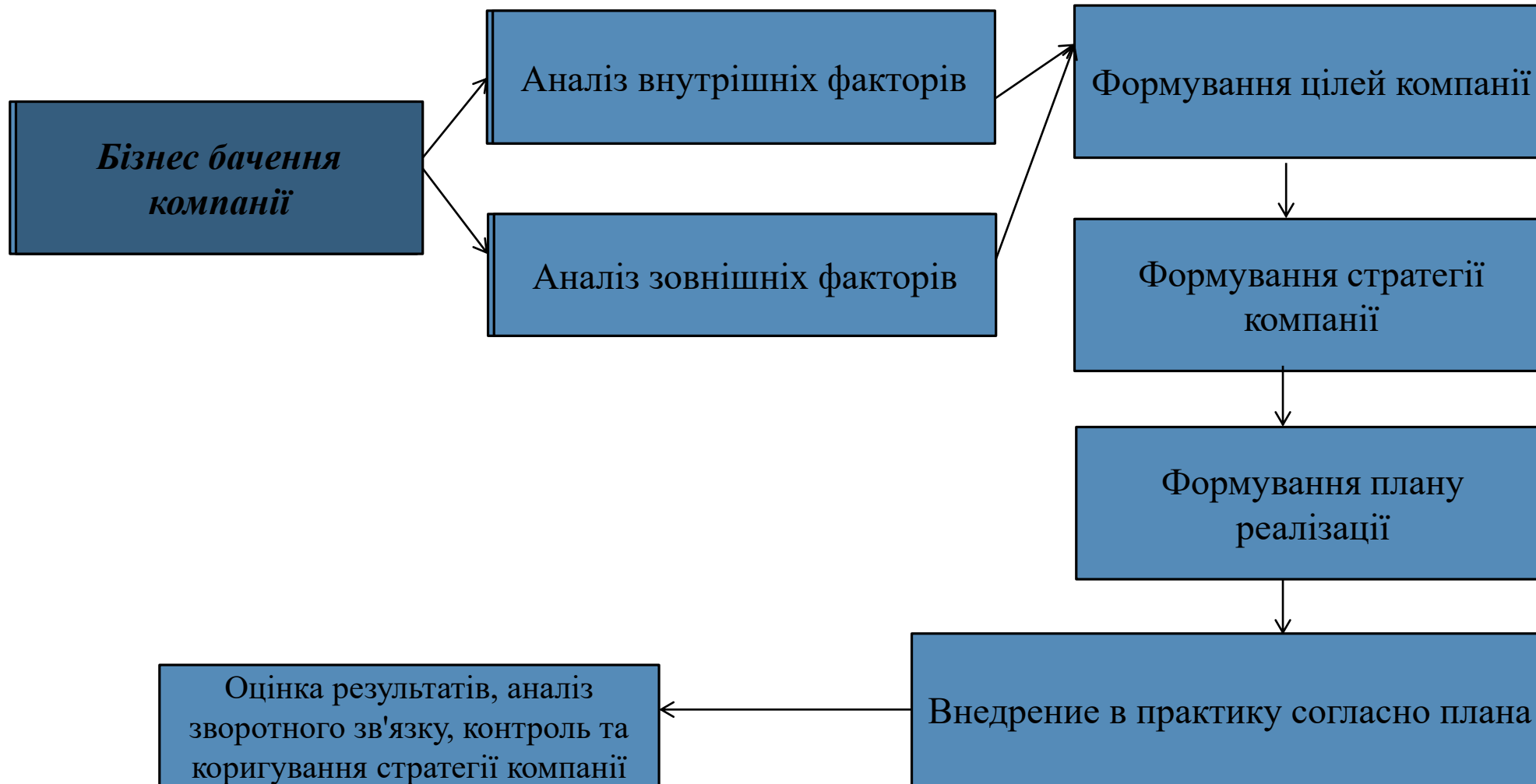
РОЗДІЛ 8. СТРАТЕГІЯ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ

РОЗДІЛ 9. СТРАТЕГІЯ AFFILIATE - МАРКЕТИНГУ

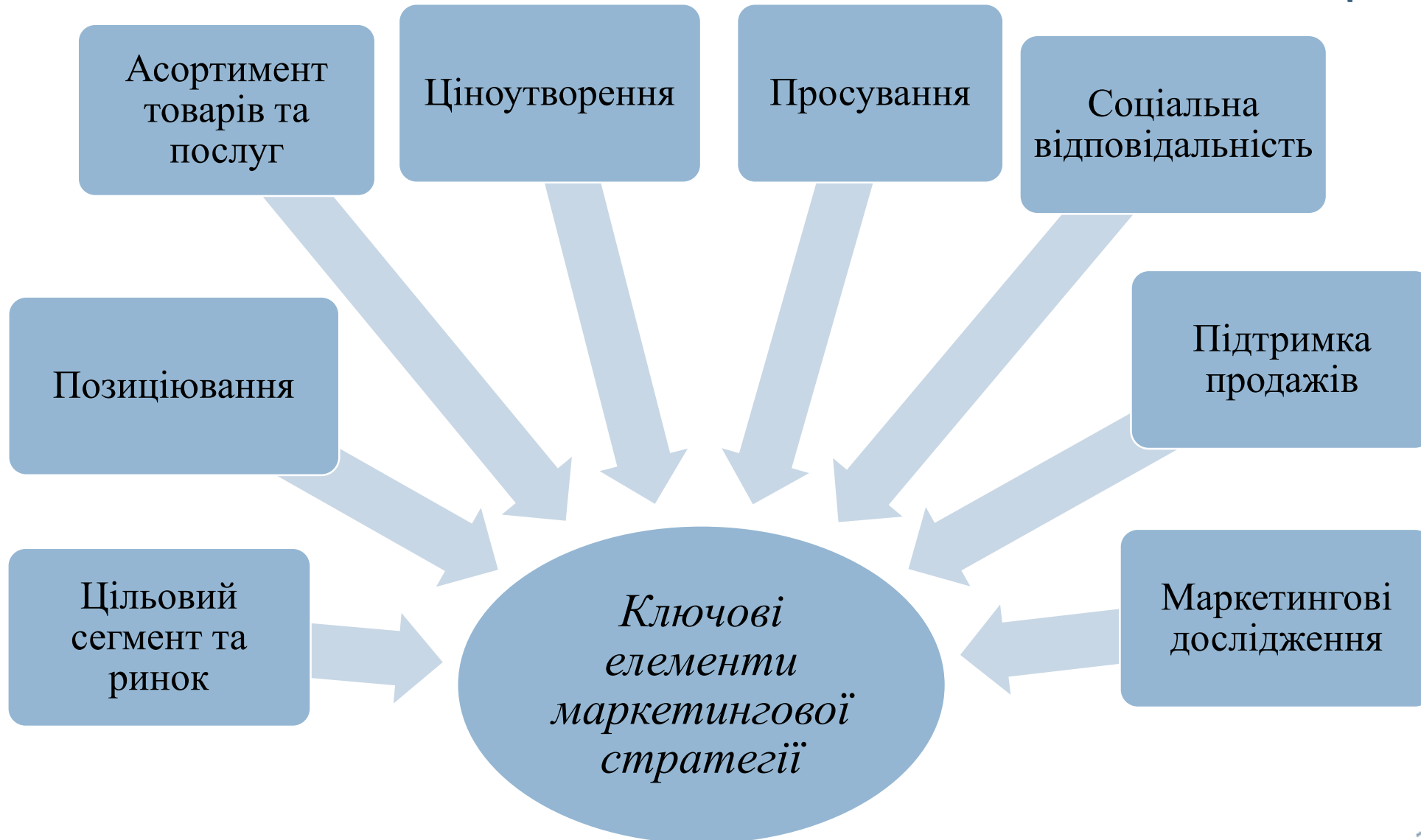
РОЗДІЛ 10. СТРАТЕГІЯ INFLUENCER –МАРКЕТИНГУ

1. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТОК БІЗНЕСУ

Етапи процесу стратегічного планування маркетингової діяльності організації



ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ



Формування елементів економічної стратегії для реалізації бізнес-цілей



Бізнес-аналіз життєвого циклу компанії, прогнозування розвитку стратегій та оцінка можливих наслідків

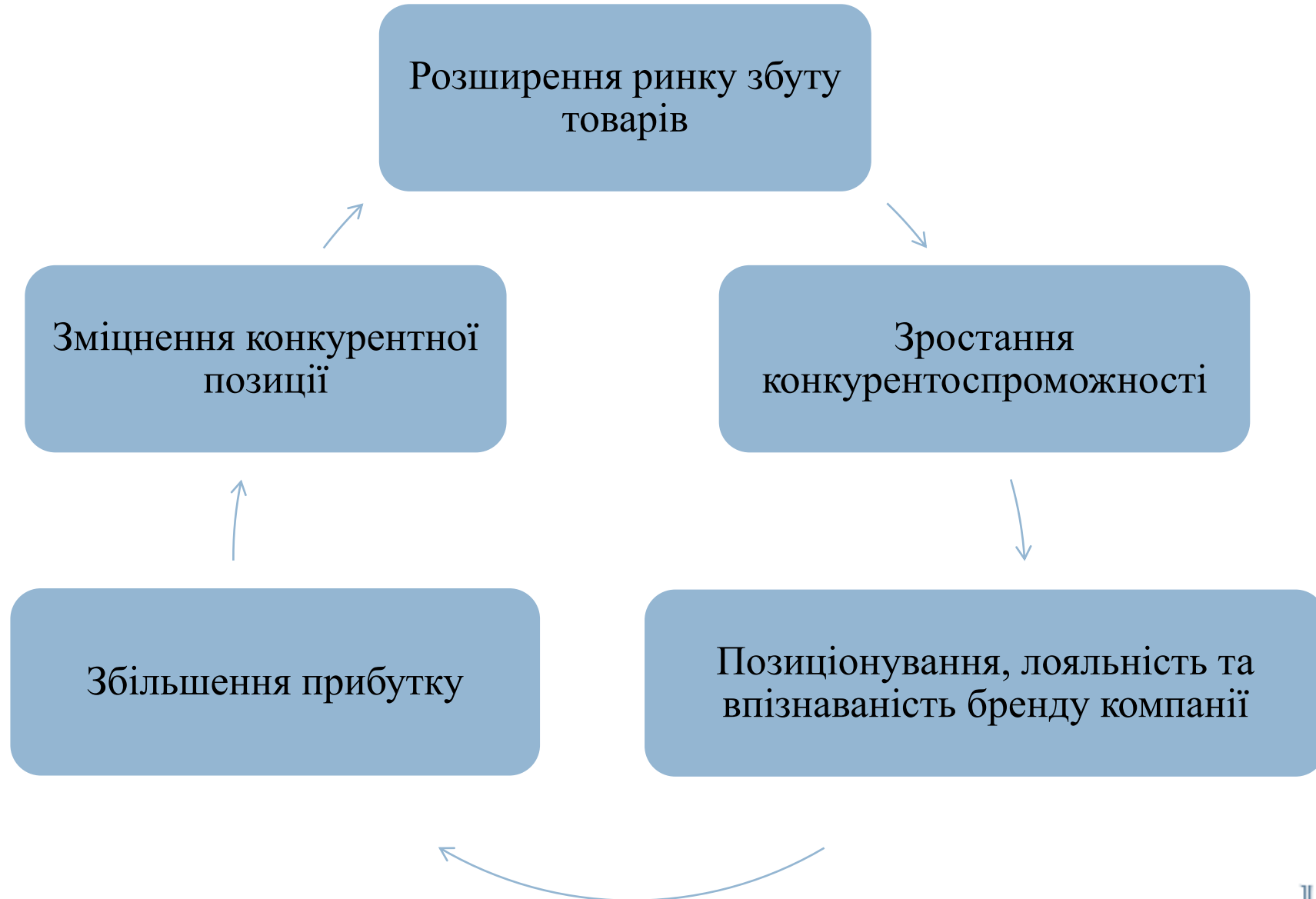


Виділення ключових напрямів розвитку компанії, виділення бізнес-цілей

AL-Ababneh ОСНОВНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ



МАРКЕТИНГОВІ ЦІЛІ ОРГАНІЗАЦІЙ ЗА ДОПОМОГОЮ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ



Стратегія маркетингу	Ключові особливості
Глобальні стратегії маркетингу	Стратегія інтернаціоналізації
	Стратегія диверсифікації та вибору
	Стратегія сегментації
	Стратегія глобалізації
	Стратегія співпраці
Базові стратегії маркетингу	Стратегія лідерства з витрат
	Стратегія диференціації..
	Стратегія фокусування.
Стратегії зростання	Стратегія проникнення ринку
	Стратегія розвитку ринку
	Стратегія розробки продукту.
	Стратегія диверсифікації
Конкурентні стратегії маркетингу	Стратегія лідера
	Стратегія претендента
	Стратегія послідовника.
	Спеціалізована стратегія
Конкурентные стратегии маркетинга	Конкурентні стратегії маркетингу..
	Стратегія зняття вершків з ринку
	Стратегія панування на ринку чи проникнення
	Стратегія цінового лідерства:
	Стратегія цінової стабільності
	Стратегія зниження цін
Стратегія підвищення цін	

AL-Ababneh ВІДМІННОСТІ У ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКАХ ПОСЛУГ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА МАРКЕТИНГОВУ СТРАТЕГІЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Труднощі з оцінкою якості послуги до здійснення покупки

Непрозора структура собівартості послуг

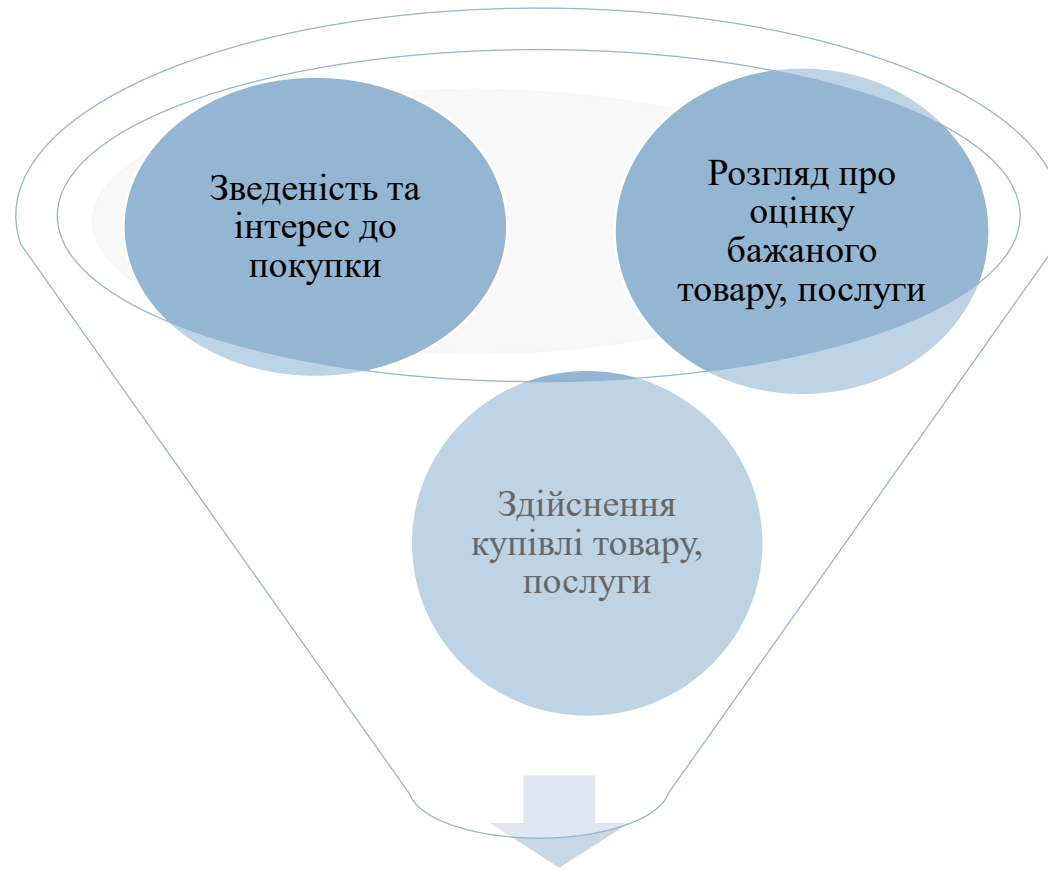
Висока невизначеність у рівні сервісу

Низький рівень знання компанії

Складнощі з визначенням підсумкової вартості до здійснення покупки

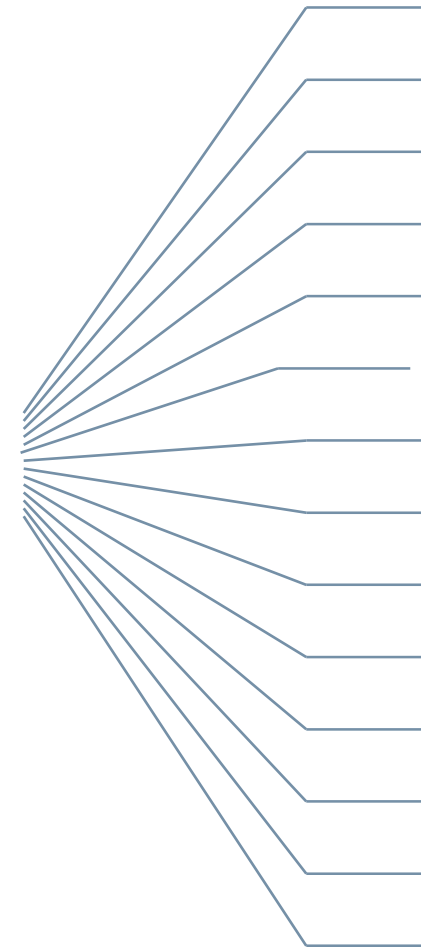
2. ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ І ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ

ЕЛЕМЕНТИ ВОРОНКИ ПРОДАЖІВ У КОНЦЕПЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ
ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ



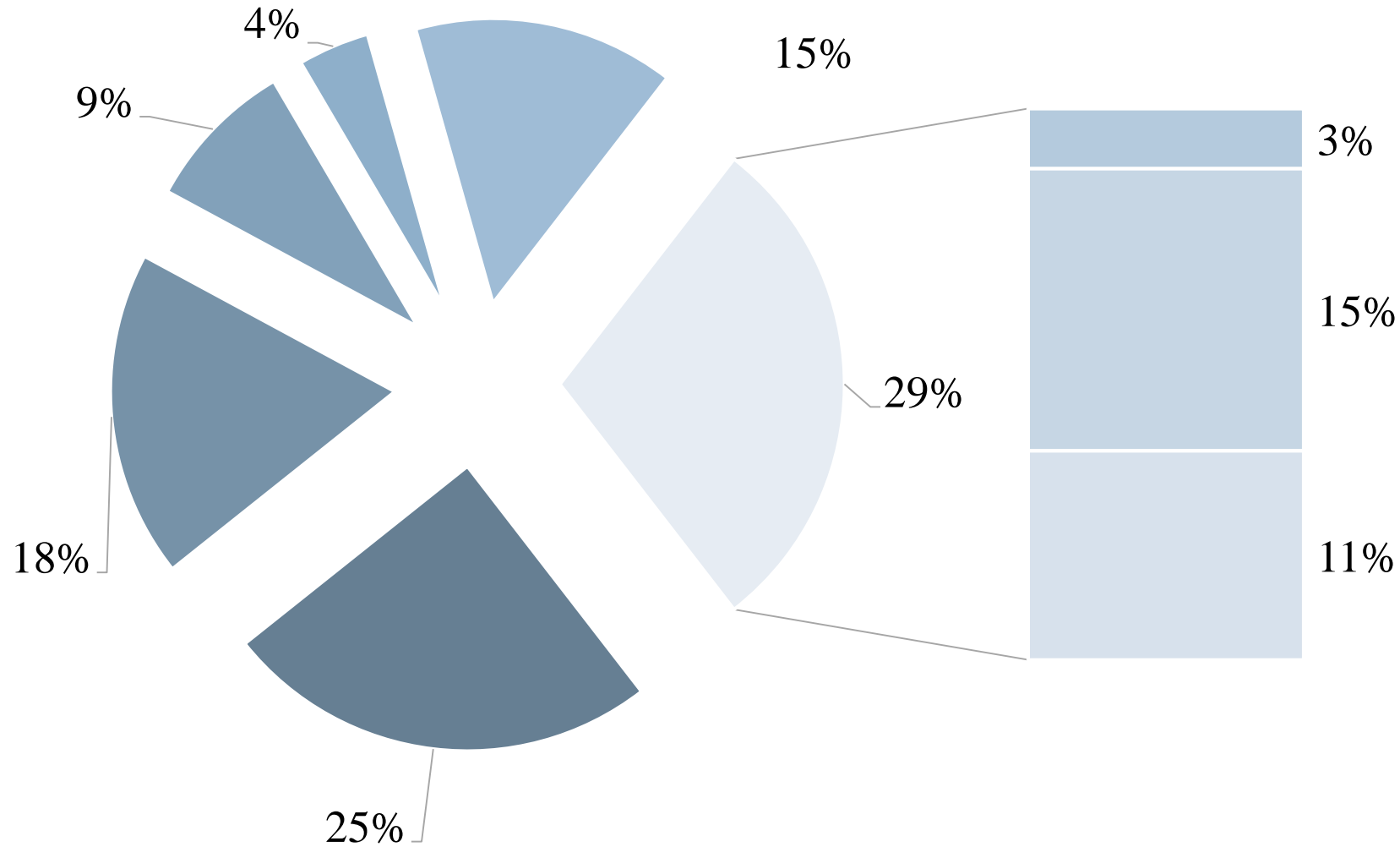
*Вирви продажів у рамках
концепції електронного
маркетингу*

