

ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ



- розкрито сутність понять в електронному маркетингу, визначення їх значення та необхідності визначення в рамках стратегії електронного маркетингу;
- виокремлено основні аспекти концепції електронного маркетингу;
- доведено необхідність та важливість концепції електронного маркетингу в сучасному бізнесі;
- аргументовано найбільш важливі стратегії електронного маркетингу, а також підкреслено їх переваги та недоліки, доведено та розкрито переваги стратегій електронного маркетингу: електронний маркетинг у соціальних мережах, пошукових системах, електронній пошті, маркетингу впливу та партнерському маркетингу.

Отримані результати можуть мати свою практичну цінність:

- визначення сутності понять електронного маркетингу;
- для побудови стратегії управління організацією за допомогою ефективних інструментів забезпечення стратегічного розвитку та економічного зростання..

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

РОЗДІЛ 3. КОМПЛЕКС ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

***РОЗДІЛ 4. ЕТАПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОГО
МАРКЕТИНГУ***

РОЗДІЛ 5. СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

РОЗДІЛ 6. МАРКЕТИНГ У ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ

РОЗДІЛ 7. E-MAIL-МАРКЕТИНГ

РОЗДІЛ 8. МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

РОЗДІЛ 9. МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ

РОЗДІЛ 10. ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ У МАРКЕТИНГУ

Визначення та трактування сутності маркетингу

<p>Американська маркетингова асоціація</p>	<p>У 1960 році я визначив це як ділову діяльність, спрямовану на керування потоком продукції від виробника до споживача.</p>
<p>Американська маркетингова асоціація</p>	<p>У 1985 році було додано нове визначення: це процес планування, реалізації, проектування, ціноутворення, просування та поширення ідей, товарів та послуг з метою створення обмінів, які досягають цілей окремих осіб та організацій.</p>
<p>Філіп Котлер</p>	<p>Визначення: Це людська діяльність, спрямована на задоволення потреб та бажань через процес обміну.</p>
<p>Стентон</p>	<p>Це інтегрована система, що складається з комплексу заходів, заснованих на плануванні, координації та просуванні продукції, що задовольняє потреби нинішніх та потенційних клієнтів.</p>
<p>Хасан Аль-Абабнех</p>	<p>Сукупність дій, функцій та методів розробки товарів чи послуг з метою збільшення їх вартості, що призводять до вигідного обміну між продавцем та покупцем на користь обох сторін.</p>

ЕТАПИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ

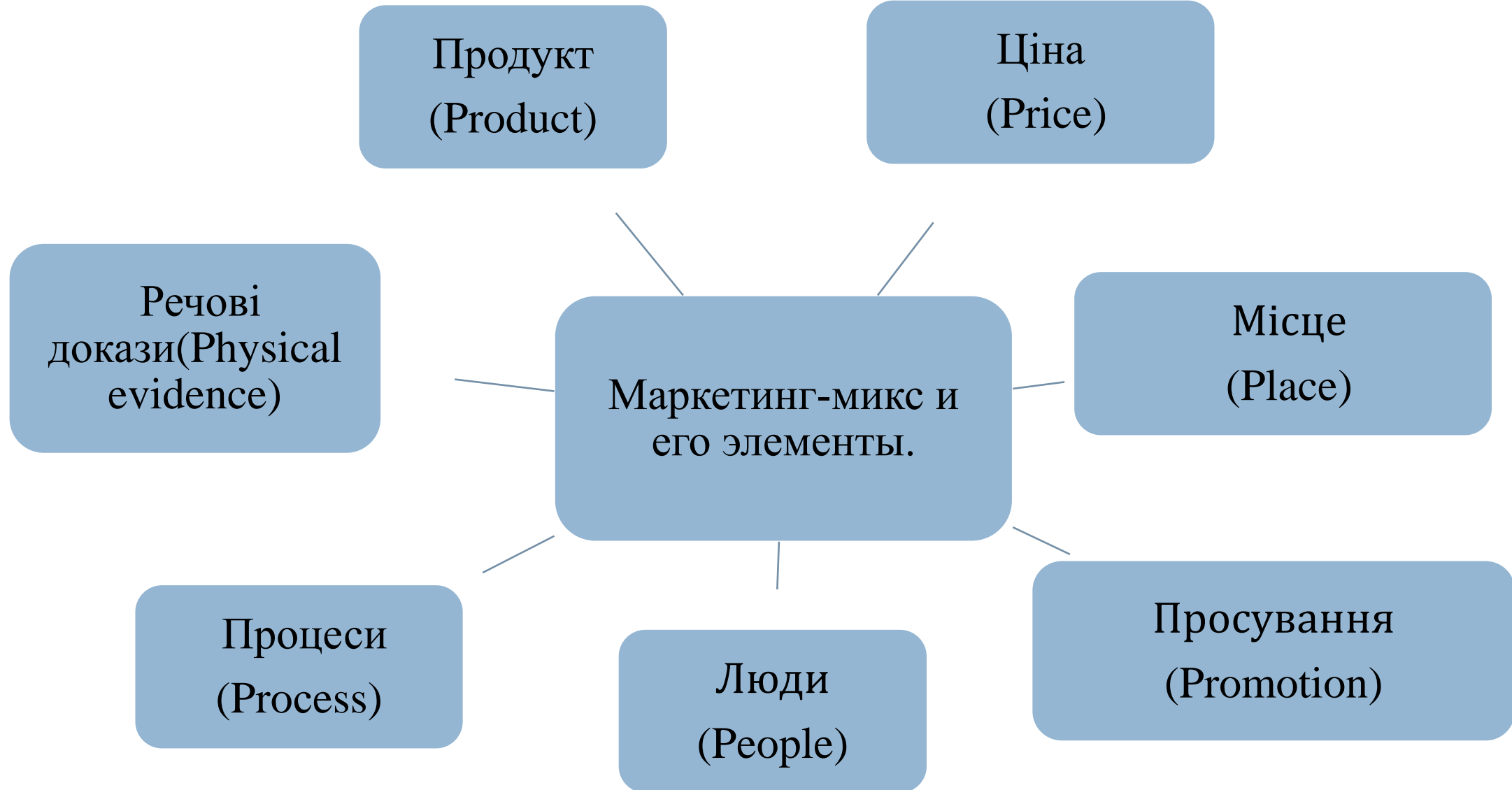
Концепція маркетингу (роки розробки)	Ідея концепції маркетингу	Інструменти	Основна маркетингова мета
Концепція виробничо-орієнтованого етапу маркетингу (1920-1860)	Виробляти те, що можливо	Збільшення пропозиції	Поліпшення виробництва, зростання продажів та максимізація прибутку
Концепція етапу маркетингу, орієнтованого на товар. (1930-1920)	Виробництво високоякісної продукції	Політика продуктів	Поліпшити характеристики продукту
Поняття етапу збуто орієнтованого маркетингу. (1950-1930)	Розвивати комерційну мережу продажів	Політика продажу продукції	Збільшення продажів за рахунок просування продукції
Поняття сучасного етапу маркетингу (1980-1960)	Виробляти те, що потрібно ринку	Маркетингові процеси та системи	Задоволення потреб ринку
Поняття етапу соціального маркетингу (1995-1980)	Проводити те, що потрібно споживачеві з огляду на вимоги суспільства.	Група маркетинг-мікс	Задоволення потреб цільових ринків з урахуванням забезпечення людськими, матеріальними, енергетичними та іншими ресурсами та захисту навколишнього середовища.
Поняття етапу маркетингу послуг (з 1990 року до теперішнього часу (Комплексне виробництво послуг	Пакет послуг при покупці	Побудова ефективної системи обслуговування клієнтів
Концепція етапу інтерактивного маркетингу (З 1980 р. по теперішній час (Індивідуальний підхід до кожного споживача – робити те, що задовольняє споживачів та ділових партнерів.	Управління взаємовідносинами з клієнтами	Побудова системи взаємовідносин із клієнтами

ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ МАРКЕТИНГУ:



Товари	Матеріального характеру і має розміри (довжину, ширину, висоту та вагу), такі як електроприлади, меблі, витратні матеріали, будинки, автомобілі тощо.
Послуга	Він нематеріальний і не має відчутних вимірів. Рішення про нього ухвалюється після процесу покупки. Його стандарти різняться і не можуть бути збережені або поділені, наприклад, ресторанный послуги, туристичні об'єкти, освіта, обмін валюти тощо.
Права	Він нематеріальний та не має матеріальних аспектів, таких як права власності на землю, нерухомість, ідеї, проекти, акції та облігації. Права можуть передаватися у спадок або купуватися.
Привілеї	Вони нематеріальні і немає відчутних розмірів. Це додаткові права, отримані окремими особами, групами чи організаціями відповідно до конкретних законів, наприклад, ліцензії створення автозаправних станцій тощо.
Ідеї	Воно невловиме і не має відчутних вимірів, що формують думки, тенденції та ментальні уявлення, які сприяють досягненню організаційних цілей, таких як технічні проекти, графічні проекти, фінансові та адміністративні консультації, техніко-економічні обґрунтування тощо.
Досвід та навички	Якщо у вас є навички, обов'язково наведіть приклад цих навичок з попереднього досвіду, наприклад, напишіть назву виконаної вами роботи, наприклад, професійний досвід роботи, ігрові навички, технічні навички, маркетингові навички, рекламні акції, запуск продуктів та туристичні програми тощо. буд.
Інформація	Це сукупність даних, які обробляються для певної мети або використовуються певним чином та для певної мети та поширюються з метою поширення знань. Інформація допомагає у прийнятті рішень та досягненні впевненості, наприклад, у базовому виробництві. та маркетингові послуги (на ринку та у замовника) та всі бази даних, які допомагають у плануванні та розвитку виробництва та прийнятті правильного рішення про купівлю.