НАЙБІЛЬШ АКТУАЛЬНІ ТА ПОПУЛЯРНІ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ В РЕАЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО БІЗНЕСУ



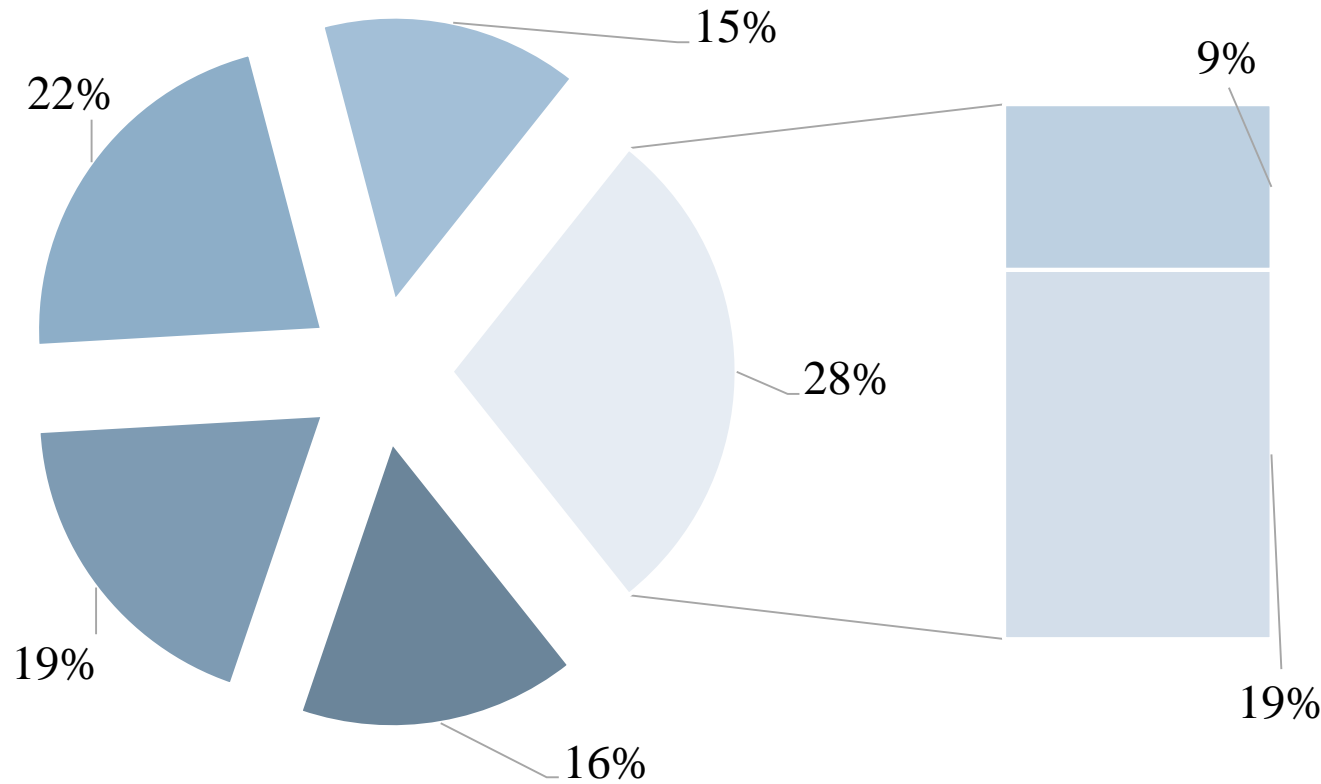
- Стратегія використання відео у соціальних мережах
- Стратегія фокусування на User Experience
- Стратегія оптимізації веб-сайту для мобільних пристроїв
- Стратегія оновлення веб-сайту компанії
- Стратегія підвищення продажів
- Стратегія розвитку варіантів самообслуговування
- Стратегія Account-Based Marketing
- Стратегія орієнтації покоління Z
- Стратегія використання платних медіа ресурсів
- Стратегія оновлення портрета споживача
- Стратегія створення унікального контенту
- Стратегія персоналізації
- Стратегія автоматизації бізнес-процесів
- Стратегія пошуку нових маркетингових інструментів та перегляду бюджету

СТРУКТУРА ТА ЧАСТКА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СВІТІ ЗА СТАНОМ НА 01.01.2022, В %



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

КЛЮЧОВА РОЛЬ ВІДЕО В КОНЦЕПЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ У СВІТІ, В %



■ Consumer Distribution of Favorite Brand Video

■ Consumers watching a video before buying

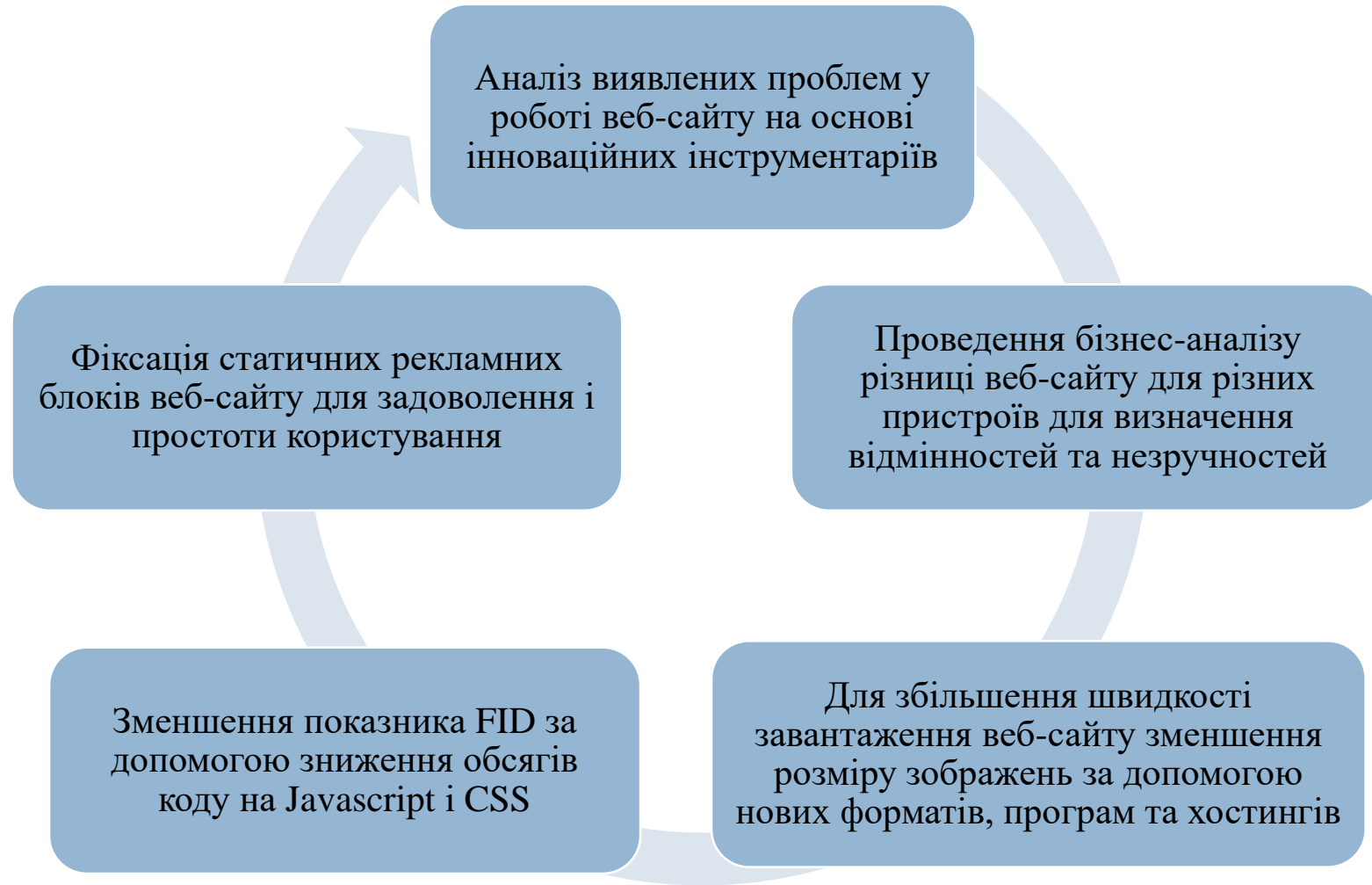
■ Consumers call the seller before buying

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

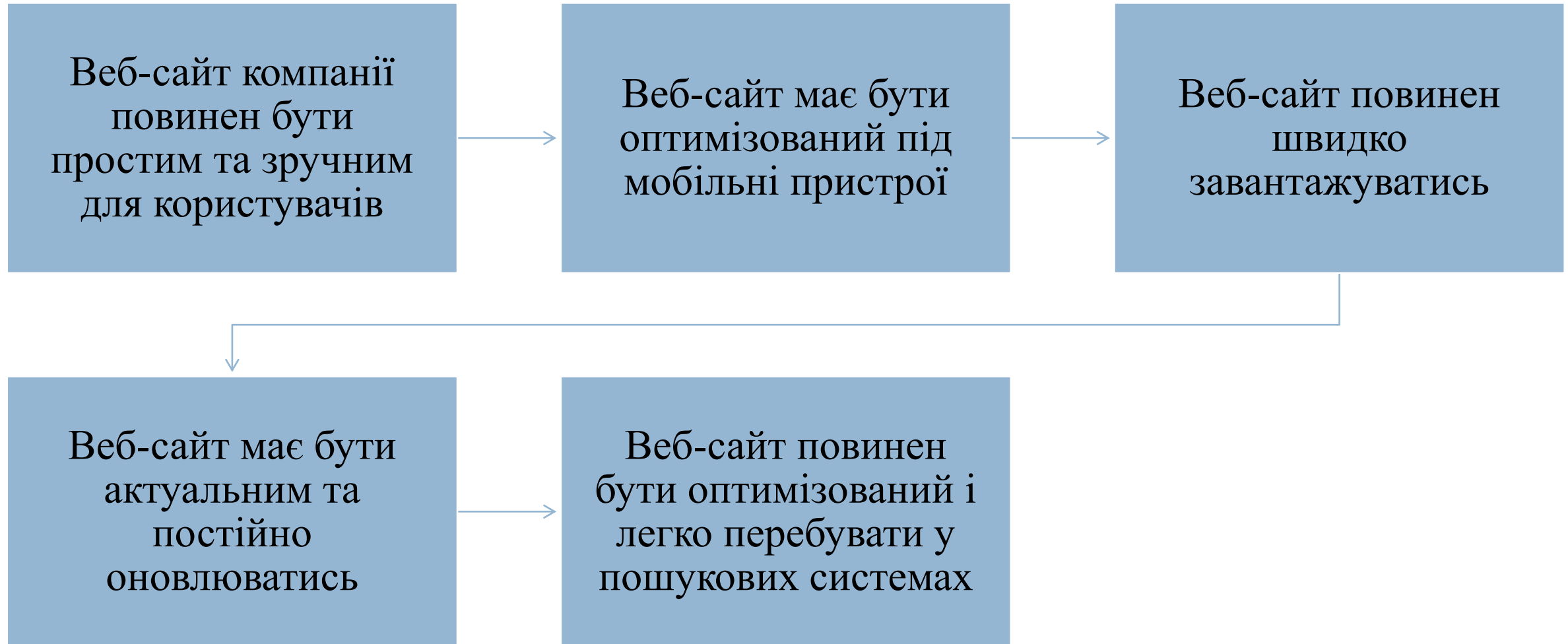
■ Consumers who visit official sites for purchase

■ Companies use video as a marketing tool

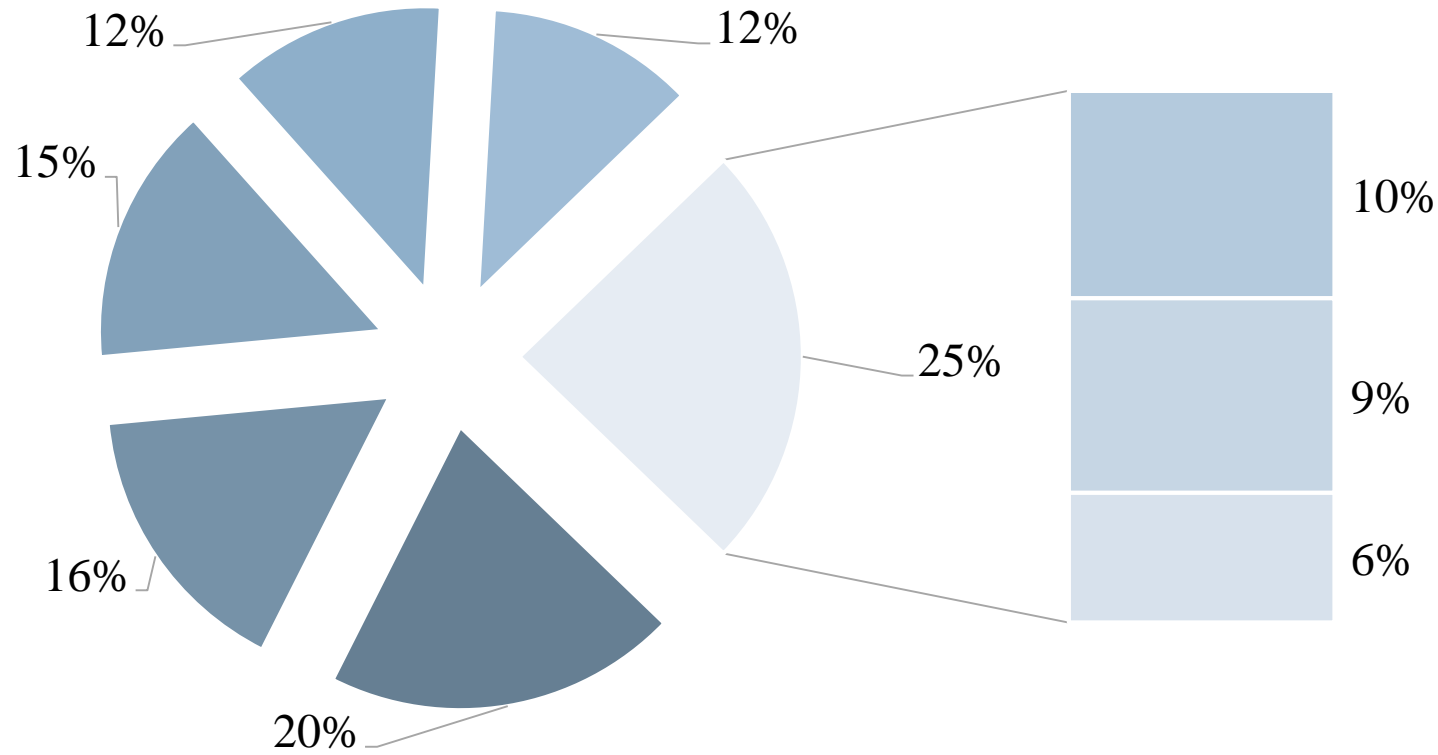
Оптимізація сайту організації для мобільних пристроїв



ДІЯЛЬНІСТЬ ПО ОНОВЛЕННЮ САЙТУ ОРГАНІЗАЦІЇ В ГАЛУЗІ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

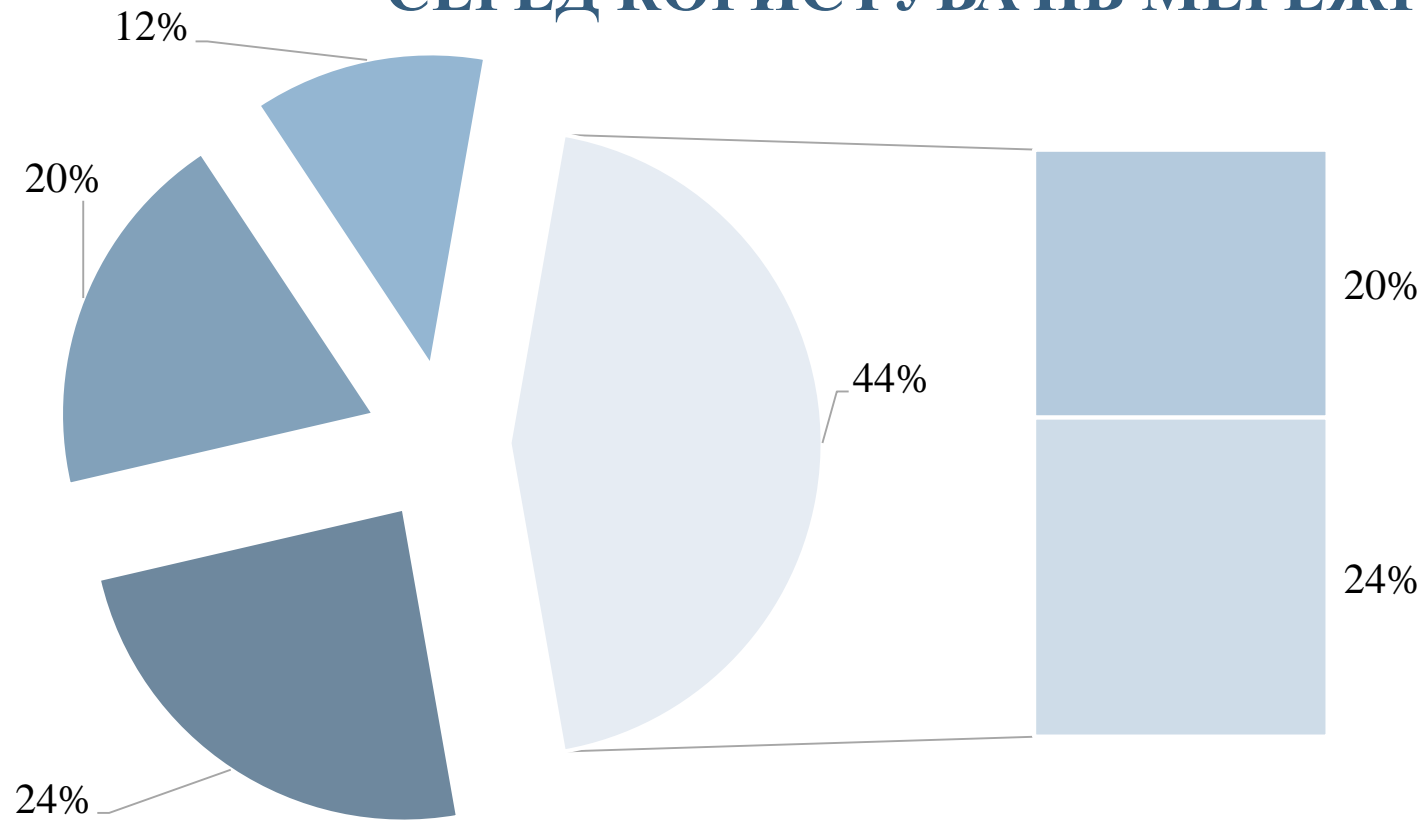


ЧАСТКА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЧАТ-БОТА У ГАЛУЗЯХ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ, В %



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

ЧАСТКА ВИКОРИСТАННЯ ГОЛОСОВОГО ПОШУКУ СЕРЕД КОРИСТУВАЧІВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ У СВІТІ, 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

ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ СТРАТЕГІЇ ACCOUNT-BASED MARKETING

Рентабельність

Оскільки Account-based marketing персоналізовано більше, ніж традиційний маркетинг. АВМ скорочує до 50% витраченого марно часу на потенційних клієнтів, які ніколи не куплять продукт.

Персоналізація.

Маркетингові комунікації складаються персоналізовано. Це означає, що контент максимально відповідатиме бізнес-потребам ліду, і він з більшою ймовірністю стане клієнтом компанії..

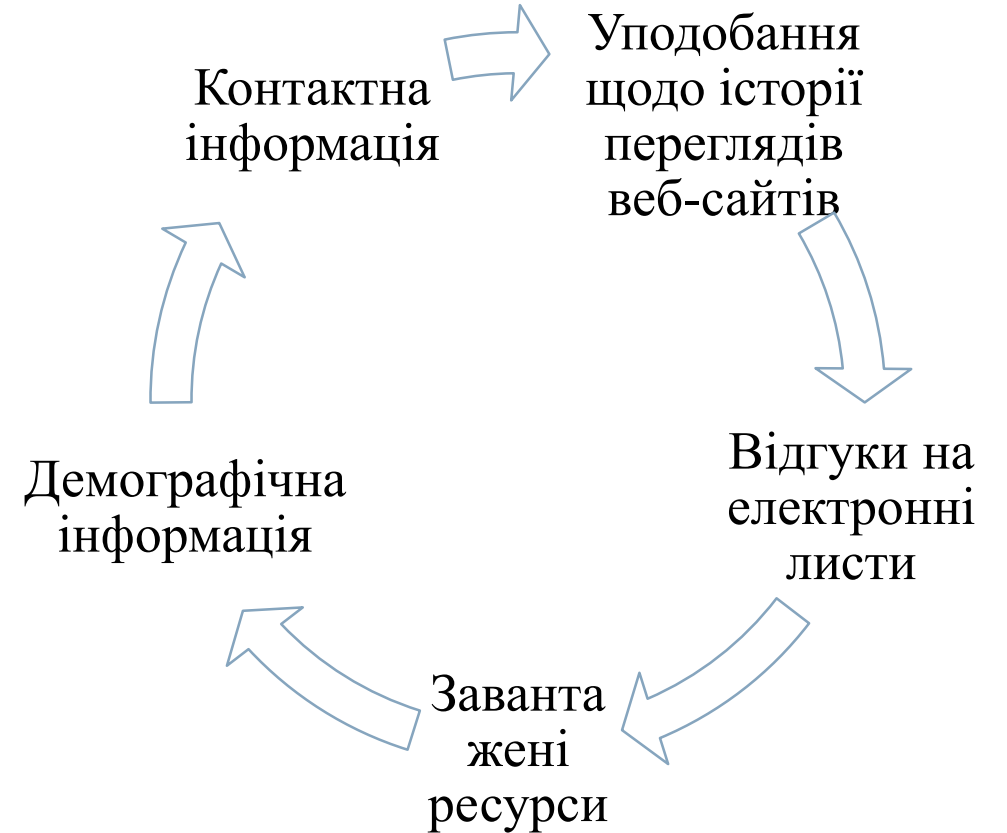
Швидкість процесу продажу

Використовуючи методи Account-based marketing, компанії скорочують цикл продажів. Маркетологи та продавники можуть зосередитися виключно на тих потенційних клієнтах, які найімовірніше принеситимуть дохід

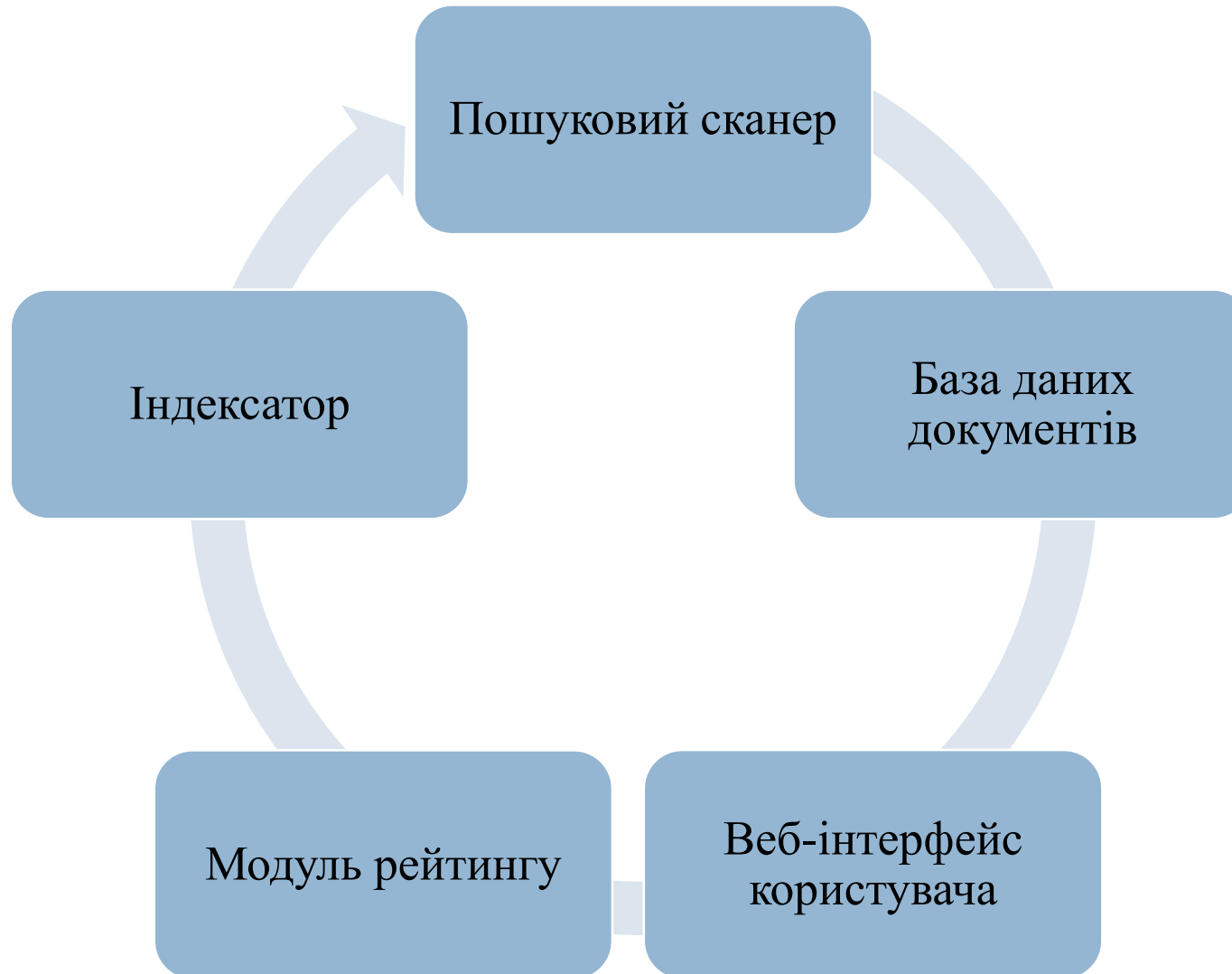
СПОСОБИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УНІКАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В ЕЛЕКТРОННОМУ МАРКЕТИНГУ



ІНФОРМАЦІЯ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЄ ПЕРСОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО КОНЦЕПЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ



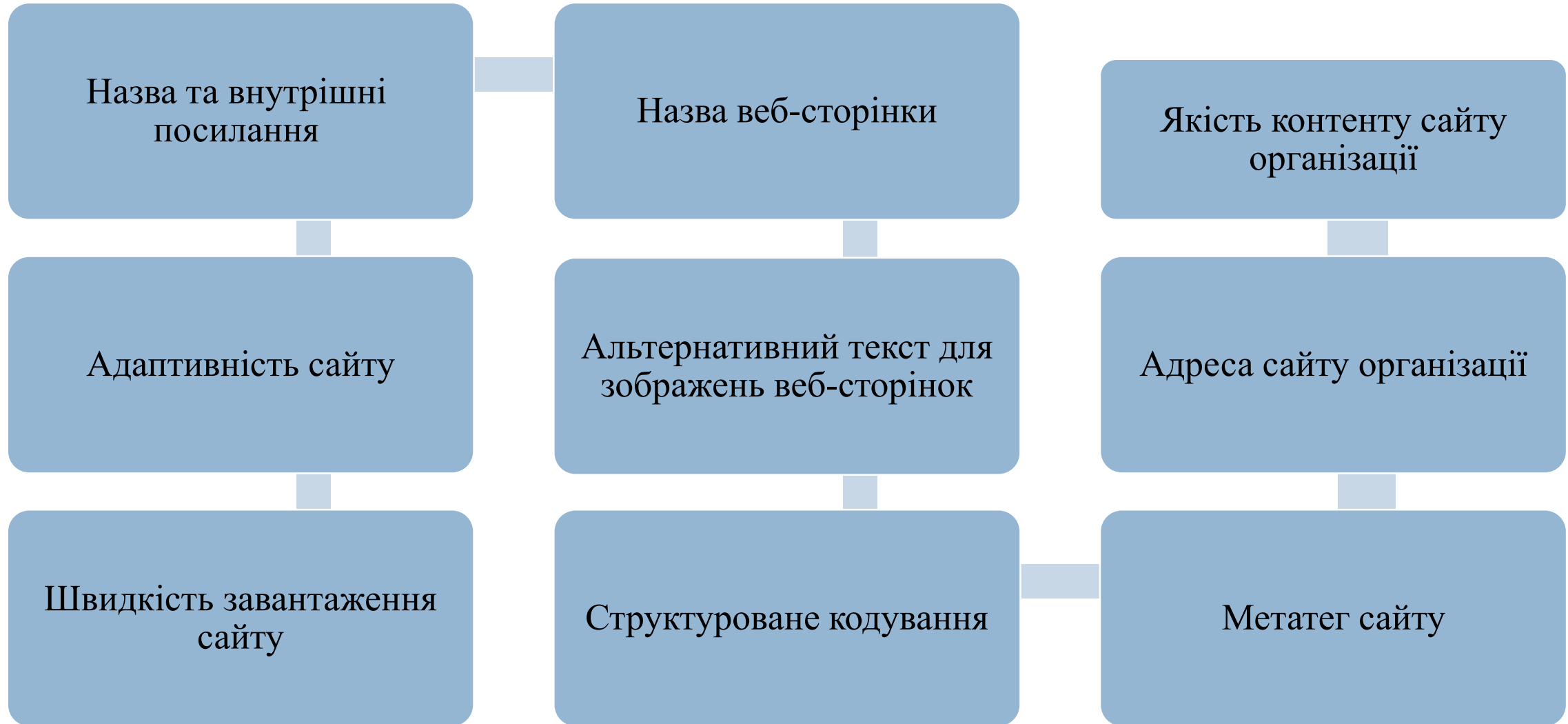
Структура пошукової системи



ЕТАПИ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ ОРГАНІЗАЦІЇ



ЕЛЕМЕНТИ ВНУТРІШНЬОЇ ПОШУКОВОЇ ОПТИМІЗАЦІЇ САЙТУ ОРГАНІЗАЦІЇ



ЦІЛІ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ, ЗАСНОВАНОЇ НА ПОШУКОВІЙ ОПТИМІЗАЦІЇ

Залучення нового пулу клієнтів та партнерів

Підвищення репутації компанії серед результатів пошуку

Збільшення кількості замовлень на певні товари чи послуги компанії

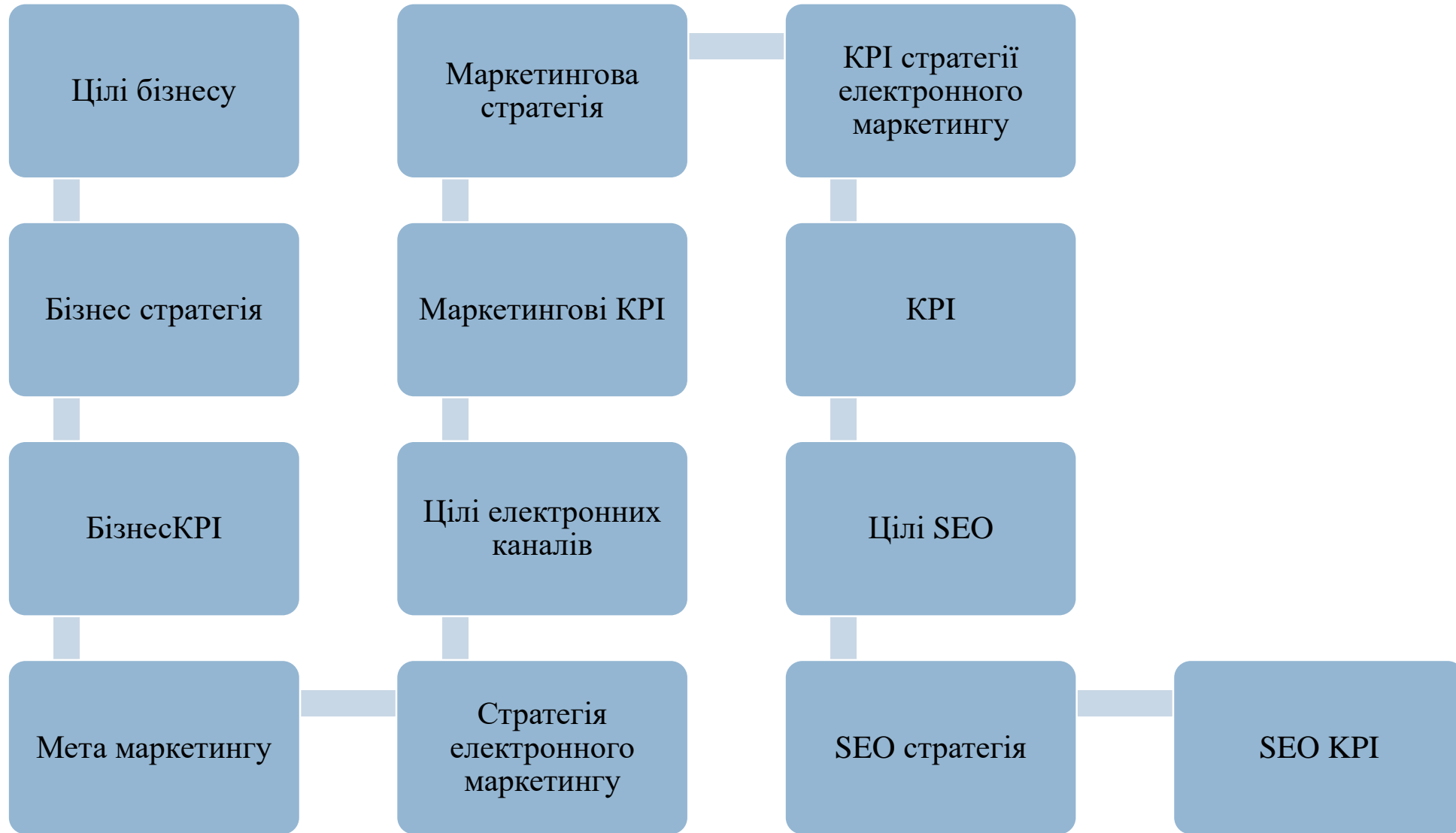
Підвищення довіри цільової аудиторії до компанії

Забезпечення максимального охоплення бренду

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ, ЯКІ МАЮТЬ БУТИ ВІДОБРАЖЕНІ У СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ



ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЕЙ ТА ЗАВДАНЬ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ



4. СТРАТЕГІЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

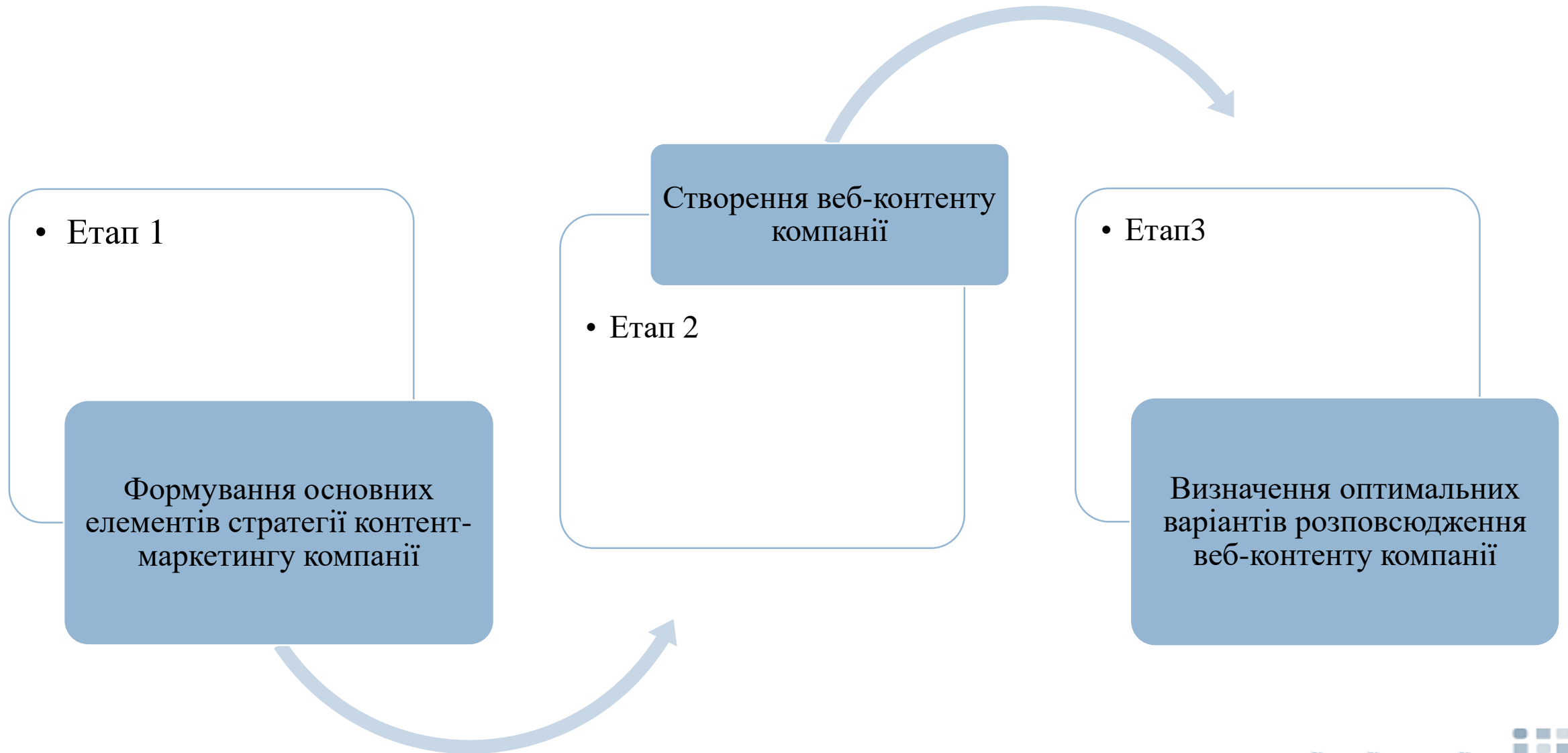
Завдання стратегії контент-маркетингу для організацій



ВІДПОВІДНІ ТА ЕФЕКТИВНІ ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ.

Формат контенту	Особливості використання у стратегії
Статті	Інформаційні матеріали про товар, продукт або послугу компанії, сферу його застосування, унікальні функції, вирішення конкретних проблем. Опис особливостей і унікальність товару і як він може бути корисним для споживача.
Керівництва	Цей тип контенту дає поетапні опис дій, пояснення складних підходів у створенні продукту чи послуги компанії. Даний тип веб-контенту чудово підходить для пояснення складних продуктів, послуг, демонстрації експертності компанії у тій чи іншій ніші.
Огляди	Зазвичай присвячуються окремому продукту, послугі або одному з напрямків, пов'язаних із бізнесом компанії. Такий тип веб-контенту характеризує компанію як експерта та сформованого учасника ринку, який має навички стратегічного аналізу, оцінки перед тим, ким розпочати процес продажу товарів та послуг.
Кейси	Для забезпечення ефективності контент-маркетингу необхідно розкривати в кейсах всі нюанси та факти про запропоновані послуги, товари. Цей тип контенту спрямований на те, щоб за допомогою придбання товари або послуги, що пропонується компанією, змінити життя самого споживача.
Дослідження	Такий формат підходить для великих компаній, які мають ресурси на серйозні дослідження. Найчастіше це про B2B, де важлива експертність та об'єктивність даних. Якісне дослідження в темі забере час, гроші та нерви, але на нього можуть спертися діючі клієнти, колеги та інші гравці ринку.
Книги	Даний тип контенту варто використовувати як повноцінний електронні книги по темі, так і White Papers. Перший тип підходить, щоб охопити кілька питань чи проблем. Другий – розкриває у деталях одну, конкретну проблему, біль, заперечення аудиторії.
Інфографіка	Візуалізація складних цифр, фактів, явищ чи навіть досліджень – чудовий спосіб отримати хорошу читабельність.
Відео	Відео контент є популярним і не тільки в межах YouTube. Можна записувати ті самі огляди та посібники у форматі відео.
Вебінари та прямі ефіри	Відмінний варіант побудувати живі, довірчі стосунки. Тут доречно зробити паузу, немає монтажу, як у підготовленому відео. Люди можуть ставити запитання у реальному часі. Більше того, прямий ефір та вебінар можна записати, потім змонтувати та перетворити його на відео для каналу на YouTube.
Подкасти	Багато бізнесменів, топ-менеджерів вважають за краще слухати подкасти на профільні теми, поки займаються спортом, знаходяться в дорозі і т.д. Якщо в ніші в якій знаходиться компанія цього ще ніхто не робить, чудова нагода стати лідером і спонукати конкурентів.
Презентації	Виступи на заходах, публікація презентацій у SlideShare та інших сервісах – теж вид контенту, яким потрібно вміло користуватися. Про підготовку презентацій потрібно готувати окремий посібник, але в B2B – це особливо важливий формат.