МАРКЕТИНГ-МІКС ТА ЇЇ ЕЛЕМЕНТИ.

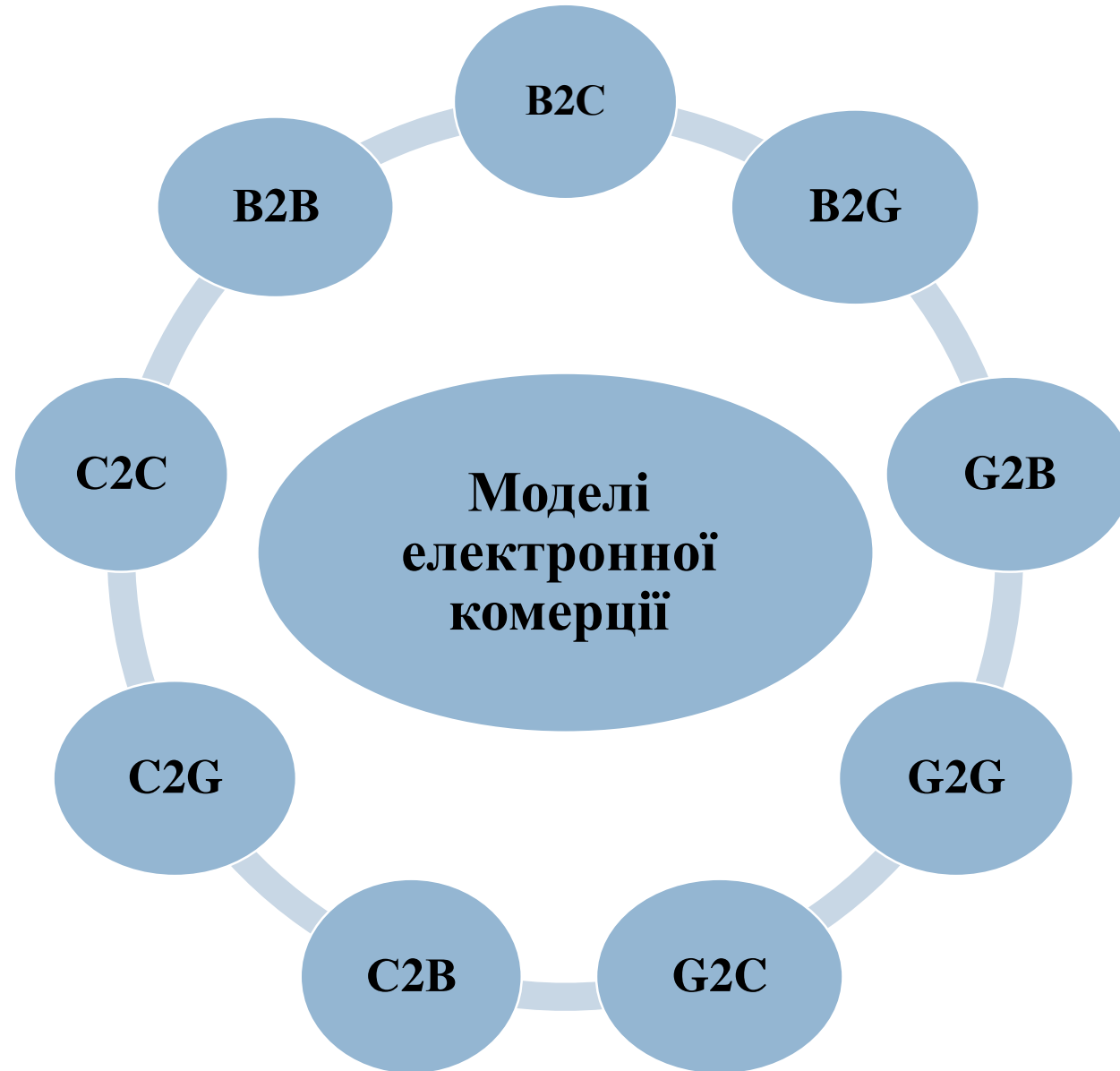


Етапи	Тимчасовий період	Особливості ведення бізнесу
Перший етап	1970-1960	Поява основних принципів розвитку інформаційного суспільства вперше була розроблена концепція комп'ютерної мережі обміну даними.
Другий етап	1980-1970	Інтенсивний розвиток технологічних інновацій, що сприяють швидкому розвитку інформаційних технологій, мікропроцесорів, карток пам'яті, концепції розвитку Всесвітньої павутини та електронних підписів.
Третій рівень	- 1990-1980	Розвиток стандартів інтернет-простору, поява перших концепцій електронного бізнесу та електронної комерції, використання організацій систем планування виробництва на основі даних постачальників і споживачів.
Четвертий етап	2000- 1990	Створення нового глобального інформаційного середовища (www) Всесвітньої павутини та поява технології платіжної системи електронних грошей пов'язане з початковим створенням Інтернет-банку.
П'ятий рівень	2000 по теперішній час	Впровадження та широке використання Інтернет-технологій у всіх сферах бізнесу.

ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СВІТІ

Рік	Історичний розвиток
1969	Два студенти-електрики з Колумбуса, штат Огайо, запустили CompuServe, який на той час став найбільшим у світі комерційним онлайн-сервісом.
1979	Англійський винахідник Майкл Олдріч використовував комп'ютер для обробки ділових транзакцій і телебачення, щоб створити першу в світі безпечну передачу даних, заклавши основу для онлайн-покупок.
1982	Було відкрито перший ринок обміну комерційними товарами через Інтернет, який отримав назву
1995	Добре відомими ринками електронної комерції, запущеними сьогодні, є (Amazon) та (eBay), через які до 1997 року нашої ери було проведено один мільйон комерційних транзакцій.
1998	PayPal дебютував, даючи покупцям упевненість при скоєнні особистих чи ділових транзакцій.
2000	Google запустив Google AdWords, сервіс, пов'язаний із рекламою на комерційних веб-сайтах, що надає компаніям можливість рекламувати та доставляти свої товари покупцям через цей сервіс.
2009	З'явився Square, що дозволяє ритейлерам приймати дебетові та кредитні платежі.
2014	Apple представила послугу мобільних платежів та можливість використовувати цифровий гаманець, що полегшило розвиток електронної комерції у наступні роки.

НАЙВАЖЛИВІШІ МОДЕЛІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ



Визначення сутності електронного маркетингу

Джерело	Визначення
Британський інститут прямого та цифрового маркетингу	Комплексне використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності комерційних організацій та лояльності клієнтів за рахунок визнання стратегічної важливості цифрових технологій, розробки комплексного підходу до вдосконалення надання онлайн-послуг для оптимального задоволення клієнтів та підвищення їх обізнаності. організації, бренду та продукції.
Хасан аль-Абабнех	Використання методів та практик маркетингової діяльності у віртуальному середовищі для полегшення обміну, задоволення запитів клієнтів та просування продукції, що дозволяє охопити цільову аудиторію та надавати високоякісну продукцію за більш конкурентоспроможними цінами за допомогою електронних засобів, з можливістю організації знизити витрати.

Взаємодія: Взаємодія з аудиторією та моніторинг коментарів і репостів для розвитку, побудова та підтримка відносин будь-яким способом через соціальні мережі, налаштування трафіку веб-сайту та пошукову оптимізацію.

Таргетування: стратегія сегментації та розподіл великого ринку на більш дрібні сегменти з метою сосредоточиться на цілої групи клієнтів на широкому спектрі ринків.

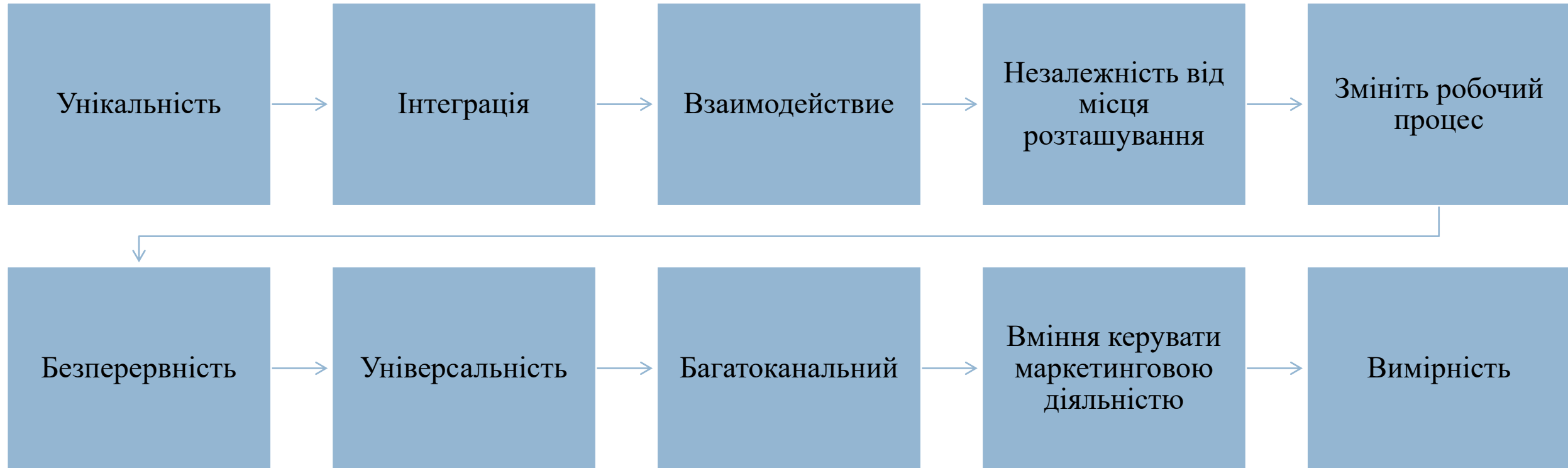
Веб-аналітика:
вимірювання, збір, аналіз і складання звітів онлайн-даних для вивчення та покращення використання Інтернету. Веб-аналітика — це не тільки інструмент для вимірювання онлайн-трафіку, але й інструмент для бізнес-досліджень, досліджень ринку та покупок.

ПЕРЕВАГИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

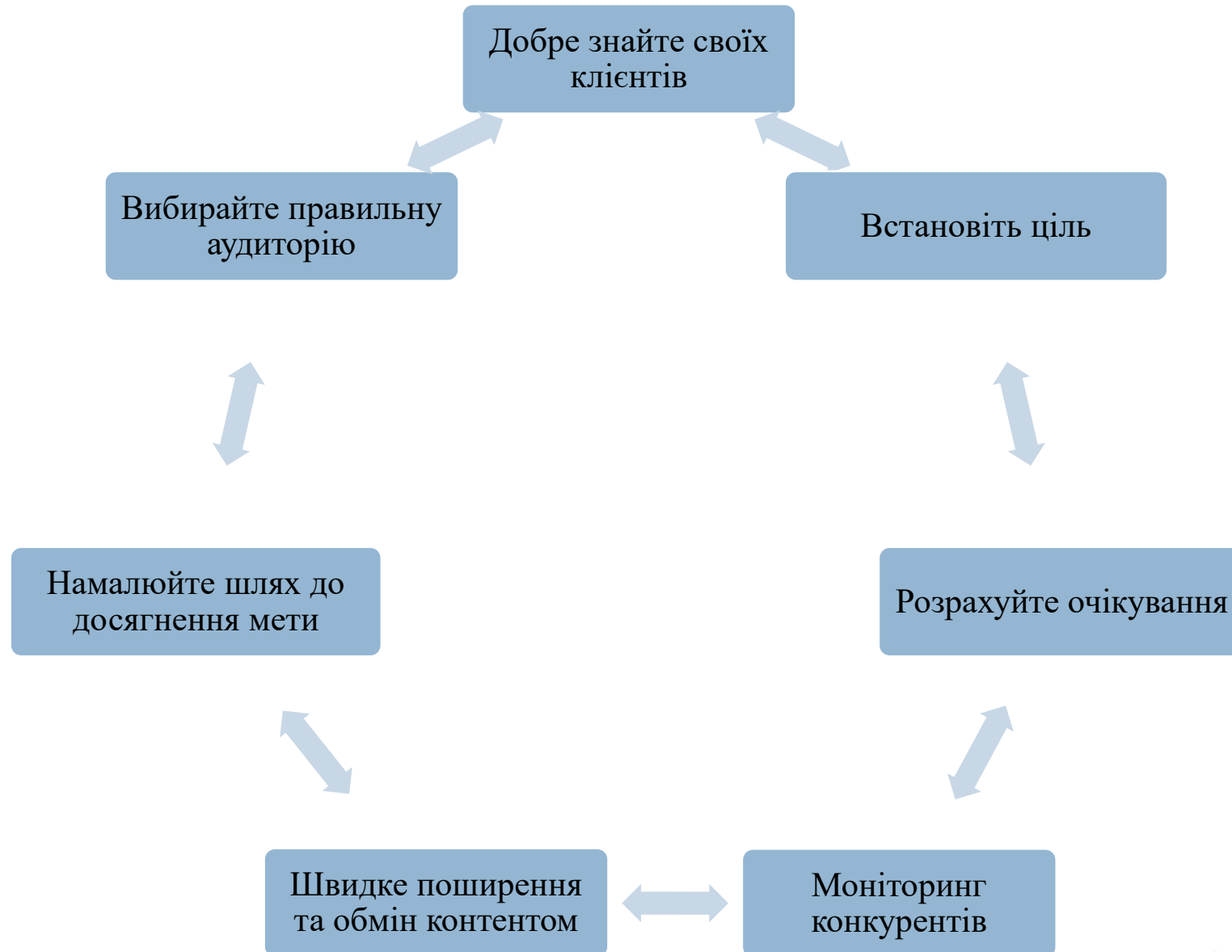


ЦІЛІ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ





КРОКИ ПЛАНУ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ



Переваги електронного маркетингу:

1. Широке охоплення клієнтів.
2. Швидкі та негайні результати.
3. Можливість відстежувати переваги клієнтів.
4. Комфорт клієнта.
5. Легкість одержання інформації.
6. Можливість отримання продукції від приватної особи, і від організації.
7. Можливість здійснювати угоди купівлі-продажу без необхідності відвідування покупцем місця придбання товару, що дає змогу здійснити онлайн-оплату.
8. Низькі витрати на електронний маркетинг, порівняно з традиційними маркетинговими витратами.

Недоліки електронного маркетингу:

1. Купівля через Інтернет може бути прийнята споживачем.
2. Інтернет-шахрайство.
3. Це потребує особливих навичок.
4. Правове законодавство.
5. Відсутність впевненості у існуванні деяких організацій.
6. Відсутність конфіденційності у ділових відносинах, оскільки інформація організації може бути зламана та вкрадена інтернет-хакерами.
7. Нездатність споживачів йти в ногу з розвитком електроніки та висока вартість Інтернету.

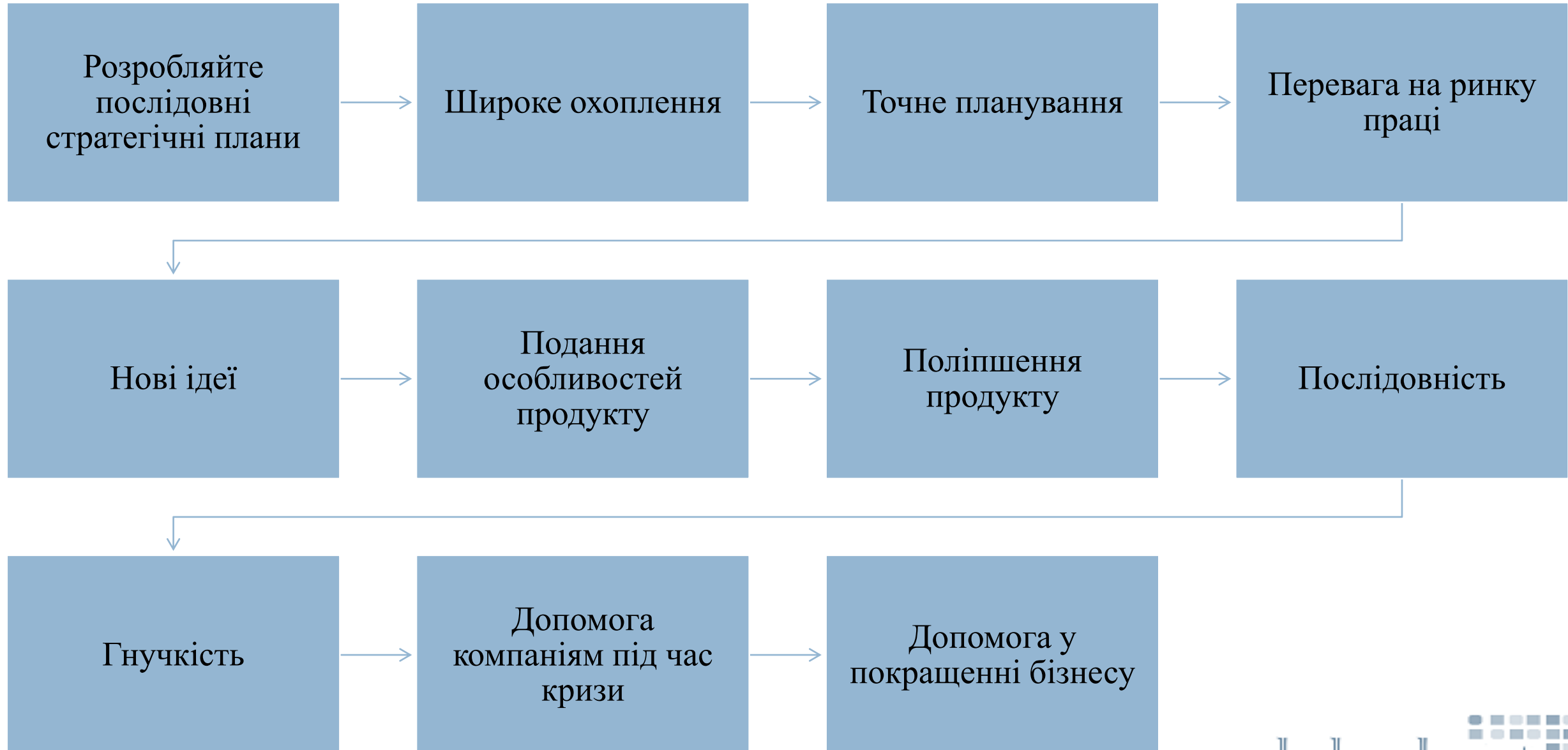
3. ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ-МІКС