ПОСТУПОВА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ВЕБ-КОНТЕНТУ



Канал розповсюдження веб-контенту	Характеристика особливостей розповсюдження веб-контенту через канал
SEO	Інформативні статті з використанням ключових слів із запитів користувачів забезпечать ефективність маркетингу шляхом органічного збільшення трафіку на веб-сайт компанії.
Соціальні мережі	Майданчик для неформального спілкування зі своїми клієнтами, якщо компанія має сторінку в Facebook, обов'язково транслюйте туди інформацію про вихід нового контенту з посиланням на корпоративний блог або веб-сайт компанії.
E-mail - розсилки	Цей канал дозволить інформувати передплатників про випуск нових матеріалів. Такі розсилки можна робити щотижневими, щомісячними або кварталними, що дозволить привернути увагу споживачів і клієнтів, як постійних, так і потенційних.
Контекстна реклама	Запуск контекстної або третій реклами на новий матеріал з ефективним заголовком і привабливим описом дозволить отримати нових передплатників (якщо реклама запуснена у Facebook) та/або трафік на веб-сайт компанії (якщо реклама в Google Ads).
Зовнішні майданчики	Реферальний трафік на веб-сайт компанії, підвищення впізнаваності бренду, інтерес цільової аудиторії та журналістів, статус експертів у своїй ніші. Щоб публікація принесла максимальну віддачу, необхідно обирати відомі ресурси з великою аудиторією.

Бізнес-мета стратегії контент-маркетингу

Утримання клієнтів, підвищення лояльності бренду.

Великі компанії витрачають багато зусиль на підтримку іміджу експерта у своїй сфері. Маркером, який свідчить про правильний вибір напрямку контент-стратегії, стане зростання кількості перепостів, посилянь на вашу інформацію, збільшення відгуку на повідомлення.

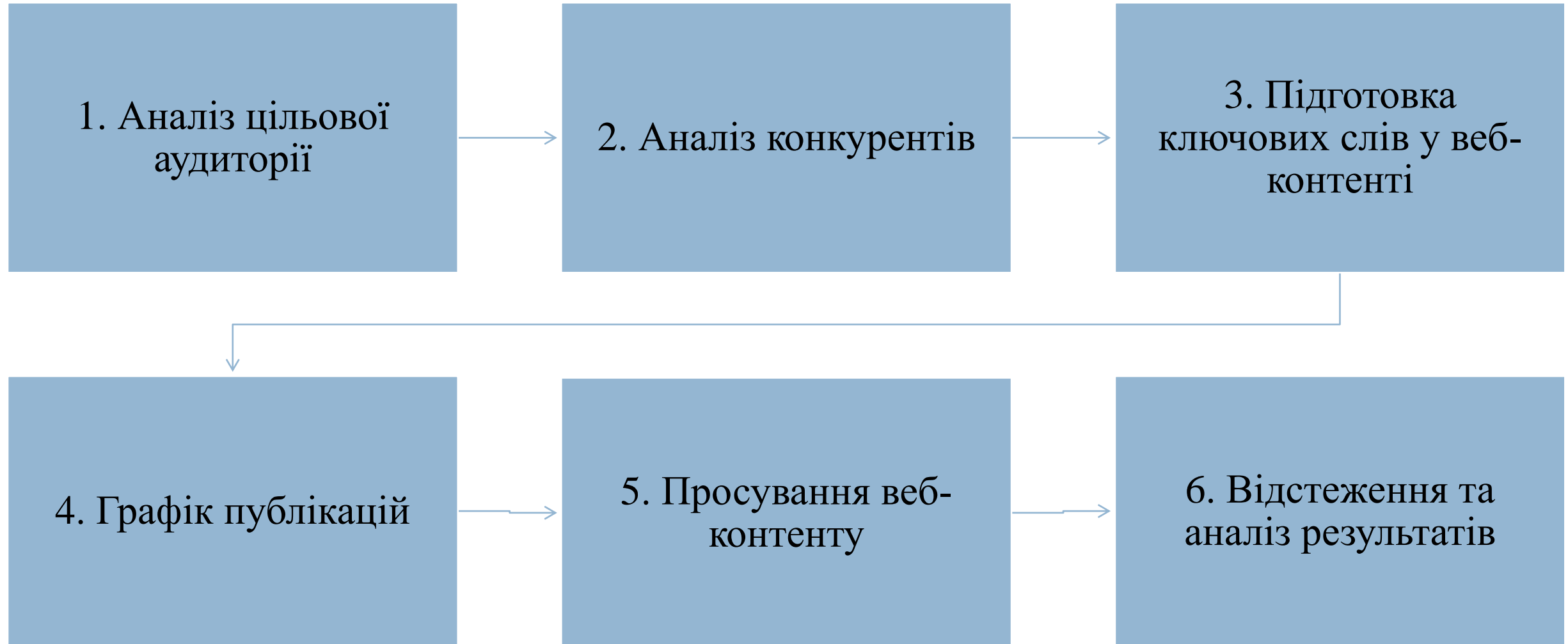
Збільшення впізнаваності бренду.

Це одна з найпоширеніших цілей у контент-маркетингу. Поінформованість про бренд безпосередньо впливає збільшення виручки. Корисний контент дає інформацію про товар, м'яко переконуючи покупця у необхідності покупки.

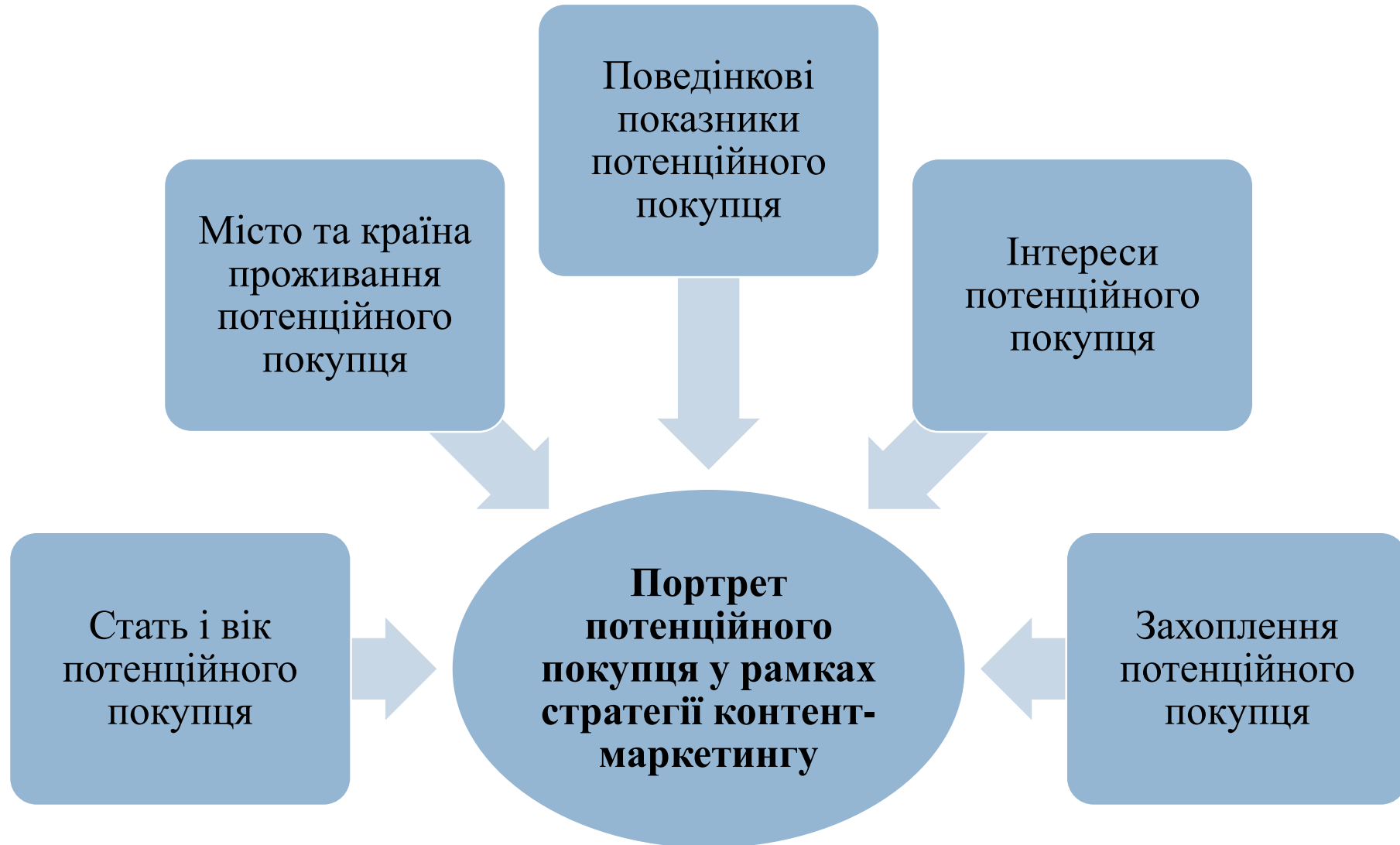
Пошук співробітників.

На ринку праці, де потрібні вузькопрофільні фахівці, часто попит на працівників перевищує пропозицію. Роботодавці намагаються уявити себе у кращому світлі, створюючи позитивний імідж. Критерієм правильної контент-стратегії може бути збільшення позитивних відгуків співробітників, збільшення звернень працівників до компанії та інше.

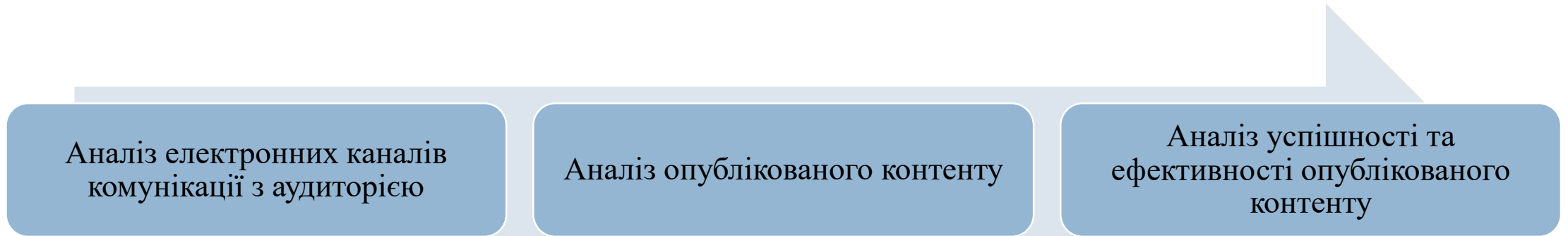
Етапи формування стратегії контент-маркетингу для організації



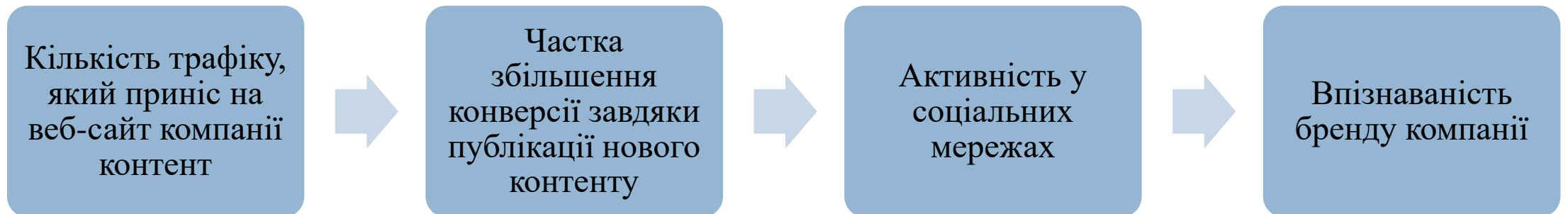
КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ІМІДЖУ ПОКУПЦЯ ЯК ЧАСТИНА СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ



АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ КОНТЕНТУ КОНКУРЕНТІВ У РАМКАХ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ



ОБЛАСТІ АНАЛІЗУ ТА ВІДСТЕЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ СТРАТЕГІЇ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ



НАЙВАЖЛИВІШІ РИЗИКИ ПІД ЧАС ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ

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



- Длительный срок от внедрения до получения эффекта



- Сложность отслеживания и оценивания конечных результатов

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ

Сприйняття контент-маркетингу, як корисного інструменту для формування лояльної аудиторії, портрета потенційного покупця, але не прямі продажі товарів та послуг компанії.

Формування стратегії маркетингу має бути комплексне з допомогою різних комбінацій компонентів маркетингу, як контенту.

Детальне опрацювання цільової аудиторії, формування портрета потенційного покупця, їх сегментація з визначенням основних переваг, інтересів і проблем.

Формування стратегії контент-маркетингу на підставі планування заходів, їхньої черговості, очікуваного ефекту та результату.

Необхідно на підставу аналізу підібрати найбільш оптимальні електронні канали для поширення контенту компанії

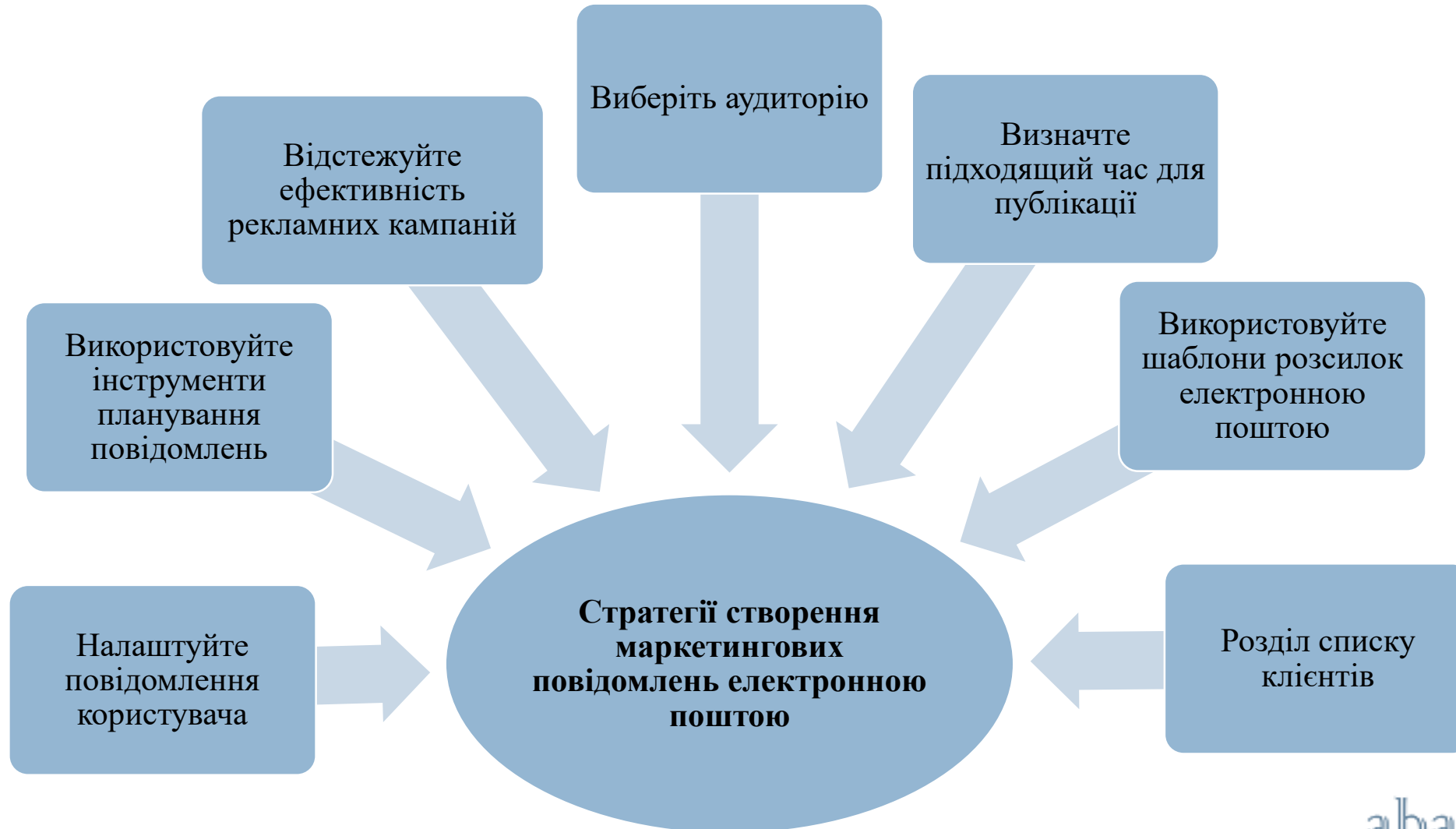
Створення контент-плану з урахуванням електронних каналів, що використовуються.

Дотримуватися розробленого контенту плану з метою створення якісного контенту для всіх типів електронних каналів.

Продихати контент компанії різними способами для досягнення ефективності стратегії

Необхідно експериментувати та комбінувати різноманітні види контенту канали та плівки просування для збільшення ефективності маркетингу

Стратегії створення маркетингових повідомлень електронною поштою

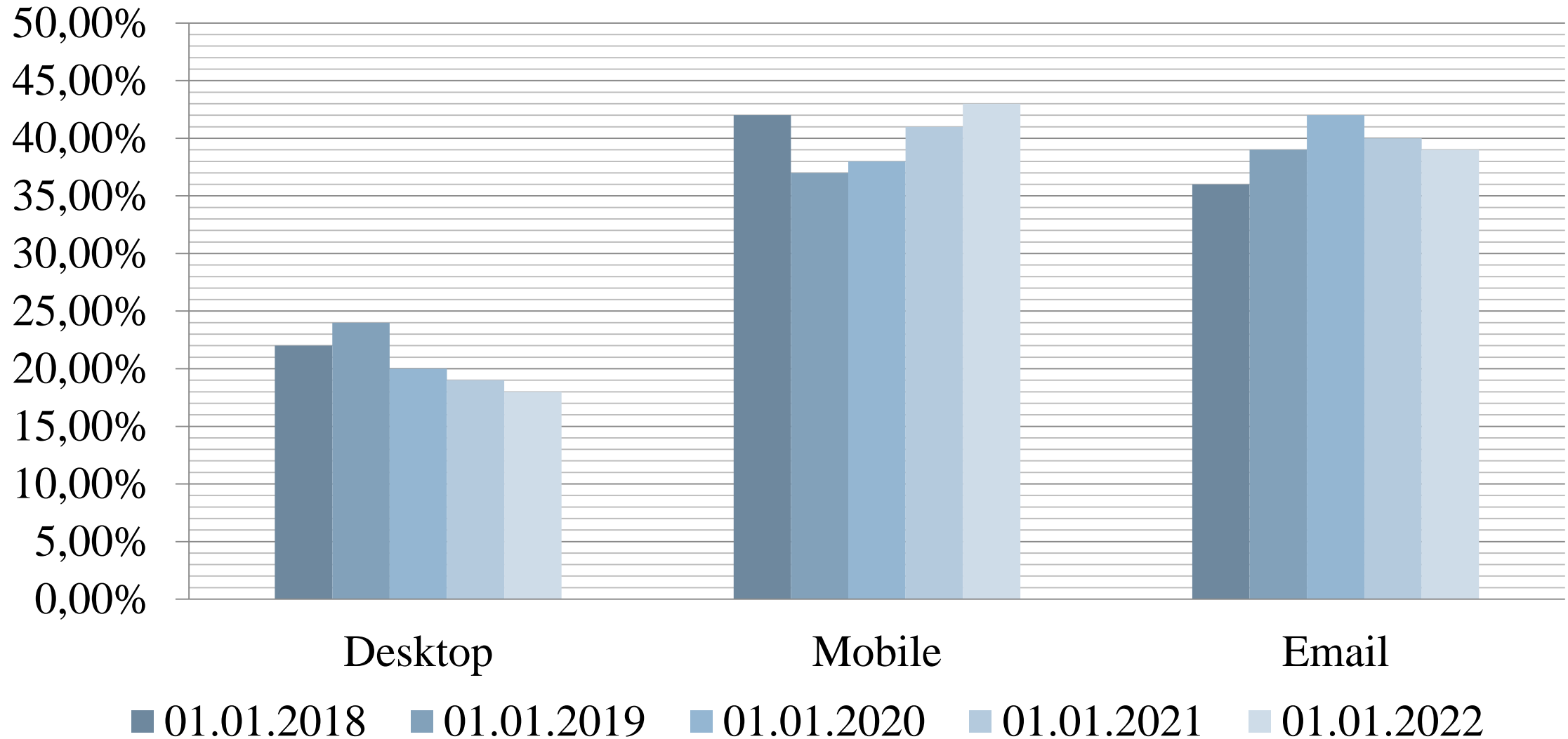


Проаналізуйте цільову аудиторію, яка приймає електронну пошту.