Визначення комплексу електронного маркетингу: це група інтегрованих та взаємопов'язаних маркетингових заходів, які залежать один від одного з метою виконання маркетингової функції відповідно до плану електронного маркетинголога. На цій основі зазвичай створюється комплекс маркетингу.

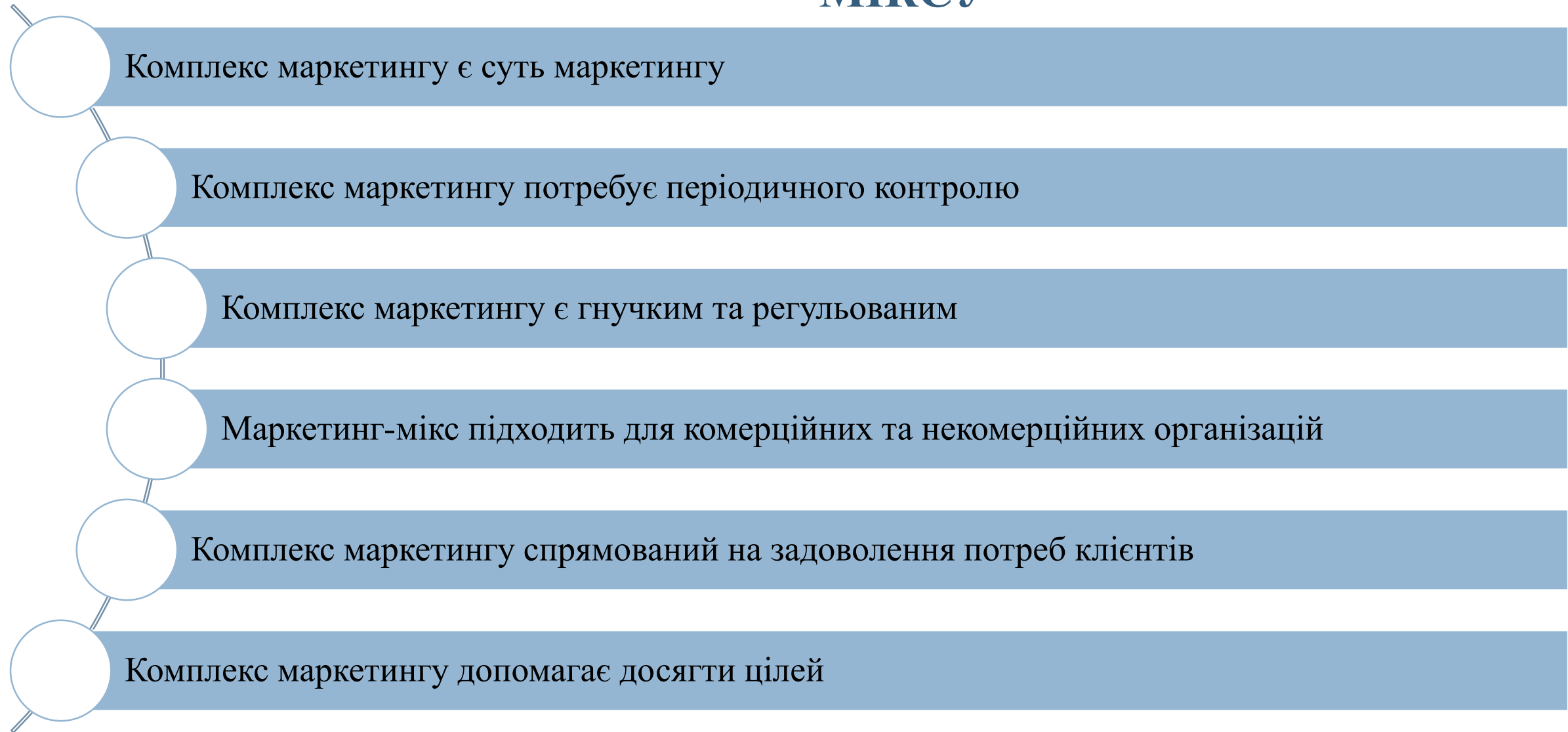
Основна ідея про те, що один компонент або елемент не здатний якнайкраще досягти необхідних цілей і завдань. Форми та найкращі формули, тому виникла ідея маркетинг-міксу, що означає змішування групи частин чи елементів. разом, щоб отримати суміш або комбінацію, яка краще відповідає бажаним цілям організації, краще ніж використання тільки одного елемента.

Маркетинг-мікс - це додаток, який показує, що організація нездатна досягти своєї мети щодо ефективного задоволення потреб та бажань споживачів. продукт, який використовує лише один маркетинговий елемент.

ВАЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГ-МІКСУ



AL-Ababneh ХАРАКТЕРИСТИКИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГ-МІКСУ



Завдання електронного маркетинг-міксу	Функції безпеки
Рекламні акції та просування	За допомогою рекламних акцій, реклами, соціальних доказів, подієвого маркетингу та інших інструментів організації можуть підвищити впізнаваність бренду, врахувати потреби та бажання своєї цільової аудиторії та покращити свою репутацію.
Створення позитивної репутації організації	Управління бізнес-процесами допомагає відстежувати продуктивність, контролювати швидкість та якість роботи, покращувати маркетингову стратегію організації та підвищувати ефективність.
Поліпшення бізнес-процесів	За допомогою комплексу маркетингу організації можуть задовольнити потреби та бажання своєї цільової аудиторії, що підвищує лояльність клієнтів та збільшує рівень утримання клієнтів.
Підвищити задоволеність клієнтів	Сучасні бренди та організації за допомогою інструментів маркетинг-міксу створюють нові канали збуту, розвивають програми лояльності та підвищують впізнаваність бренду, що збільшує зростання продажу та прибутку організації та зміцнює її позиції на ринку.

ЧИННИКИ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ГОТОВНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙ ПЕРЕВЕСТИ СВОЮ ДІЯЛЬНІСТЬ НА ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ-МІКС

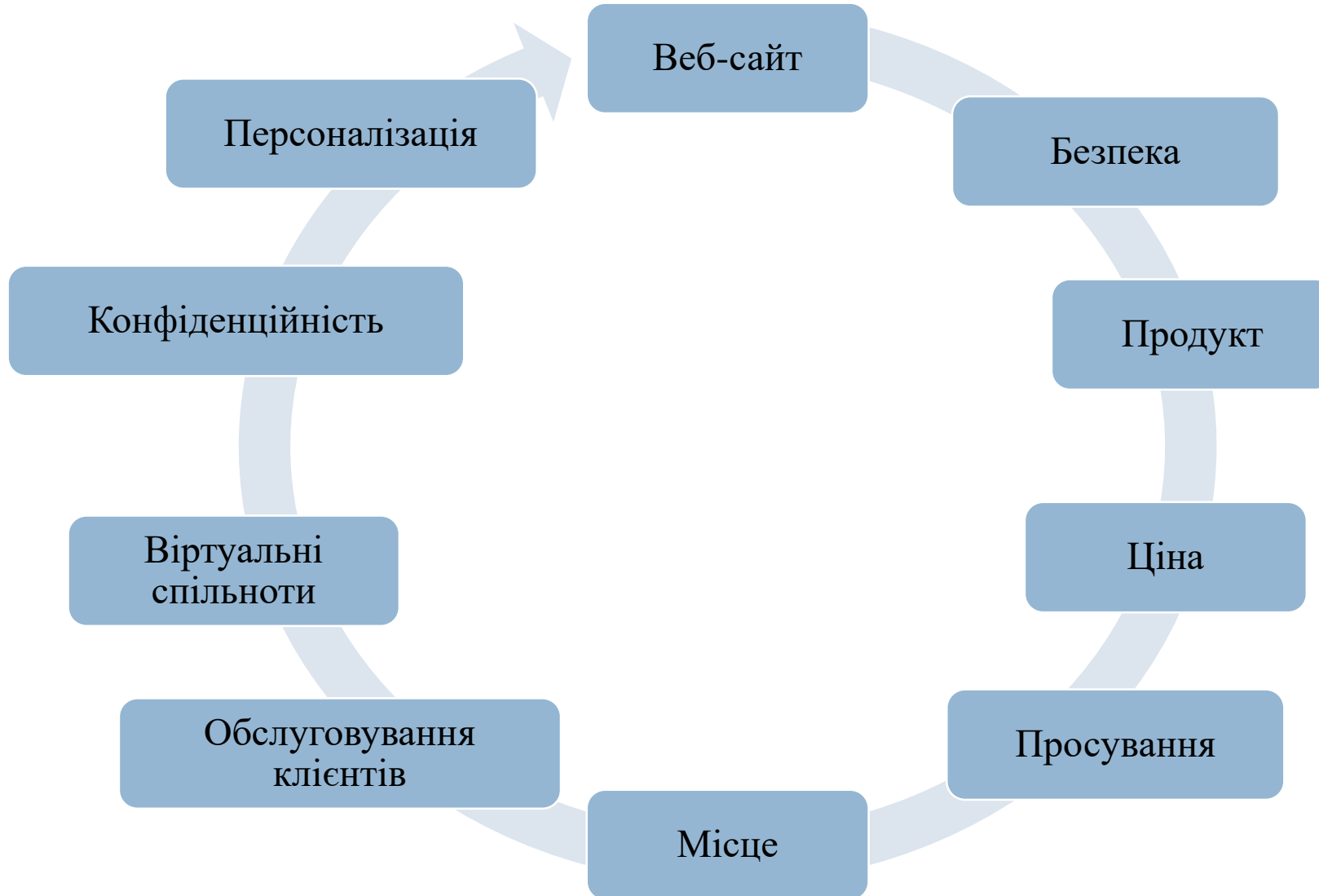
Можливість
підготовки
маркетингових
операцій та
збільшення швидкості
реагування на запити
клієнтів.

Можливість переходу
на окремі послуги

Маркетинговий план.

Можливість співпраці
з багатьма партнерами

ЕЛЕМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ РИНКУ



РОЗКАЖІТЬ ПРО ВПЛИВ ВЕБ-СТОРИНКИ НА КОРИСТУВАЧІВ

23% Користувачів вважають, що дизайн та макет мають важливе значення при ухваленні рішення про покупку.

34% Користувачів віддають перевагу веб-сайтам з інноваційним дизайном та версткою.

43% Якщо дизайн контенту інноваційний та формат цікавий, користувачі залишаться на сайті.

ФУНКЦІЇ ПРОСУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ РОБОТИ

Створення іміджу: рекламні акції допомагають створити бажаний імідж бренду у свідомості споживачів. За допомогою позиціонування організація виділяється серед конкурентів та завойовує розташування своєї цільової аудиторії.

Розсилка повідомлень потенційним покупцям: за допомогою рекламних акцій організації розповідають про свої переваги та особливості корисних продуктів, акції, програми лояльності... і т.д.

Просування організації, її продуктів та послуг. Просування мотивує аудиторію до взаємодії та стимулює сарафанне радіо. Чим більше організація рекламує свою продукцію, тим більше про неї говоритимуть покупці та потенційні клієнти.

Підвищення лояльності: за допомогою рекламних акцій організації підвищують рівень довіри, а також збільшують утримання клієнтів та впізнаваність бренду.

Робота з запереченнями: Добре продумана стратегія допомагає подолати сумніви потенційних покупців за рахунок підвищення поінформованості про організацію та її продукцію.

Інформаційна підтримка: Завдяки просуванню організації розповідають потенційним клієнтам про торгові точки, відповідають на питання, що часто ставляться, повідомляють про продаж і т.д.

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛЕКСУ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ:

Велике
охоплення
цільового
ринку

Підвищення
впізнаваності
бренду

Ефективність
каналів
онлайн-
маркетингу

Швидке
зростання
трафіку та
продажів

Отримання
конкурентних
переваг

4. ЕТАПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Етапи маркетингу товару



ЧИННИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРЕЗЕНТАЦІЮ ПРОДУКТУ

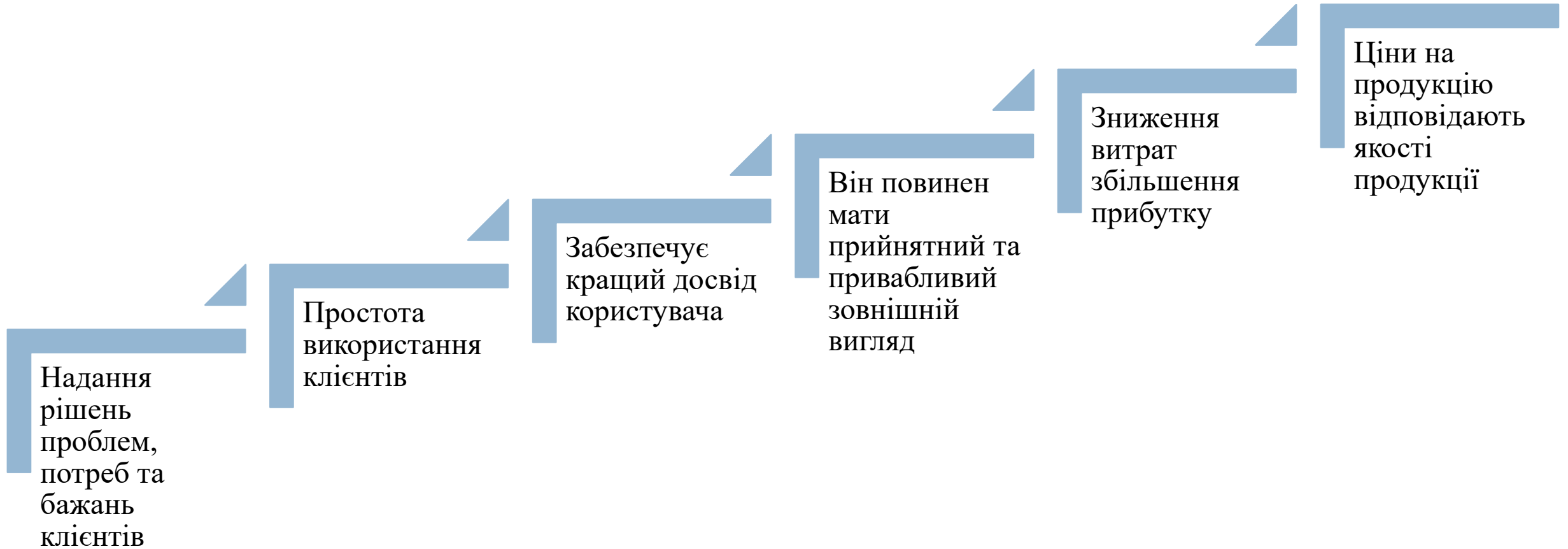
Дизайн веб-сайту: Гарний дизайн презентації продукту та простота використання задовольняють споживачів та часто призводять до ухвалення рішення про покупку

Навички демонстрації. Деякі навички допомагають додавати до продуктів привабливі та захоплюючі елементи та, що найбільш важливо, привабливе розміщення вітрин.

Характеристики товару: Ви повинні переконатися, що зображення відповідають товару та всім характеристикам, оскільки ці проблеми можуть суттєво вплинути на репутацію продавця та товару.

Презентація продукту із використанням відповідних рекламних інструментів. Ці інструменти допомагають представити продукт та мотивувати клієнтів до покупки, в основному у формі соціальних мереж, веб-сайтів, рекламних банерів, рекламних листівок, плакатів та рекламних стендів.

ІДЕАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТУ



СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ, ЯКІ ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІД ВПЛИВОМ ЗОВНІШНІХ І ВНУТРІШНІХ ЧИННИКІВ







ПЕРЕВАГИ:

- Збільшити відвідуваність сайту організації, що підвищить впізнаваність бренду та підвищить лояльність клієнтів.
- Забезпечує ненав'язливий ефект для користувачів, що дозволяє збільшити цільову аудиторію.

НЕДОЛІКИ:

- Вам слід регулярно оновлювати сторінки вашого сайту.
- Пошукові системи не можуть надати результатів та інформації, які на 100 % відповідають очікуванням користувачів, і можуть бути неточними при ранжируванні результатів.
- Дані та інформація, що публікуються пошуковими системами, не є на 100% надійними, більшість з них невірні та не мають наукової обґрунтованості та достовірності.
- Потреба у фахівцях для підтримки та наповнення веб-сайту

ПЕРЕВАГИ:

- Контроль над рівнем витрат.
- Простий та привабливий.
- Орієнтація на аудиторію.
- Привабливість та інтерес.
- Збільшити швидкість відкликання продукції клієнтами.
- Широке охоплення.
- Вимірювання успіху.

НЕДОЛІКИ:

- Необхідність кваліфікації працівників реалізації маркетингової діяльності.
- Вартість кліка залежить від висококонкурентної тематики.
- Ненавмисне блокування логотипу або відхилення рекламних зображень може призвести до пропуску реклами.
- Роздратування може вплинути на бренд.
- Відвідувачі не бачать цього і не дбають про це.
- Інтенсивна конкуренція.