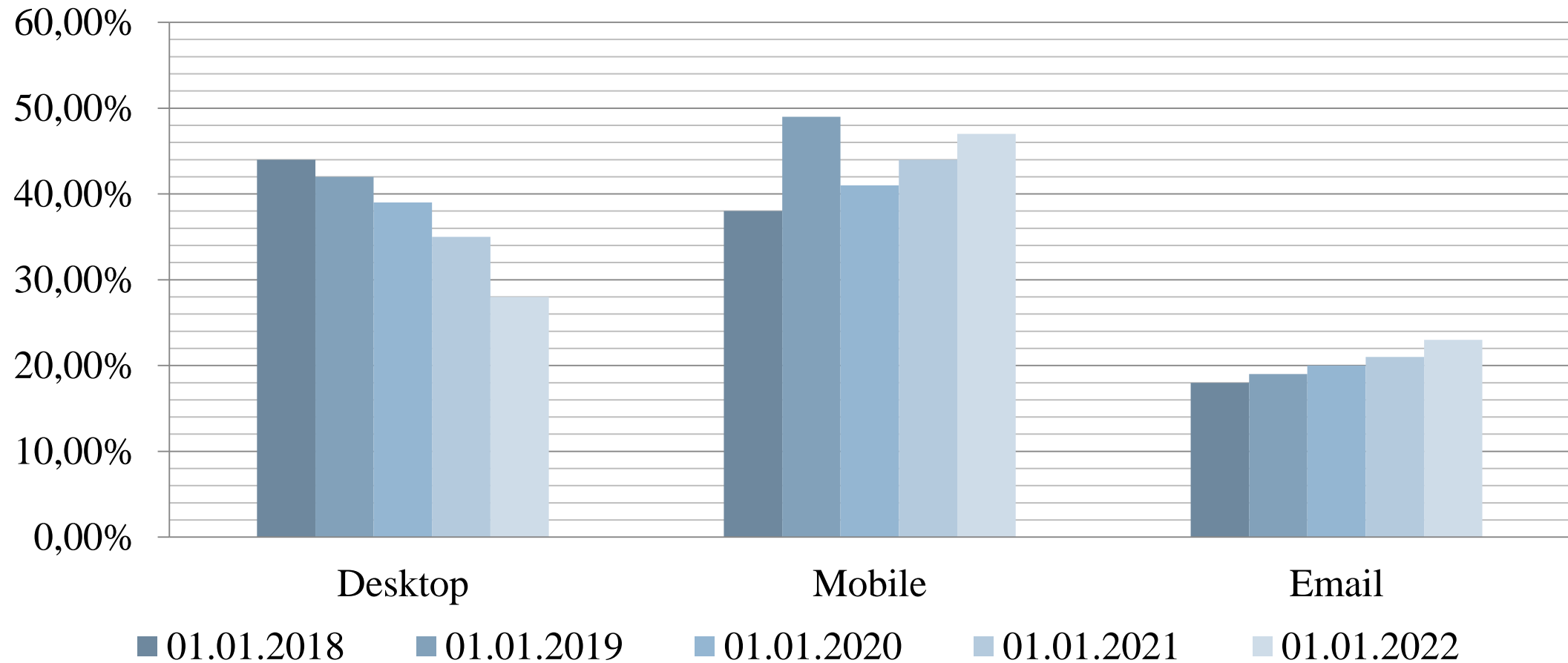
Бізнес-аналіз та опитування цільової аудиторії про переваги у ведення контакту з компанією та через якийсь електронний канал.

Виділення команди з організації комунікацій в електронних каналах цільової аудиторії компанії.

РОЗПОДІЛ КОРИСТУВАЧІВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ЧИТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ПОВІДОМЛЕНЬ СТАНОМ НА 01.01.2022 В %



СТРУКТУРИЗАЦІЯ ДИНАМІКИ ЗРОСТАННЯ ЧАСУ ВЗАЄМОДІЇ КОРИСТУВАЧІВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ІЗ КОНТЕНТОМ У РАМКАХ СТРАТЕГІЇ E-MAIL -MARKETING КОМПАНІЙ



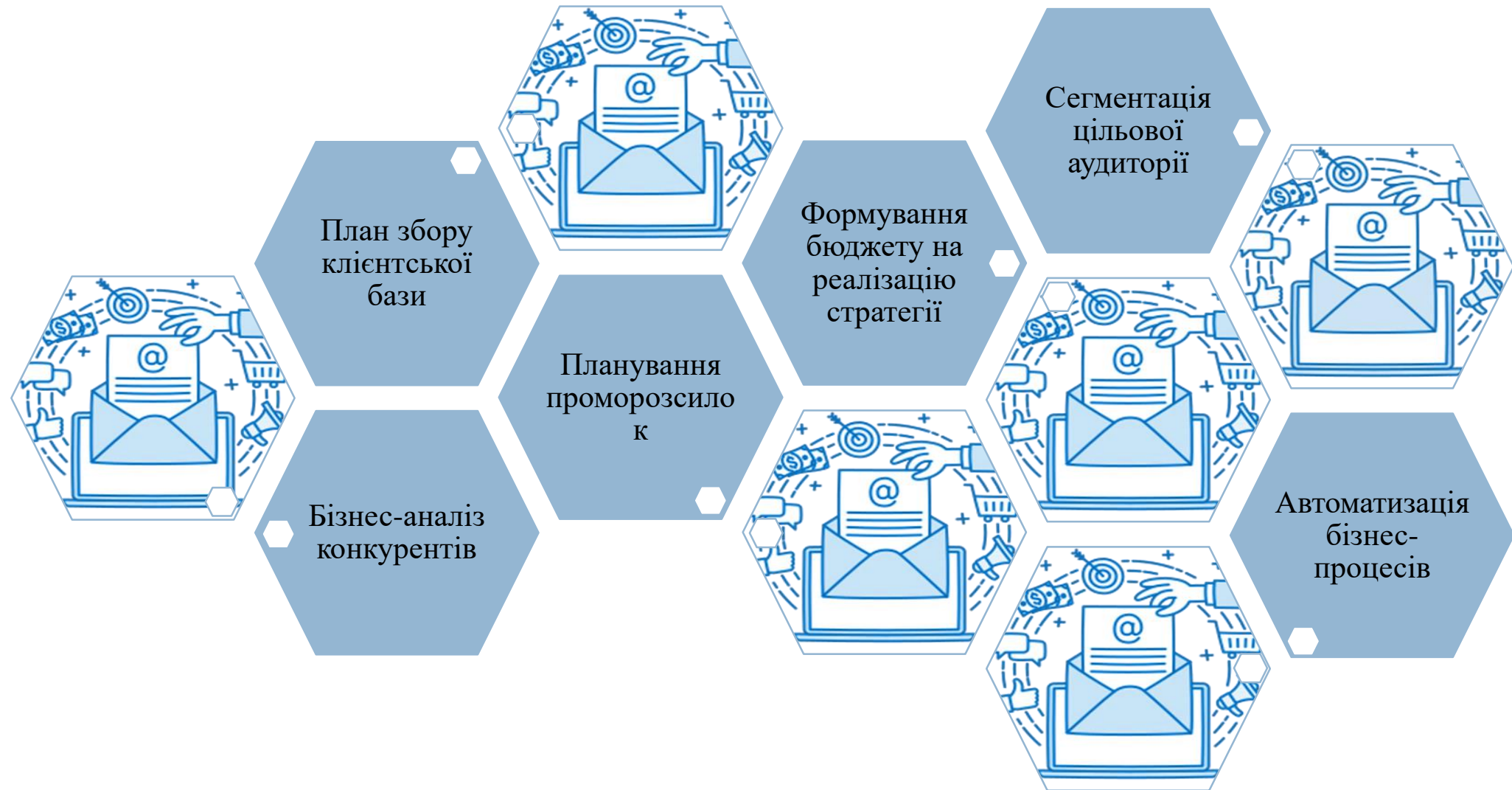
СТРАТЕГІЧНІ ЦІЛІ ОРГАНІЗАЦІЙ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ



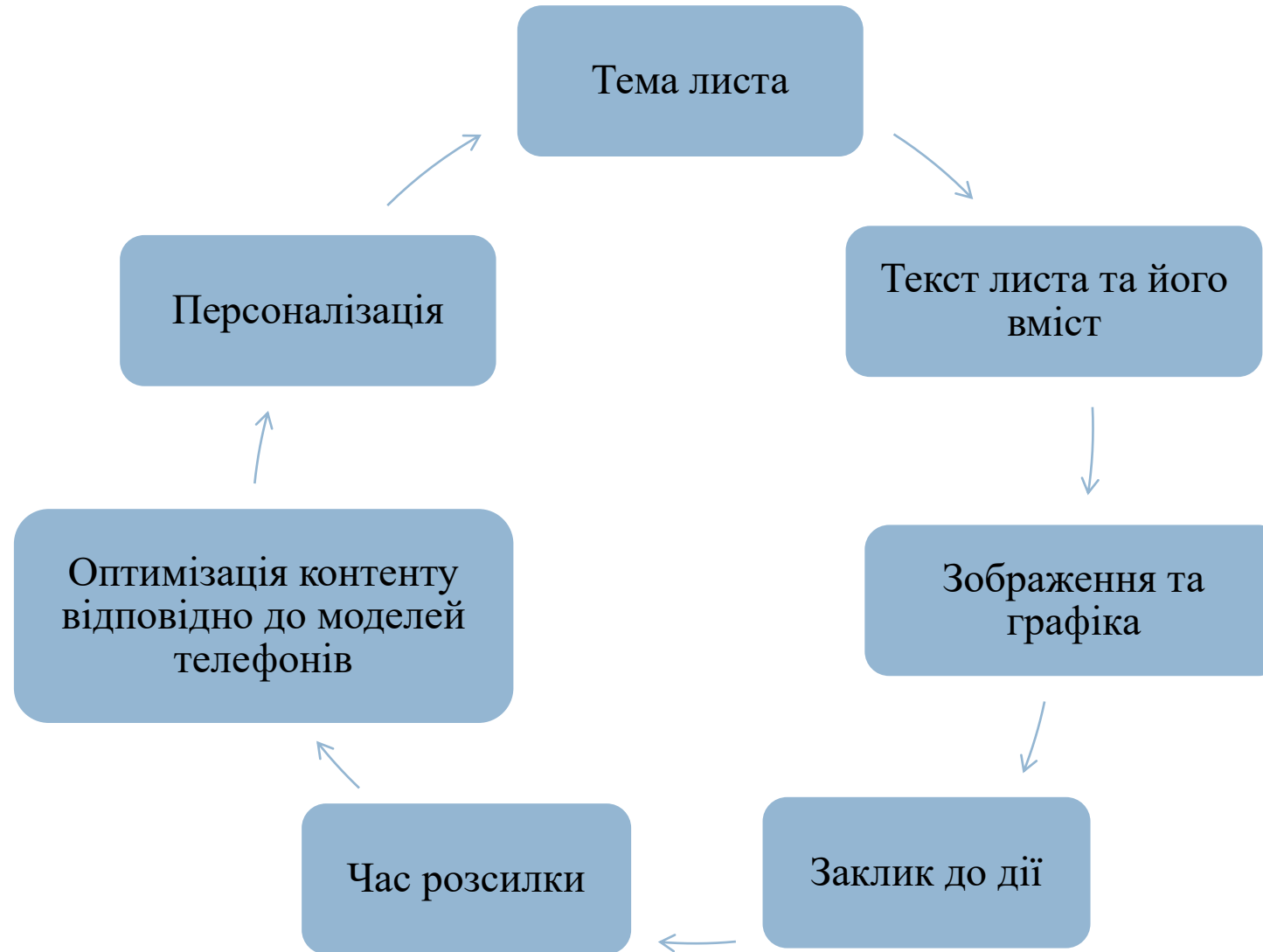
ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ МАРКЕТИНГОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ



ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ Е-МАІЛ-МАРКЕТИНГУ



СТРУКТУРА ЕЛЕКТРОННОГО ЛИСТА У РАМКАХ СТРАТЕГІЇ EMAIL-МАРКЕТИНГУ



ТИПИ ЕЛЕКТРОННИХ ЛИСТІВ У СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ



ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ

Елемент стратегії	Характеристика та особливості
База з адресами електронної пошти	<p>Щоб реалізувати успішні кампанії електронною поштою, потрібно активний список адрес електронної пошти. Це база даних з контактами користувачів, потенційних клієнтів, які висловили зацікавленість в отриманні маркетингових повідомлень від компанії. Існує багато способів зібрати базу адрес. Одним із найпростіших є створення лід-магніту (привабливої пропозиції), в якому зацікавлена цільова аудиторія.</p>
Сервіс для доставки електронних послуг	<p>У email-маркетингу використовують постачальник послуг електронної пошти або Electronic Stability Program (ESP), що є програмним забезпеченням, що допомагає керувати списком адрес електронної пошти. Він також допомагає розробляти та проводити автоматизовані маркетингові кампанії електронною поштою. Застосування ESP дозволяє автоматизувати дії у відповідь на поведінку цільової аудиторії. Це дає додаткову можливість персоналізувати кожну взаємодію з ними, що загалом покращує показники залученості та конверсії.</p>
Сформульовано бізнес-мету	<p>Email-маркетинг допомагає досягти багатьох бізнес-цілей. Слід визначити найбільш підходящу для бренду. Для реалізації ефективної рекламної кампанії за допомогою email-marketing важливо, щоб список адрес електронної пошти, ESP та цілі збігалися. У такому разі комплекс робіт та дій принесе бажаний результат.</p>

▪ Стратегії маркетингу у соціальних мережах



ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ SOCIAL MEDIA MARKETING КОМПАНІЯМИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Підвищення рівня впізнаваності бренду компанії

Наявність красивих і правильно налаштованих груп різних соц. мереж підвищує довіру людини до бренду і відповідно збільшує її впізнаваність.

Збільшення прибутку

На додаток до існуючого веб-сайту підключається ще одне джерело заявок, при чому люди, які перейшли з соціальних мереж, відносяться до ресурсу з більшою довірою і лояльніше, тому конверсія відвідувача в покупця кардинально зростає, що призведе до збільшення прибутку.

Зниження операційних витрат

При добре працюючих групах в соц. мережах можна заощадити на фінансових вливаннях у контекст, оскільки налаштувати рекламу у соц. мережах із вартість показів у рази дешевше ніж на пошуку.

Збільшення трафіку на веб-сайт компанії

Роботу групи в соц.мережах можна налаштувати таким чином, щоб клієнти переходили на сайт і всі маніпуляції здійснювали на ньому, а можна зробити так, щоб відвідувачі все змогли замовити через соц. мережу.

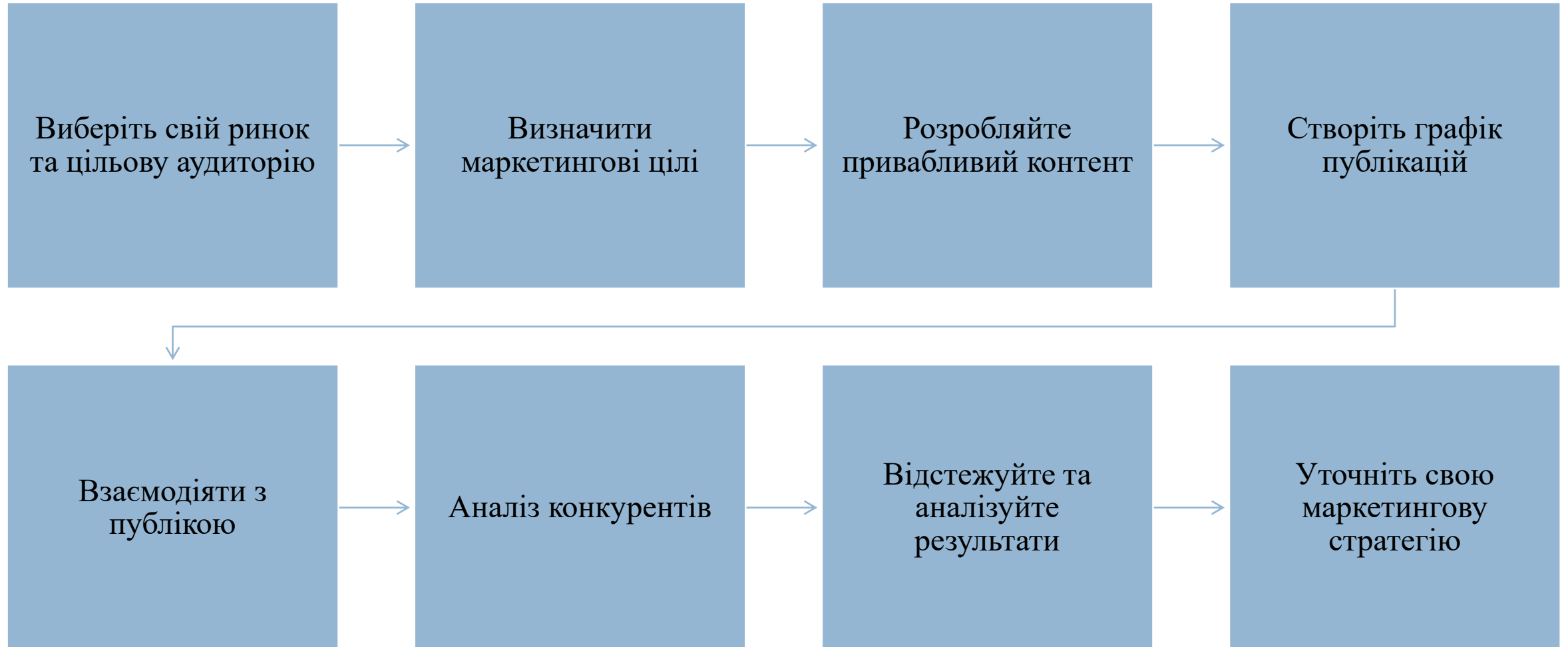
Розширення цільової аудиторії

При правильному підході можна зацікавити та залучити групи людей, які поки не розглядаю купівлю товару чи послуги, але найближчим часом готові піти на це – "холодна" та "тепла аудиторія"

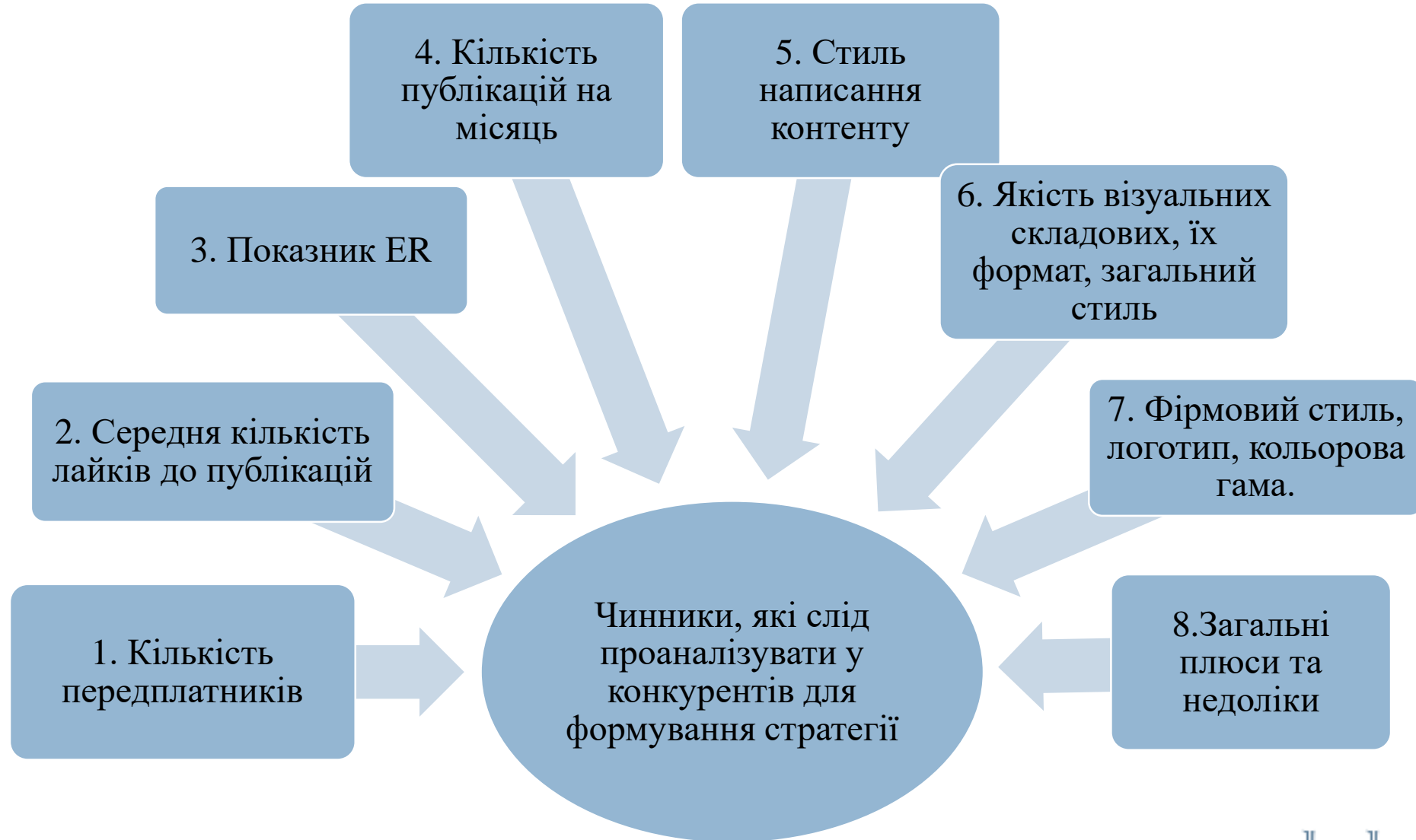
ОСНОВНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ SMM-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Етап стратегії SMM-маркетингу	Характеристика етапу
Аналіз медійного простору у соціальних мережах	На початку формування стратегії розглядаються наявні ресурси компанії у соціальних мережах, їх відповідність спільним бізнес та комунікаційним цілям, можливості та обмеження, а також присутність конкурентів та їх активність.
Визначення цілей та завдань	На основі проведеного аналізу формується блок параметрів, рішення яких необхідне досягнення загальних комунікаційних цільових показників за допомогою стратегії SMM-маркетингу.
Уточнення цільової аудиторії	Для цілей стратегії SMM-маркетингу необхідно розглянути, як цільова аудиторія бренду розподілена соціальними мережами. В результаті повинні з'явитися профілі аудиторії SMM-маркетингу компанії.
Вибір SMM стратегії	Це ключовий етап, оскільки на ньому слід визначити вид комунікаційної дії на цільову аудиторію користувачів соціальних мереж для ефективного досягнення цілей компанії.
Вибір соціальних мереж	На цьому етапі важливо зрозуміти кращі для споживачів медіа платформи, як вони ними користуються і порівняти з наявними обліковцями.
Створення рубрикатора контенту	Оскільки в більшості випадків SMM передбачає підготовку та публікацію різноманітних інформації, то на даному етапі повинен бути визначений формат використовуваного контенту (текст, аудіо, фото, відео та інші).
Формування календарного плану	На цьому етапі варто визначити періодичність публікацій, дати та тривалості проведення акцій, рекламних кампаній, залучення агентів впливу для складання плану активностей.
Підрахунок необхідного бюджету	На основі всіх попередніх розробок формується перелік статей витрат, які будуть потрібні для реалізації стратегії, що створюється.
Визначення порядку контролю	Фінальний етап розробки передбачає визначення цільових дій користувачів, виходячи з яких вимірюватиметься ефективність реалізації SMM стратегії.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ



ЧИННИКИ, ЯКІ СЛІД ПРОАНАЛІЗУВАТИ У КОНКУРЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ



ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ SMM-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЇ В INSTAGRAM



ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ СТРАТЕГІЇ SMM-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ У FACEBOOK

1. Розраховувати ROI для кожного посту на Facebook

2. Пошук причин поширення контенту цільової аудиторією

3. Оптимізація контенту під мобайл

КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ СТРАТЕГІЮ SMM-МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ У TELEGRAM

1. Рубрикатор. На основі аналізу аудиторії, її потреб і навіть свого споживання контенту, формування рубрики в якій публікуватиметься контент компанії.