Стратегія організації – це спосіб розвитку організації у її сфері діяльності та способи досягнення її основоположних цілей, галузі зовнішнього та внутрішнього співробітництва, місії організації, а також реагування на різні перешкоди та довгострокові проблеми для досягнення поставлених очікувань. Це модель поведінки організації певному етапі її життєвого циклу, у своїй стратегія розвитку приймає все показники від початку діяльності, зростання, зрілості і періодичного спаду кожному етапі життя організації, враховуючи.

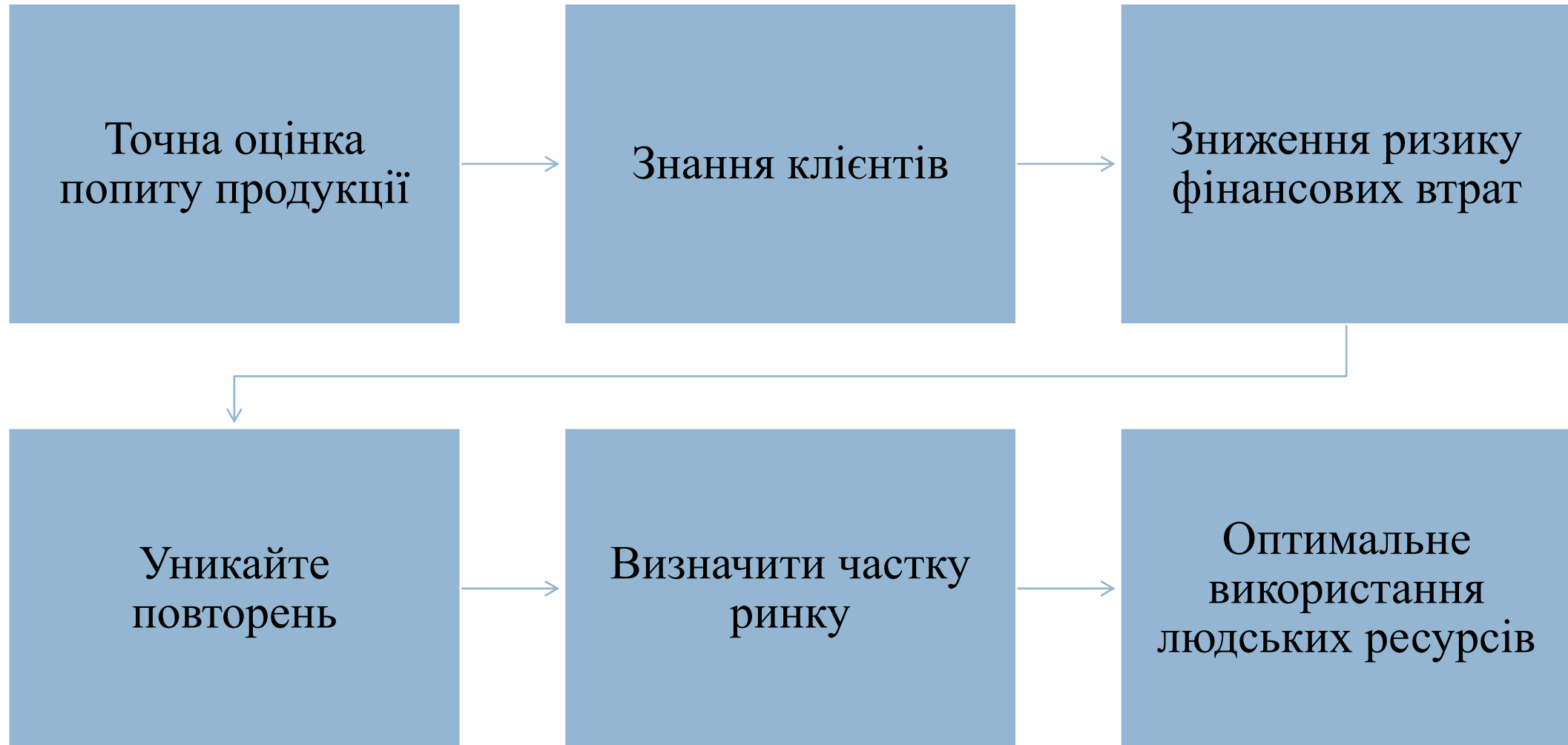
Враховувати історичні аспекти розвитку управлінської стратегії організації, а також розробку окремих методів та методів організації стратегії, адже управління, планування та контроль є однією з основних функцій управління організацією.

Спростіть контроль:
Коли перед вами чіткий план дій, легше контролювати ситуацію та розпізнавати допущені помилки, а відповідно, легше визначити відповідального фахівця.

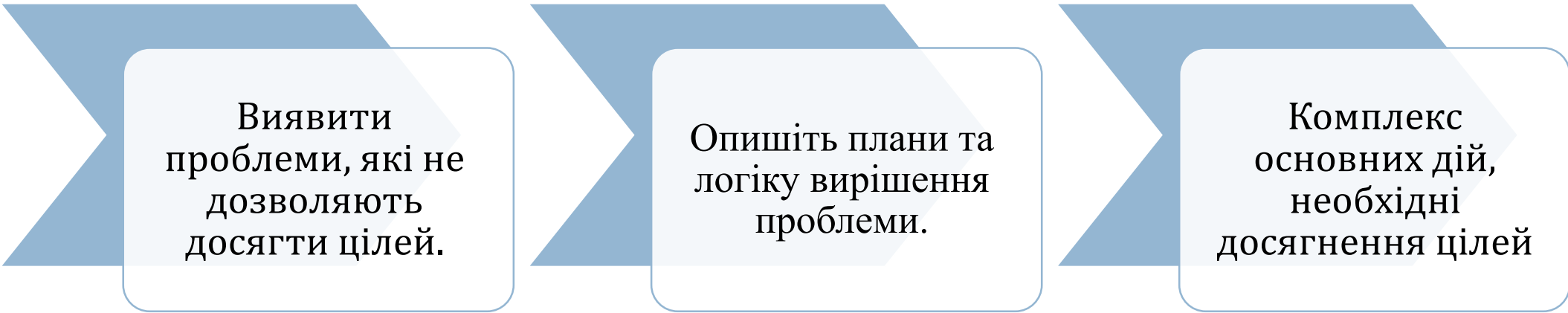
Економія часу: Кожен рекламний канал та майданчик ретельно підбираються з урахуванням індивідуальних особливостей організації, що у більшості випадків дає можливість успішно розмістити спільного носія на початку подальших маркетингових зусиль.

Економія фінансових ресурсів: Перше: Не витрачайте гроші на ті самі рекламні канали, які зазнали невдачі і виявилися безрезультатними.
По-друге: немає витрат на модифікацію та експлуатацію

ВИМОГИ ДО СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ТА ЇЇ РОЛЬ У БІЗНЕСІ



КОМПОНЕНТИ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ, ЯКІ ПОТРІБНО ВЗЯТИ ДО УВАГИ ПЕРЕД ПОСТАНОВКОЮ ЦІЛЕЙ



Виявити
проблеми, які не
дозволяють
досягти цілей.

Опишіть плани та
логіку вирішення
проблеми.

Комплекс
основних дій,
необхідні
досягнення цілей

ВИМОГИ, ЯКІ НЕОБХІДНО ВРАХОВУВАТИ ПРИ ПОБУДОВІ ТА РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Чинники	Характеристики
Бізнес-мети	Визначення основних цілей організації та конкретних бізнес-завдань, а також вибір прозорих ключових показників ефективності, що дозволяють у майбутньому оцінити ефективність розробленої стратегії електронного маркетингу та якість її реалізації.
Аналіз конкурентів	Це один із перших кроків у процесі складання маркетингового плану. Його мета – виявити сильні та слабкі сторони кожного конкурента, щоб організація могла створити конкурентну перевагу перед своїми конкурентами. Провівши просте дослідження, ви можете багато чого навчитися про конкурентів організації над ринком.
Аналіз попиту	Чи є в організації необхідність використовувати різні рекламні канали і платформи, якщо в організації є унікальний і недорогий продукт, який шукають сотні людей, корисно створити цільову сторінку і запустити контекстну рекламу за запитами, що повторюються? товари не шукаються в мережі та необхідно донести інформацію до цільової аудиторії про можливість вирішення її проблем за допомогою презентації, можна розглянути рекламу у громадських місцях та просування у соціальних мережах.
Сектор	Якщо вона орієнтована на представників Business-to-Consumer B2C (організація Business-to-Consumer) – це одне, якщо вона націлена на Business-to-Business B2B (організація Business-to-Business). Визначте особливості сектора, поведінка потенційних клієнтів та, отже, характер рекламних кампаній.
Географія	Місцеві особливості необхідно враховувати на етапі розробки маркетингової стратегії, більше, іноді вони можуть визначати рентабельність використання того чи іншого рекламного каналу.



ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Вивчіть ринок та визначте бізнес-мети.