2. Tone of Voice . Який стиль публікацій та вид спілкування буде використано з цільовою аудиторією.

3. Візуальна концепція. Підхід компанії у сфері подачі контенту. Прийняття рішення в галузі дизайну, формування та прототипування контенту.

4. Контент-план публікацій компанії. Контент-план – це календар із прописаними рубриками та темами постів компанії для її цільової аудиторії.

КЛЮЧОВІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ СТРАТЕГІЇ SMM-МАРКЕТИНГУ НА БАЗІ ПЛАТФОРМИ PINTEREST

Переваги:

- Люди, які проводять час на цій платформі найчастіше знаходяться у пошуку ідей для покупки. Це, у свою чергу, забезпечує високу конверсію трафіку із цієї платформи.
- Великий органічний охоплення.

Недоліки:

- Природа цієї платформи передбачає дуже велику кількість публікацій. Вам потрібно публікувати багато і часто, щоб бути поміченим.

КЛЮЧОВІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ СТРАТЕГІЇ SMM- МАРКЕТИНГУ НА БАЗІ ПЛАТФОРМИ TWITTER

Переваги:

- Простий та зручний інтерфейс для всіх учасників процесу.

Недоліки:

- Вимагає дуже багато активностей та роботи для популяризації бренду компанії.

КЛЮЧОВІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ СТРАТЕГІЇ SMM-МАРКЕТИНГУ НА БАЗІ LINKEDIN

Переваги:

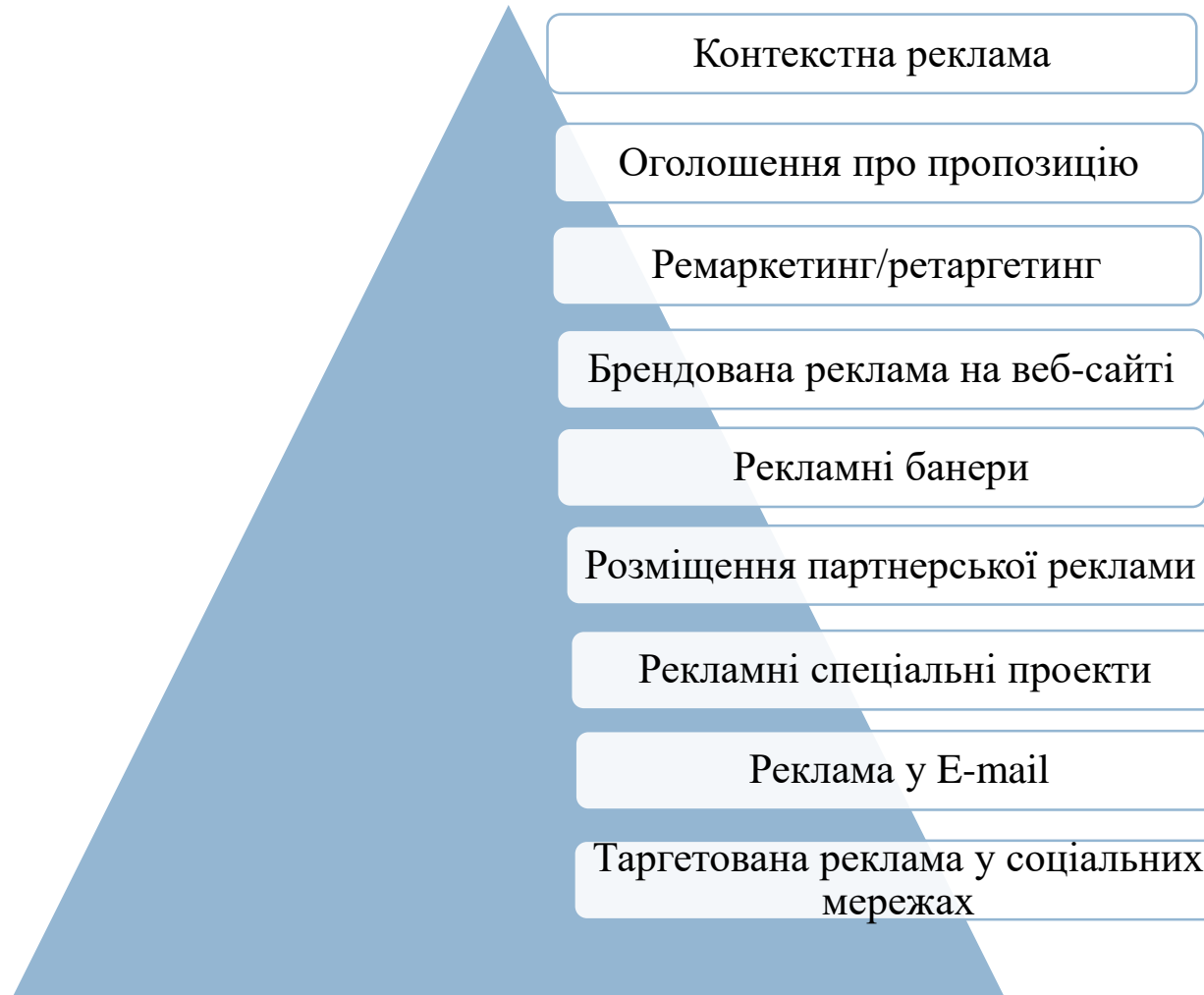
- Висока концентрація людей з бізнес-спільноти
- Чудова платформа для B2B компаній, так як більшість людей відкриті до нових можливостей для свого бізнесу
- Простий та зручний інтерфейс для всіх учасників процесу.

Недоліки:

- Вимагає дуже багато активностей і роботи для популяризації бренду компанії. Практично ніхто не гортає стрічку новин, як у Facebook або Instagram. Тому нелегко отримати органічне охоплення

7. СТРАТЕГІЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ

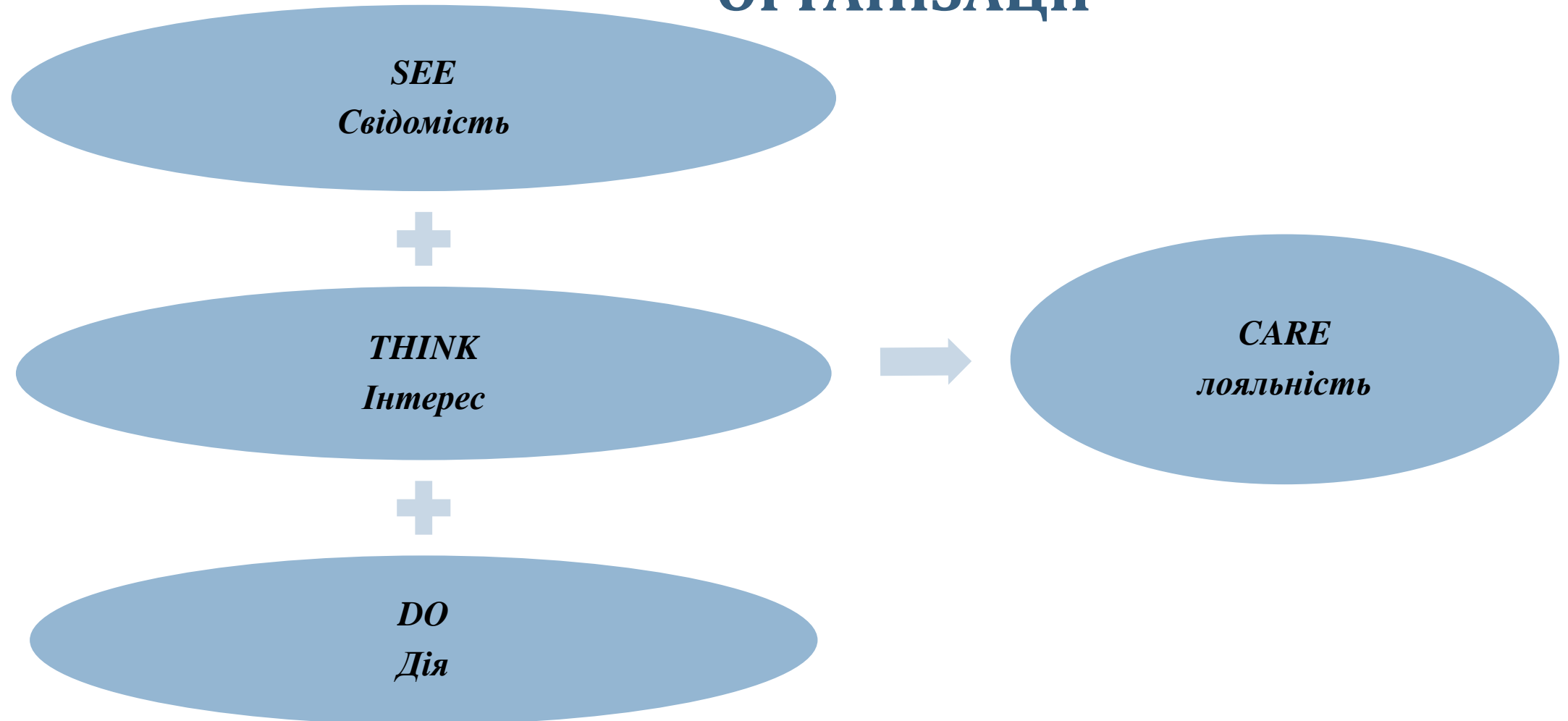
Види реклами в електронному робочому середовищі



ЗАВДАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ У РАМКАХ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ



МАРКЕТИНГОВА ВИРВА ПРОДАЖІВ ЯК ЧАСТИНА ПОБУДОВИ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ



ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ

Конкуренція
у сегменті у
період
проведення
рекламної
кампанії



Якість
рекламних
оголошень
та банерів

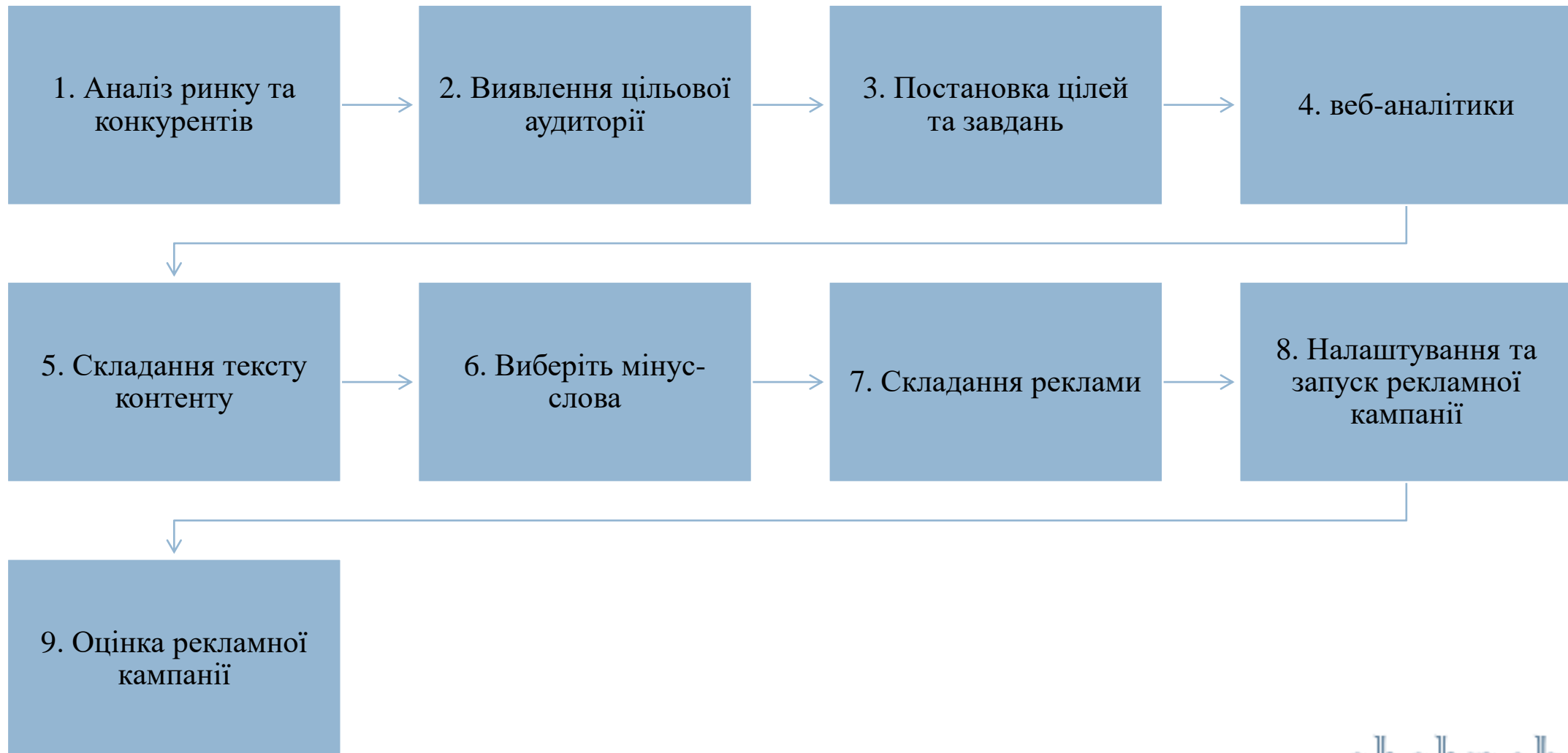


Цифровий
майданчик
розміщення
реклами

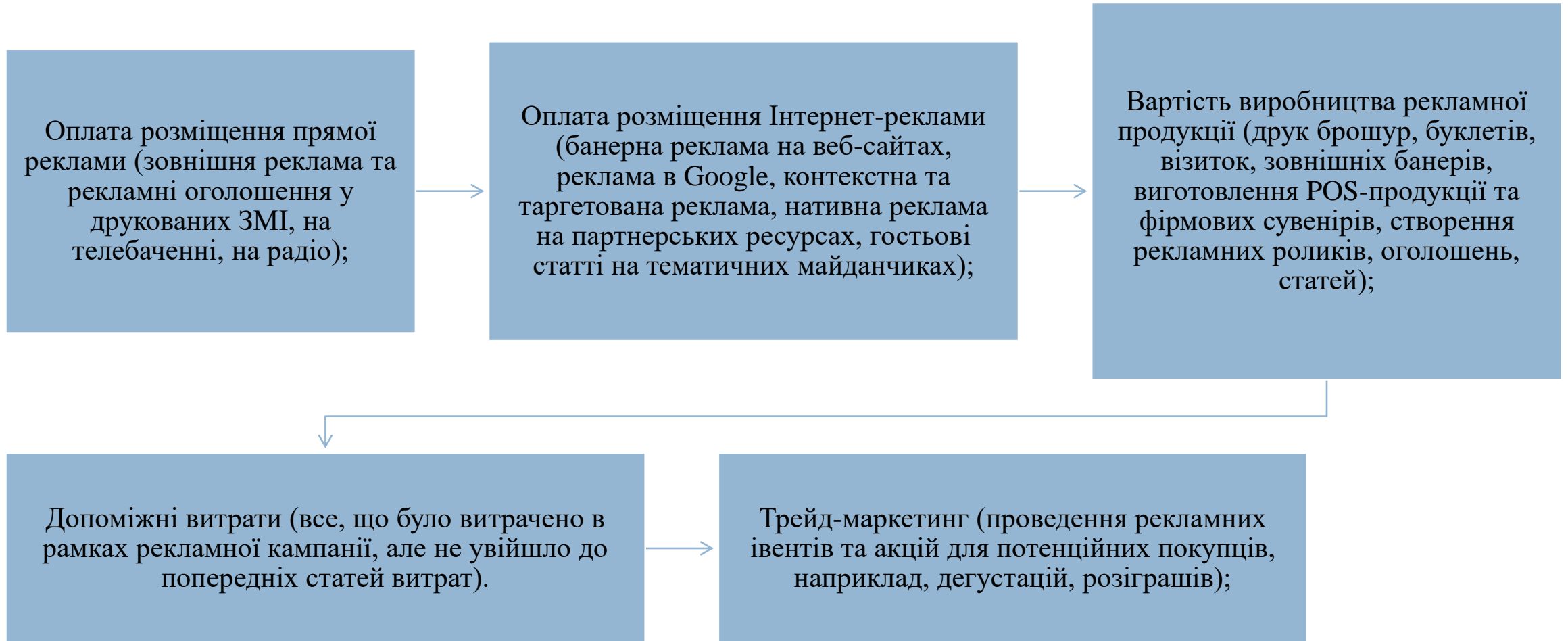


Релевантніс
ть цільової
сторінки
запитів
користувачів

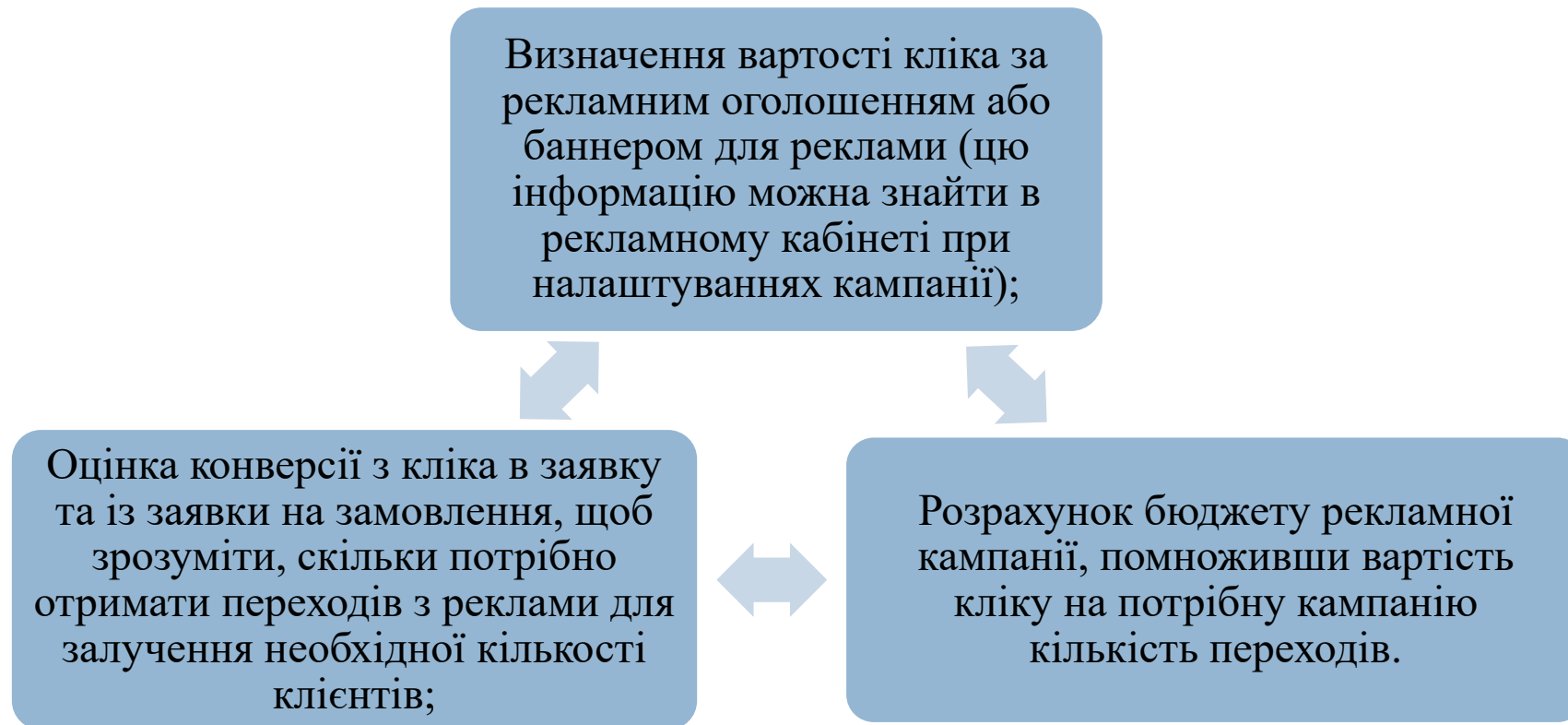
ОСНОВНІ ЕТАПИ НАЛАШТУВАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ В РАМКАХ ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ



КЛЮЧОВІ СТАТТІ ВИДАТКІВ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ КОМПАНІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ З УРАХУВАННЯМ ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ



КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ БІЗНЕС-АНАЛІЗУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТУ ДЛЯ ОКРЕМОГО ЕЛЕКТРОННОГО КАНАЛУ КОМПАНІЇ



КЛАСИФІКАЦІЯ ПЕРЕВАГ АВТОМАТИЗАЦІЇ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ У РАМКАХ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Економія часу.