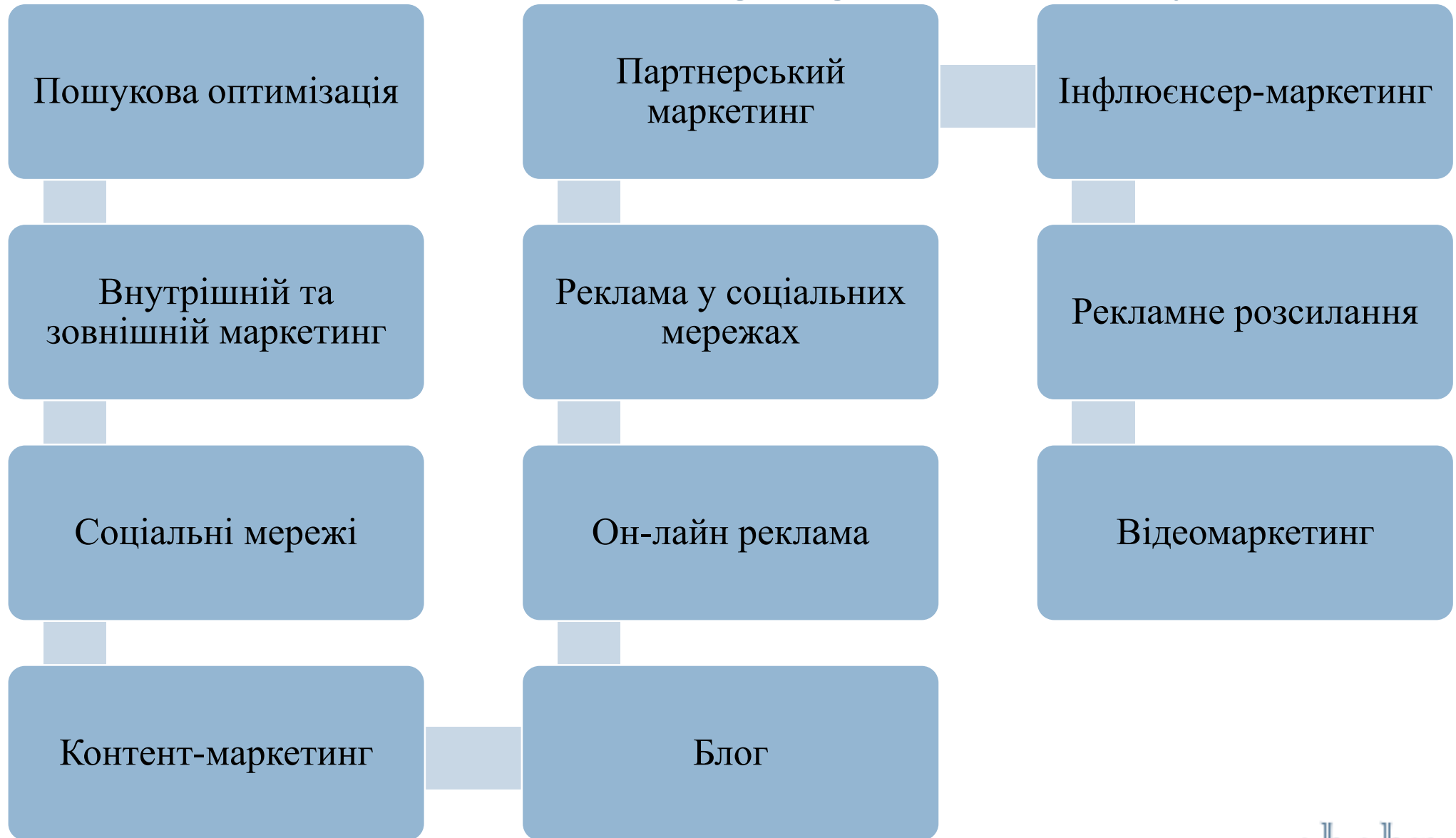
Збирайте аналітику про цільовий сектор.

Керуйте потенційними клієнтами.

Залучайте потенційних клієнтів.

Утримання клієнтів та позиціонування бренду організації.

Автоматизація маркетингових процесів просування організації ринку.

ТИПИ СТРАТЕГІЙ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ СЕРЕД
БІЗНЕС-МАРКЕТИНГУ

ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОЇ ТА ЗОВНІШНЬОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Внутрішній маркетинг

- менше інвестицій.
- Більше часу на реалізацію.
- Поліпшення лідерських якостей
- Утримання та лояльність клієнтів.
- Легкість продажу додаткових чи дорожчих товарів.

Зовнішній маркетинг

- Швидке повернення інвестицій
- Масштабні інвестиції
- збільшення втручання
- Імпульсивні покупки
- Скорочений цикл продажів.

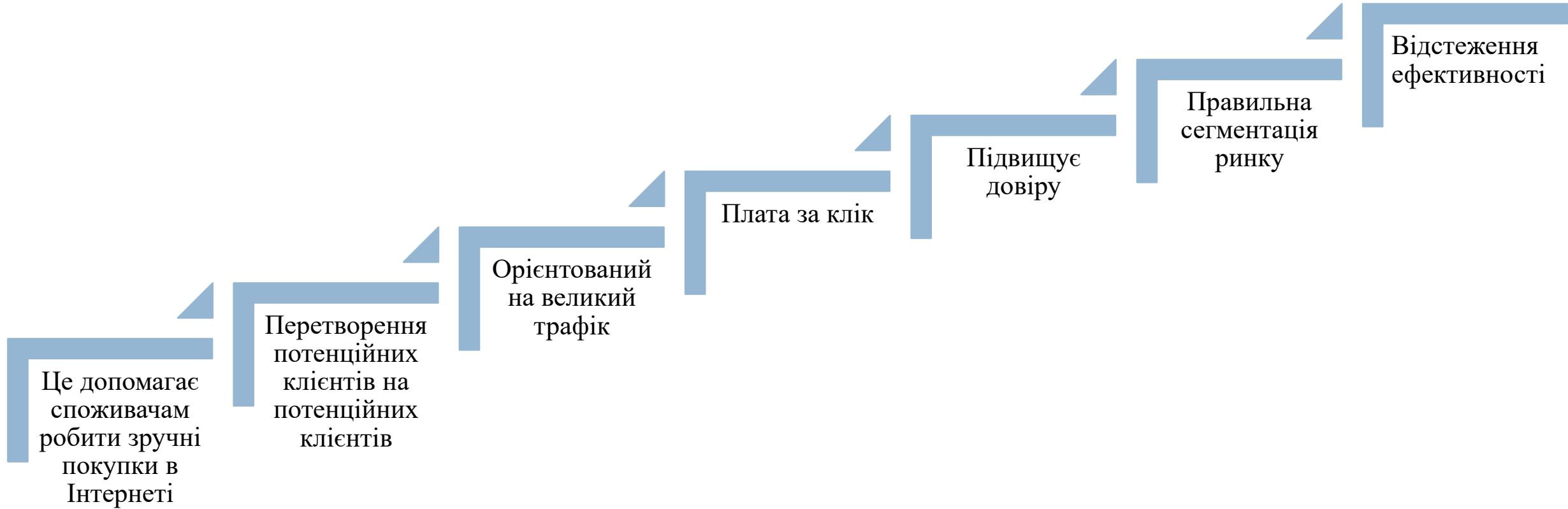
ВИДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Тип інтернет-реклами	Характеристики
Реклама з оплатою за клік (ціна за клік)	<ul style="list-style-type: none"> - Це сума грошей, що збирається щоразу, коли людина натискає на рекламу. - Ці оголошення створюються безпосередньо для пошукової системи та з'являються на сторінці результатів пошуку.
Реклама у ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> - У медійній рекламі переважно використовуються зображення товарів чи організації в мережі рекламних сайтів. - Візуальний елемент супроводжується дрібним текстом - Розширення зв'язків із мережами Медійної мережі та найбільшою пошуковою системою в Інтернеті, а також показ вашої реклами на Youtube, Gmail або Discover.
Рекламна продукція	<ul style="list-style-type: none"> - Рекламні ролики забезпечують покупцям найкращі візуальні враження. - Це дозволяє продуктам організації бути представленими із зображенням, назвою, ціною, інформацією про наявність, ім'ям продавця та іншою інформацією у результатах пошуку.
Відеореклама	<p>Відеореклама дозволяє представити відео на Youtube або партнерських сайтах та впливати на аудиторію.-</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ці оголошення дуже популярні через свою ефективність. -Швидко донести інформацію до глядачів.
Ретаргетингова реклама	<ul style="list-style-type: none"> - Це стратегія, яка дозволяє показувати рекламу клієнтам, які відвідали веб-сайт або вчинили на ньому будь-яку цінну дію. - Мета - повернути цих клієнтів і перетворити їх на лояльних клієнтів, які будуть готові купити продукцію або зателефонувати менеджеру.
Реклама у соціальних мережах	<ul style="list-style-type: none"> - Соціальні мережі - це рекламні майданчики: Facebook - Instagram - Twitter - Pinterest - LinkedIn. Наприклад, пошукові системи. - Досягайте різних цілей (лайки, обкладинки, перегляди відео, конверсія тощо). - Подавайте оголошення в різних форматах (зображення та відео) - Орієнтація різні сегменти цільової аудиторії (люди одного віку чи з однаковими інтересами).