При керуванні ставками, створенні оголошень, копіюванні та налаштуванні звітів автоматизація дозволить витратити час на виконання важливих завдань.

Масштабування зусиль. Автоматизація PPC дозволяє запускати більше оголошень з меншою витратою часу.

Поліпшення рекламного оголошення.

Створити привабливу рекламу для різних платформ непросто. Автоматизація буде особливо актуальною, якщо потрібно протестувати велику кількість креативів.

Проста звітність.

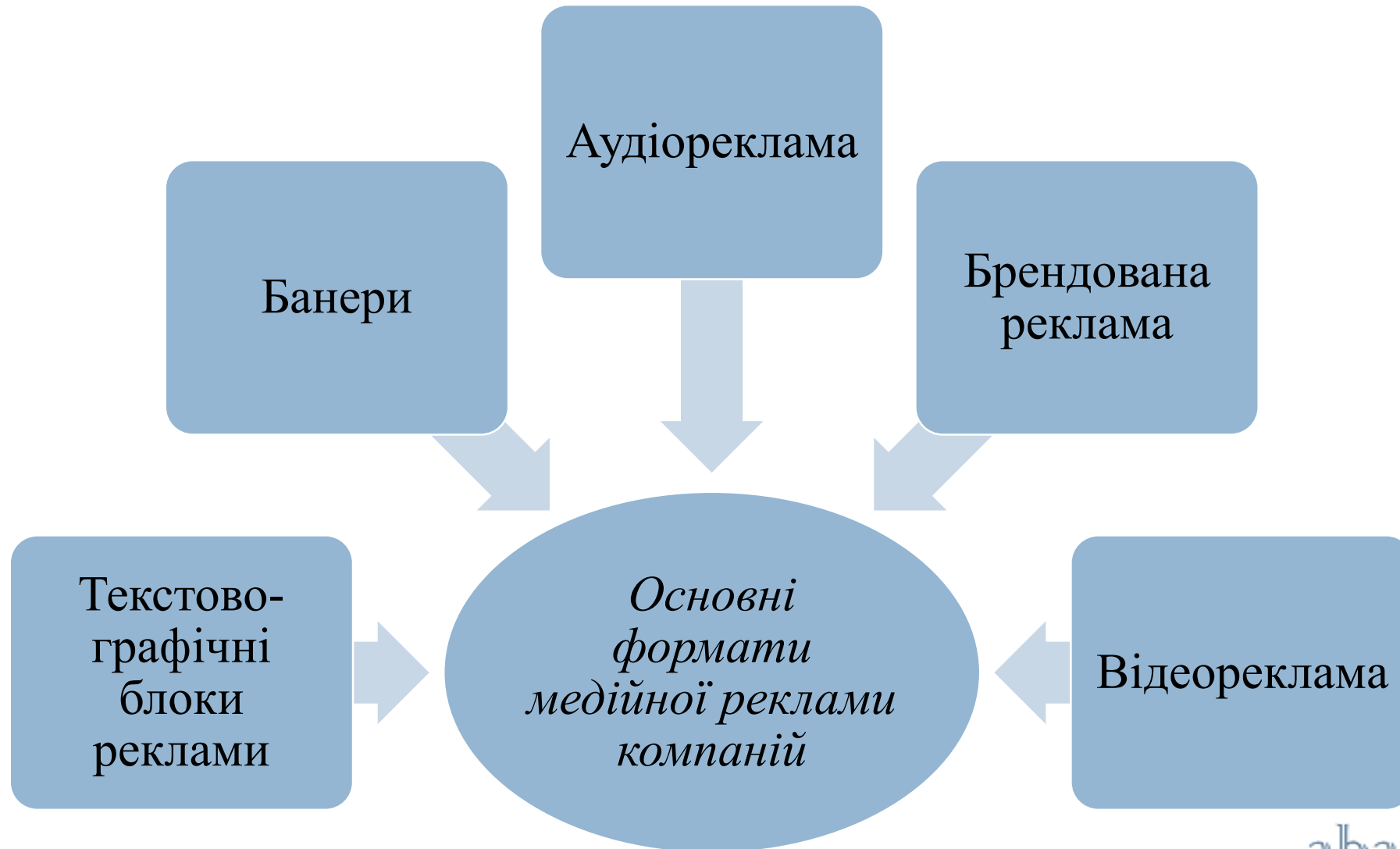
За допомогою інструментів автоматизації PPC можна збирати дані з кількох джерел та створювати зручні звіти для читання.

Збільшення рентабельності інвестицій у рекламу (ROAS).

Грамотна автоматизація підвищує ефективність реклами та, відповідно, збільшує прибуток від кампанії.

8. СТРАТЕГІЯ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ

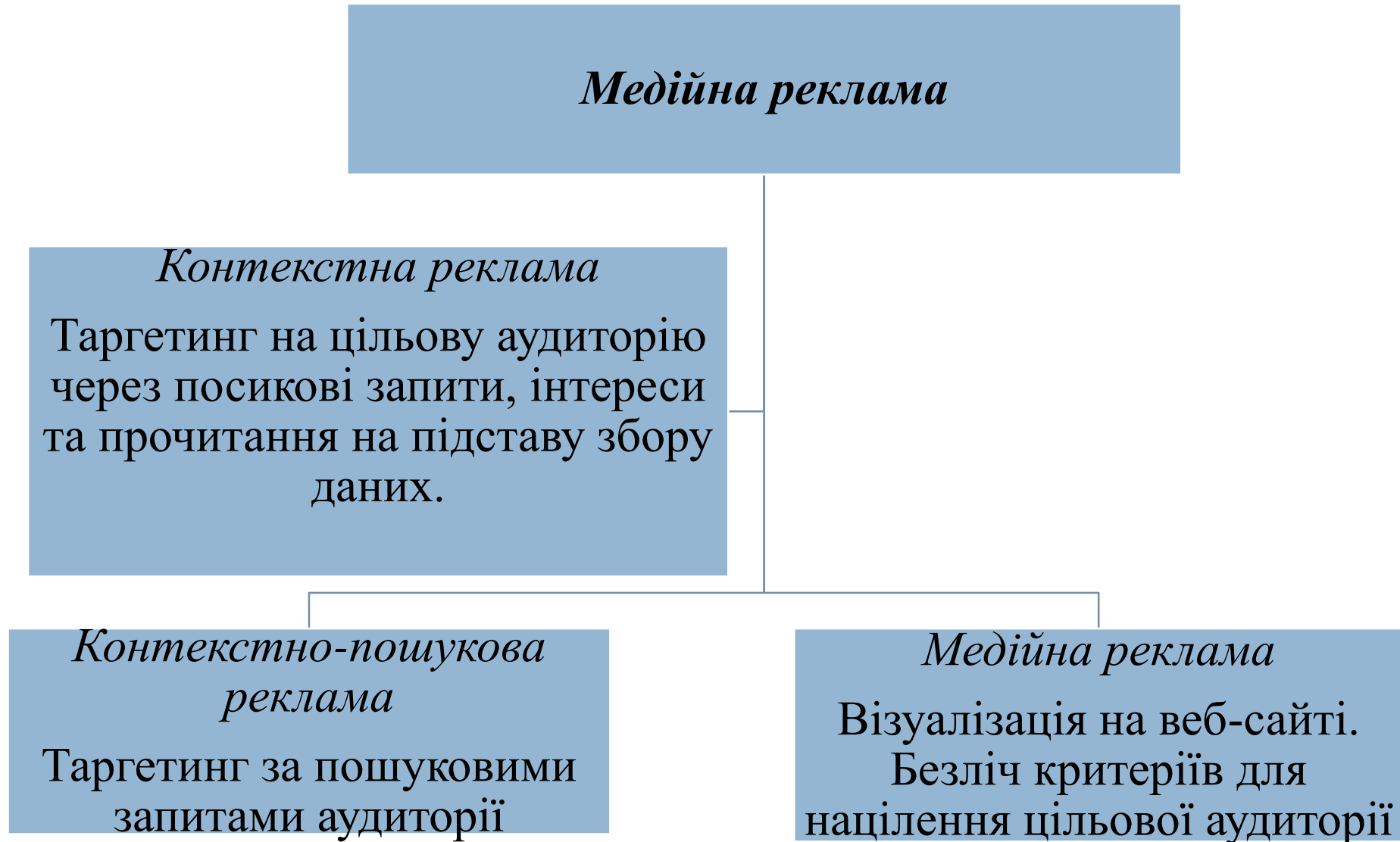
Класифікація форм медійної реклами організації



ЗАВДАННЯ У СФЕРІ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ



ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК КОНТЕКСТНОЇ ТА МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ



Холодна аудиторія

Люди, які знають про продукт або бренд компанії. Вони поки що не планують нічого робити, але вже десь чули, що існує цікавий продукт компанії.

Нейтральна аудиторія.

Розуміє, що продукт компанії корисний і вважають, що непогано його отримати.

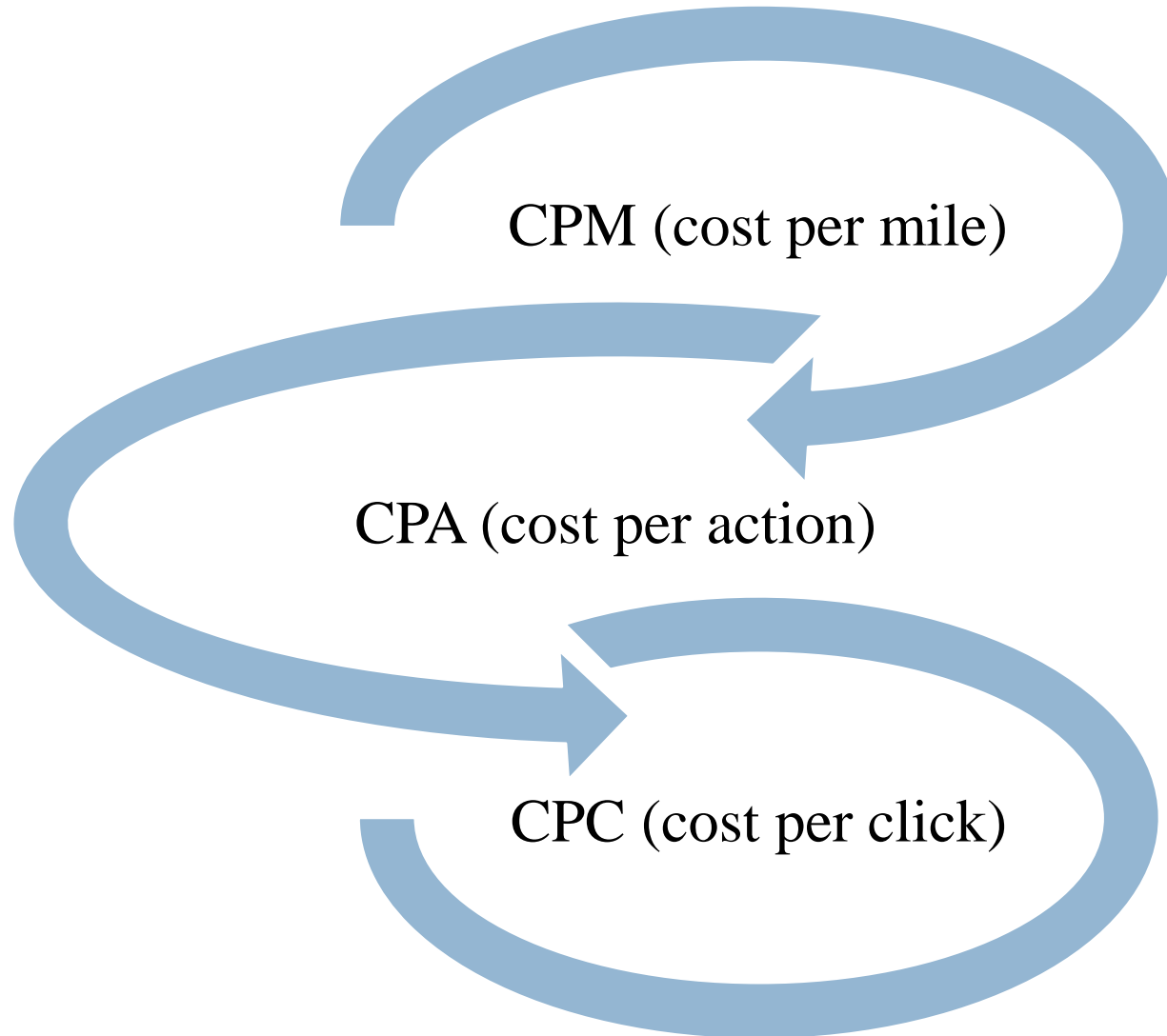
Гаряча аудиторія

Користувачі, які вивчають ринок, порівнюють ціни та умови доставки в різних магазинах, щоб ось-ось здійснити покупку

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ, ЯКІ ДОЗВОЛЯЮТЬ ВИКОРИСТОВУВАТИ МЕДІЙНУ РЕКЛАМУ



КЛЮЧОВІ МОДЕЛІ ОПЛАТИ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД ЇЇ ФОРМАТУ ТА ВИДУ





ЕТАПИ ПРОВЕДЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ МЕДІЙНОЇ РЕКЛАМИ

1. Контроль якості розміщення.

Перед проведенням цілісного аналізу необхідно переконатися, що розміщені рекламні кампанії, що вони коректні і відображають реальний перебіг кампанії, як справи з viewability, чи був користувач рекламним контактом

2. Аналіз медійних показників.

Медійна реклама - окремий різновид просування, для якого є свої базові показники ефективності: покази, охоплення цільової аудиторії, огляди ролика, brandlift та інших які варто виміряти на даному етапі.

3. Оцінка реакцію рекламу.

На основі аналізу даних про post-click, post-view та cross-device конверсії можна робити висновки, як на користувача вплинув контакт з рекламою. По суті це performance-маркетинг, але для брендových кампаній – brandformance.

4. Agile-підхід.

Оптимізація процесу оцінювання в максимально короткий період, щоб використовувати їх для оптимізації. Даний підхід дозволяє інвестувати маркетинговий бюджет з максимальною віддачею

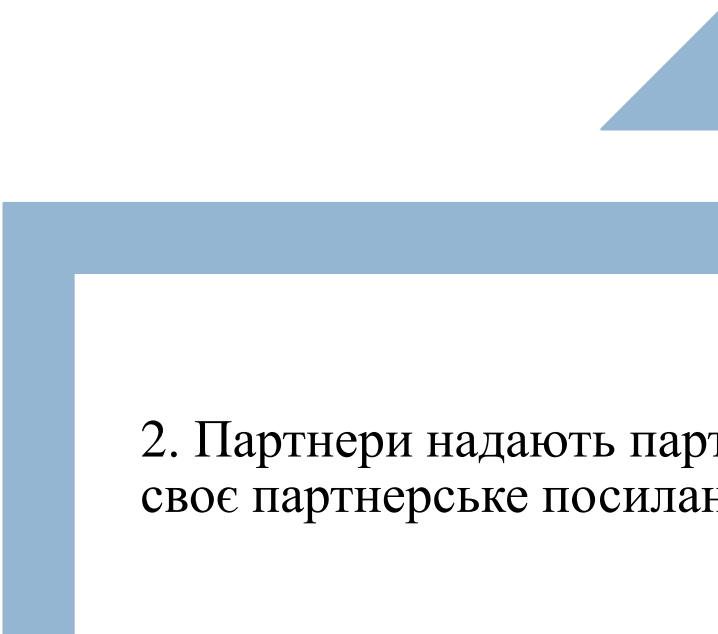
Як розпочати афілійований маркетинг:

1. Знайдіть сферу, якій ви можете навчитися: це вибрати відповідну сферу, яку ви можете вивчити, щоб у вас було достатньо досвіду для маркетингу в ній, і це те, у чому ви будете продавати продукти. Іншими словами, щоб бути афілійований маркетинголог, ви повинні бути відомі чимось.
2. 2. Виберіть маркетинговий канал: після того, як ви вибрали сферу, в якій хочете працювати маркетингологом, ви можете вибрати принаймні одну платформу або канал, які ви хочете використовувати для афілійованого маркетингу. Блог — це найпростіший і найефективніший спосіб розпочати афілійований маркетинг для початківців, оскільки ви можете укласти угоду з організаціями, які вам потрібні.
3. 3. Виберіть продукти, які ви хочете просувати: коли ви вибрали відповідне місце для продажу продуктів, з якими ви працюватимете, настав час вибрати афілійовані продукти, які ви хочете просувати. Обов'язково ретельно вибирайте продукти, пам'ятайте про свою цільову аудиторію та переконайтеся, що ви надаєте високоякісні продукти, і вони принесуть користь громадськості від їх використання.
4. 4. Приєднайтеся до афілійованої мережі: якщо ви володієте веб-сайтом і створюєте контент, ви знаєте, що у вас є чудові можливості отримати вигоду від афілійованого маркетингу. Аналітика вашого веб-сайту може допомогти вам зосередитися на вашій цільовій аудиторії, щоб ви могли знайти продукти, які підходять їй у даний момент. Те саме, забезпечує відповідну віддачу для вас.

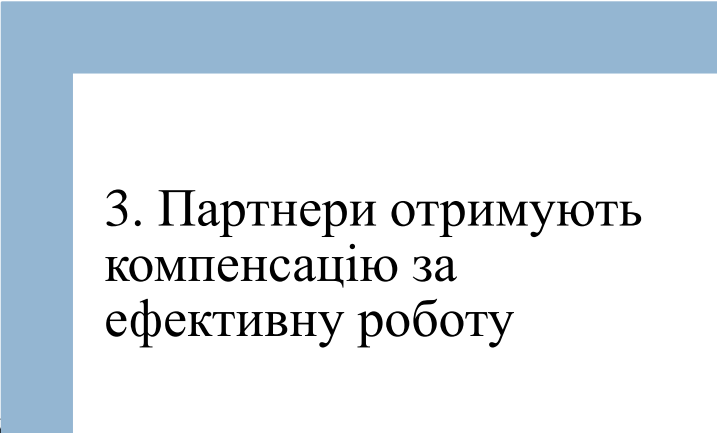
ЕТАПИ ВИКОРИСТАННЯ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЯМИ



1. Визначення партнерів у
своїй маркетинговій ніші



2. Партнери надають партнеру
своє партнерське посилення

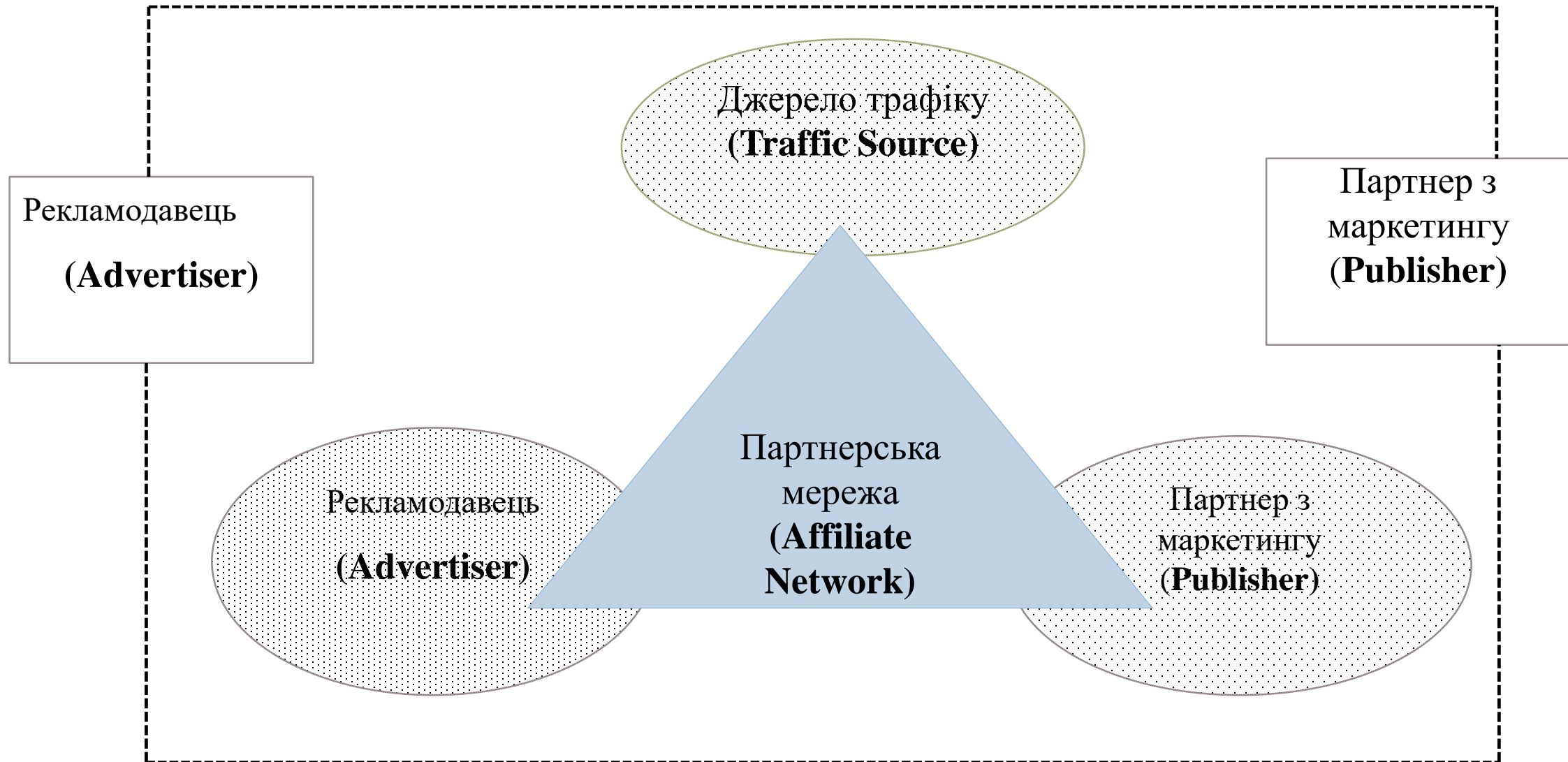


3. Партнери отримують
компенсацію за
ефективну роботу

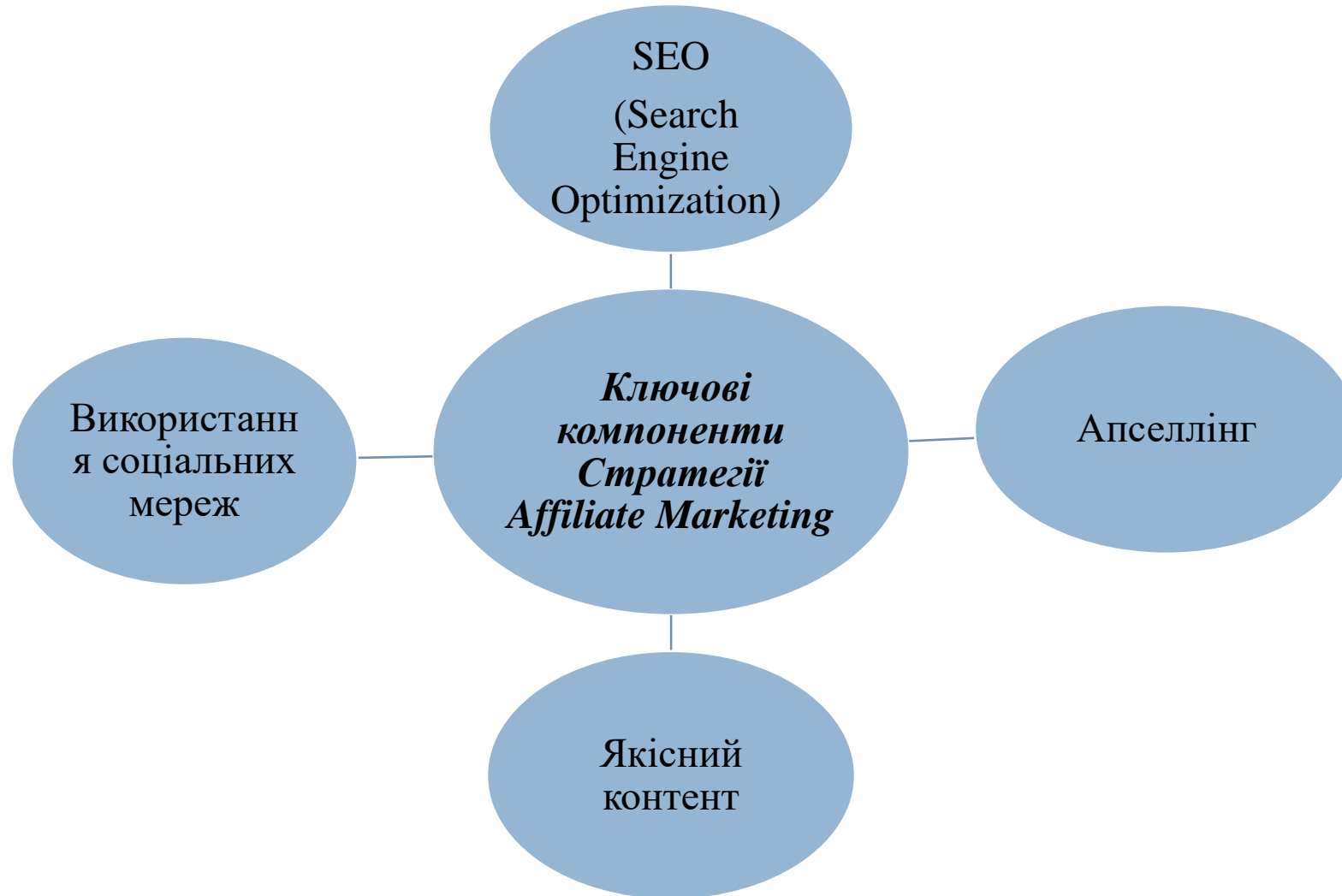
СТРУКТУРУВАННЯ ПРОГРАМИ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ



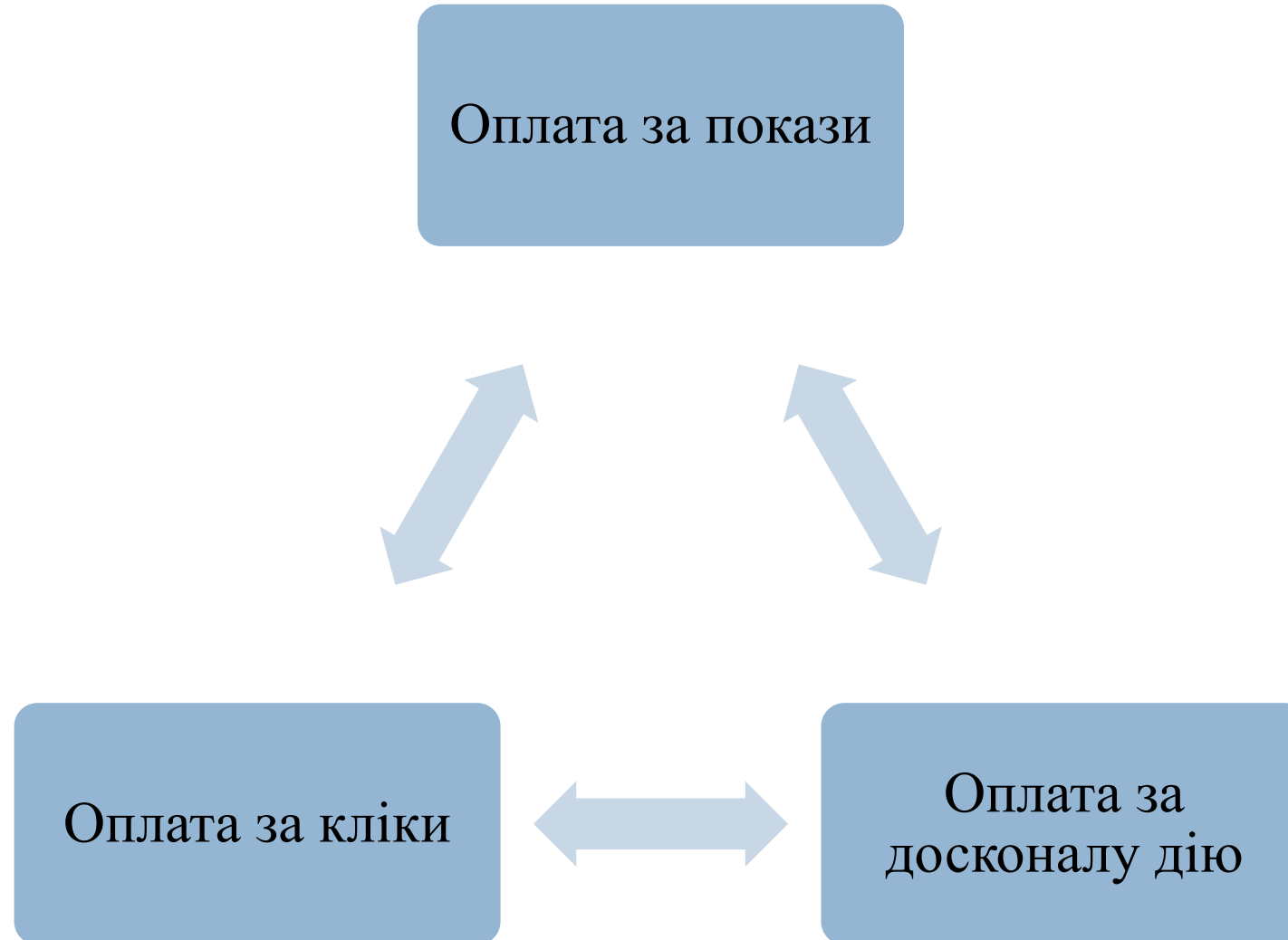
СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВЗАЄМОДІЇ СТОРІН ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ AFFILIATE MARKETING КОМПАНІЇ У СУЧАСНИХ УМОВАХ



КЛЮЧОВІ КОМПОНЕНТИ СТРАТЕГІЇ AFFILIATE MARKETING КОМПАНІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ



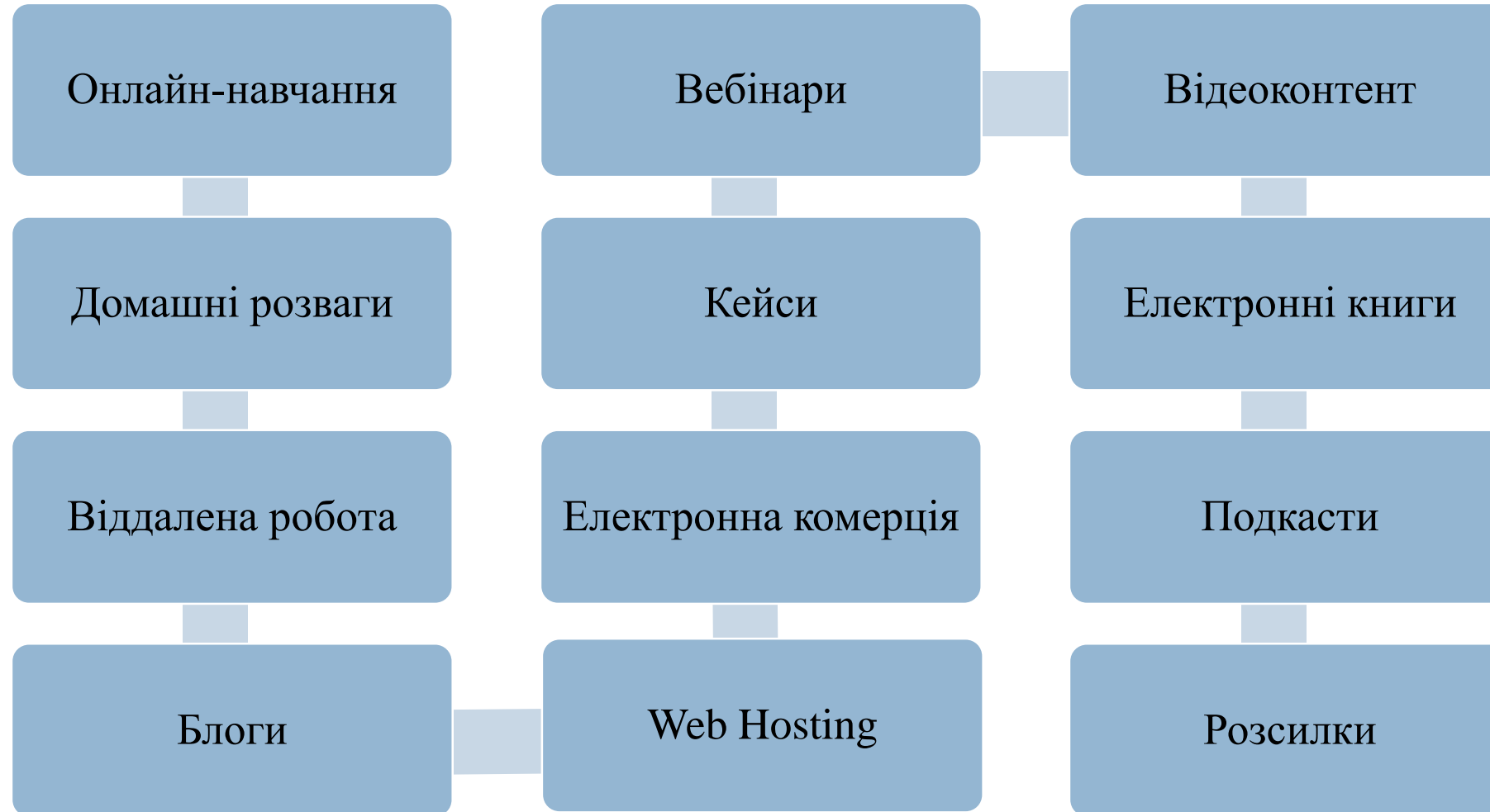
КЛЮЧОВІ МЕТОДИ ОПЛАТИ ПОСЛУГ ЗА AFFILIATE MARKETING КОМПАНІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ



ОСНОВНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ AFFILIATE MARKETING КОМПАНІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ



НАЙБІЛЬШ ПОТРІБНІ НІШІ, В ЯКИХ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ СТРАТЕГІЇ AFFILIATE MARKETING КОМПАНІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ



10. СТРАТЕГІЯ INFLUENCER-МАРКЕТИНГУ

Переваги стратегії впливового маркетингу

Підвищення довіри клієнтів до бренду

Точний націлення на аудиторію

Поліпшіть взаємодію аудиторії з вашим проектом

Можливість контролювати витрати

Підвищити впізнаваність бренду

СЕГМЕНТИ ВПЛИВОВИХ ОСІБ ЗА РОЗМІРОМ АУДИТОРІЇ

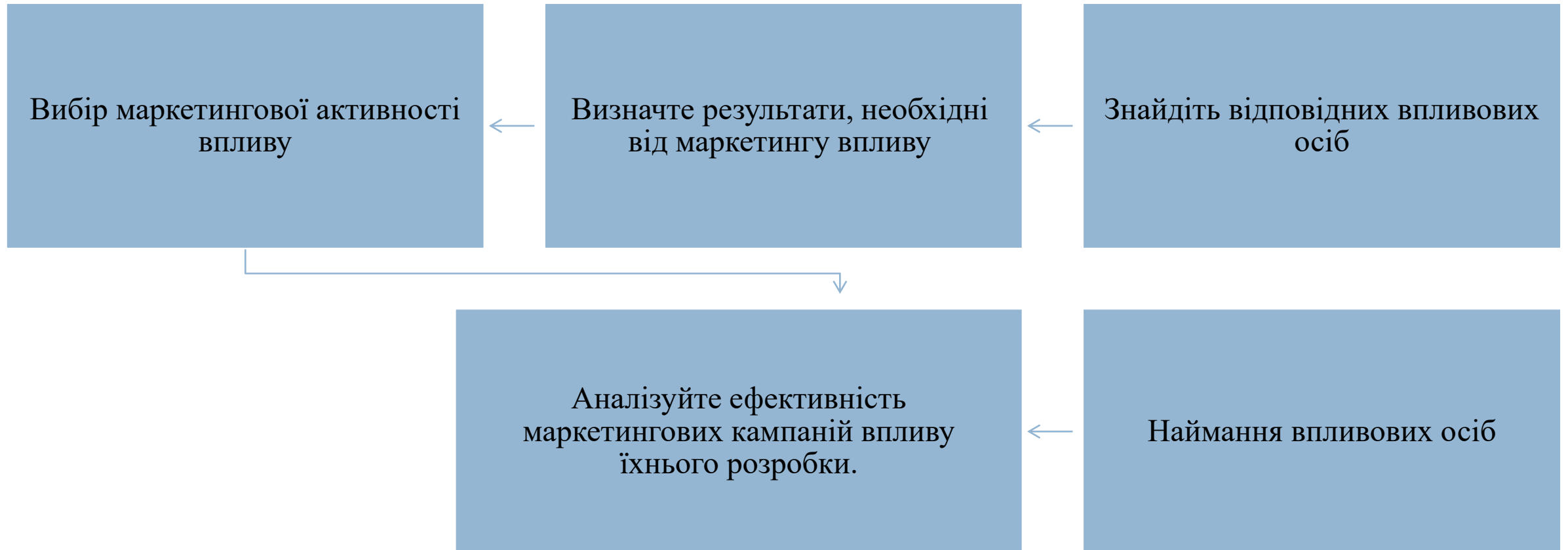
Наноінфлюєнсери до 1000 передплатників

Мікроінфлюєнсери від 5 до 100 тисяч передплатників

Мідінфлюєнсери від 100 тисяч до 1 мільйона

Макроінфлюєнсери більше 1 мільйона передплатників

КРОКИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ВПЛИВОВОГО МАРКЕТИНГУ



НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНІ ТИПИ INFLUENCE У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Селебріті



Журналісти



Експерти у певній галузі



Особисті бренди



Аналітики



Посередники

КЛЮЧОВІ ВАРІАНТИ ВИКОРИСТАННЯ INFLUENCE MARKETING У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Варіант використання	Особливості influence Marketing
Надсилання подарунків	<p>Певній відомій особистості презентується подарунок, про який вона, якщо захоче, розповість у соціальній мережі. Це дозволяє звернути увагу на певний товар, особливо якщо він новий, що дозволить значно покращити просування бренду.</p>
Самостійне створення контенту	<p>Для цього influence передаються зразки товару або надається послуга. Після цього він самостійно вибирає формат та напрямок контенту (можуть бути і негативні оцінки).</p>
Заходи	<p>Під час проведення будь-яких заходів на них запрошуються блогери, які висвітлюють цю подію. Наприклад, відкриття ресторану, презентація нового автомобіля та багато іншого.</p>
Спонсорство	<p>На правах реклами блогер розміщує певну інформацію, яка створюється чи узгоджується із спонсором. Щоб це мало не такий нав'язливий характер чи відверте вихваляння, краще до такого способу вдаватися до презентації нової колекції, продукту, послуги чи створення нового бренду.</p>
Амбасадор	<p>У цьому випадку компанія співпрацює з блогером, який є обличчям бренду: у профілі торгової марки публікується контент за участю цієї відомої особи, вона може проводити прямі ефіри, розповідаючи про товари та послуги, відповідати на запитання. Також така співпраця використовується для анонсування акцій, give away</p>

ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙ У СФЕРІ ВПЛИВОВОГО МАРКЕТИНГУ

Основні цифрові майданчики для просування
Influencer Marketing

TikTok.

Джерело молоді аудиторії, наймасовіший сегмент користувачів припадає на вік від 12 до 24 років. Щомісячне охоплення приблизно від 38 мільйонів.

YouTube.

Майданчик-багатогранник: на ній є все - від відео з кошенятами до наукових лекцій, тому знайти цільову аудиторію там простіше. Щомісячне охоплення у світі в середньому 996 мільйонів користувачів.

Instagram.

Переважно жіноча аудиторія (частка жінок близько 60%), для якої важливою є візуальна складова. Щомісячне охоплення користувачів в середньому 859 мільйонів. Наймасовіший сегмент користувачів за віком - 25-34 роки.


Facebook.

Гірше інших соціальних мереж працює як інфлюєнс-майданчик, для багатьох кампаній простіше використовувати класичну рекламу, що таргетує.

Telegram.

Майданчик, який варто вибрати, якщо потрібно працювати з текстовими форматами. У ній можна знайти читаючу аудиторію та безліч підходящих каналів. Щомісячна аудиторія месенджера становить близько 797 млн. дол.

НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ КОМПАНІЯМИ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ, ЯКА ГРУНТУЄТЬСЯ НА INFLUENCER MARKETING



Складність знайти
відповідного
Influence для
компанії

Непередбачуваніс
ть результатів
Influencer
Marketing

**ДЯКУЮ ЗА
УВАГУ**