6. МАРКЕТИНГ У ПОШУКОВИХ СИСТЕМАХ

Маркетинг у пошукових системах: це один з найбільш ефективних способів прискорити зростання бізнесу на більш конкурентних ринках. Також званий пошуковим маркетингом (SEM) або платним пошуком, це платна стратегія цифрового маркетингу, що використовується рекламодавцями для підвищення обізнаності аудиторії про веб-сайт або продукти, створюючи рекламу з оплатою за клік для маркетингової діяльності на сторінках результатів пошуку, щоб зарезервувати місце на перших сторінках результатів.

ВАЖЛИВІСТЬ ПОШУКОВОГО МАРКЕТИНГУ



ВИМОГИ ЩОДО РОЗРОБКИ ВІДПОВІДНОЇ СТРАТЕГІЇ ПОШУКОВОГО МАРКЕТИНГУ:

**Точність у
виборі
ключових слів**

**Написання
контенту**

**Оцінка
ефективності
реклами**

**Обсяг
конкуренції,
за ключовими
словами**

**Зверніть увагу
на цільові
сторінки**

РІЗНИЦЯ МІЖ ПОШУКОВИМ МАРКЕТИНГОМ ТА ПОШУКОВОЮ ОПТИМІЗАЦІЄЮ

Пошукова оптимізація	Платна реклама-оплата за клік
Це безкоштовний процес, в ході якого створюється унікальний та ексклюзивний контент, який природним чином безкоштовно виділяється в топах результатів.	Оплата у пошуковій рекламі з метою залучення відвідувачів пошукових систем від клієнтів
Це потужний спосіб збільшити відвідуваність веб-сайту, а також потужний спосіб покращити вашу репутацію, знайомлячи людей та наближаючи їх до бренду.	Платний пошуковий маркетинг корисний для тих, хто шукає товари зараз, хоче їх купити і потребує їх без необхідності подальших переконань.
Поліпшення вашої помітності в неоплачуваних результатах пошуку - це паралельний процес, тобто ви повинні робити те й інше разом у рамках єдиного плану.	Поліпшення вашої помітності в результатах пошуку за допомогою платної реклами в пошукових системах — це паралельний процес, а це означає, що ви повинні робити те й інше разом у рамках єдиного плану.
Підвищення SEO вимагає початкових витрат часу та зусиль, але як тільки веб-сайт починає високо ранжуватися, трафік, що спрямовується на веб-сторінку, стає безкоштовним.	Рекламодавці пошукового маркетингу платять за клік
SEO - це довгострокова стратегія, і іноді для досягнення результатів може знадобитися кілька тижнів, місяців або років (залежно від конкуренції).	Пошуковий маркетинг може призвести до збільшення трафіку та лідів відразу після запуску реклами.
Пошукова оптимізація спирається на алгоритми управління пошуковими системами визначення рейтингу, що утрудняє контроль.	Маркетинг у пошукових системах дає компаніям можливість контролювати свої рекламні кампанії та надає показники, які допомагають компаніям приймати рішення щодо кампанії.
Стратегії SEO-маркетингу необхідно час від часу аналізувати та розробляти.	Стратегії пошукового маркетингу повністю залежить від витрат за рекламу, витрачаються організацією.

СХОЖІСТЬ МІЖ ПОШУКОВИМ МАРКЕТИНГОМ ТА ПОШУКОВОЮ ОПТИМІЗАЦІЄЮ

Збільшення конверсій	І SEM, і пошукова оптимізація підвищують видимість веб-сайту в пошукових системах і, отже, можуть залучити трафік на веб-сайт, залучити потенційних клієнтів і в ідеалі збільшити конверсію.
Цільові ключові слова	І SEM, і пошукова оптимізація базуються на ключових словах. Це означає, що, коли користувач шукає ключове слово, органічні та платні результати, які з'являються на сторінці результатів пошуку, залежать від ключових слів, які були знайдені, та від пошукової оптимізації. Пошукова оптимізація заснована на ретельному дослідженні ключових слів та чіткому розумінні організації ключових слів у групі на тему.
Поліпшити контент	Ваші стратегії SEO і SEM повинні ґрунтуватися на цілях пошуку, а ваші цільові заголовки повинні відповідати намірам та етапу воронки продажів вашого цільового ключового слова. Іншими словами, контент, який з'являється на сторінці результатів пошуку, має бути корисним та релевантним для аудиторії. .
Вимірювані кампанії	Ефективність кампаній SEO та SEM можна виміряти за допомогою низки показників, а результати SEO можна повідомити за допомогою таких інструментів, як Moz Pro Campaigns, а результати SEM можна виміряти за допомогою таких інструментів, як звіти Google Ads.

Google Trends	Це безкоштовний інструмент, який виявляє найбільш важливі та популярні ключові слова, які шукає цільова аудиторія та які мають відношення до бізнесу. Він має безліч функцій, таких як порівняння ключових слів за певний період, що допомагає в обміні ідеями для вашої реклами.
Semrush	Це потужний інструмент пошукового маркетингу, що має широкий спектр можливостей для ефективного покращення вашої маркетингової стратегії в пошукових системах: від проведення дослідження ключових слів до аналізу трафіку та аналізу реклами. Ви зможете шукати найкращі ключові слова та бачити, які з них здобули успіх. найкращі результати. Які з них мають найвищий рейтинг, а які найважче ранжувати, відстежуйте рейтинги, аналізуйте конкурентів та покращуйте загальний вплив на пошукові системи за допомогою широкого спектру інструментів та даних.
Google Keyword Planner	Це дуже важливий інструмент планування ключових слів, що дозволяє вивчити відповідні ключові слова для бренду, дізнатися про його передбачувані ставки, визначити його конкурентоспроможність, а також створити комплексний план з відповідними словами як для вашого бізнесу, так і для аудиторії.
Ahrefs	Його переваги численні, включаючи покращення вашого сайту в пошукових системах, підвищення якості реклами з оплатою за клік, планування маркетингових кампаній у пошукових системах, вивчення ключових слів, аналіз конкурентів, відстеження їхньої ефективності та вимірювання ваших результатів.
Google Ads	Найвідоміша система реклами через пошукові системи, оскільки вона дозволяє рекламодавцеві знати зразкові цінові пропозиції для різних оголошень, а також проводити рекламні кампанії в Google, щоб ваш сайт або продукти з'являлися в результатах тієї ж пошукової системи YouTube. відео або програми для смартфонів.
Google Marketing Platform	Він має видатний набір безкоштовних та простих у використанні інструментів, таких як інструмент управління всією кампанією, надає поглиблені опитування та дані, надає маркетингові рішення, що підходять для всіх підприємств, та дає вражаючі результати.
Microsoft Advertising	Рекламна платформа Microsoft дозволяє маркетологам проводити рекламні кампанії в пошукових системах, таких як Bing та інших системах, на які покладаються користувачі.
Google Analytics	Він дає користувачам більш глибокий погляд на ефективність веб-сайту або реклами з оплатою за клік, надаючи потужну аналітику для вимірювання результатів та отримання важливої інформації, такої як знання того, які ключові слова є найкращими з погляду трафіку коефіцієнта конверсії тощо середній час, який покупці проводять у магазині і т. д.

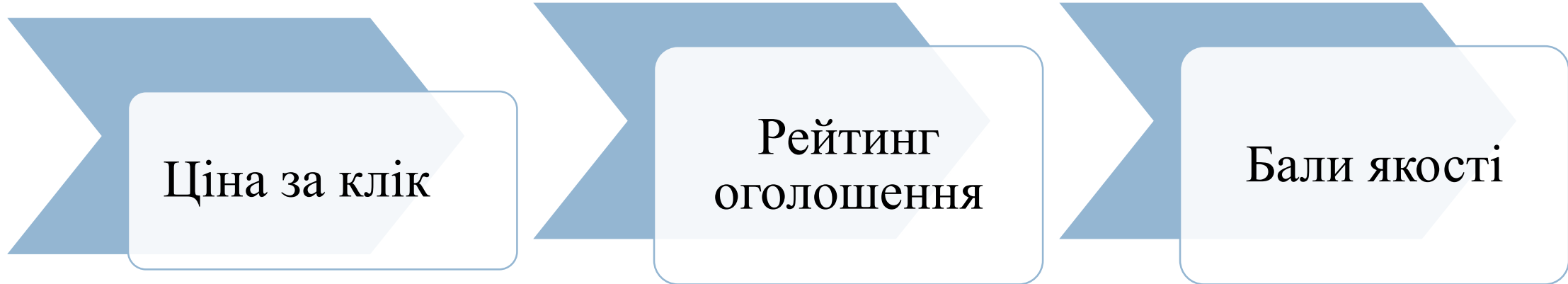
НАВИЧКИ ПОШУКОВОГО МАРКЕТИНГУ



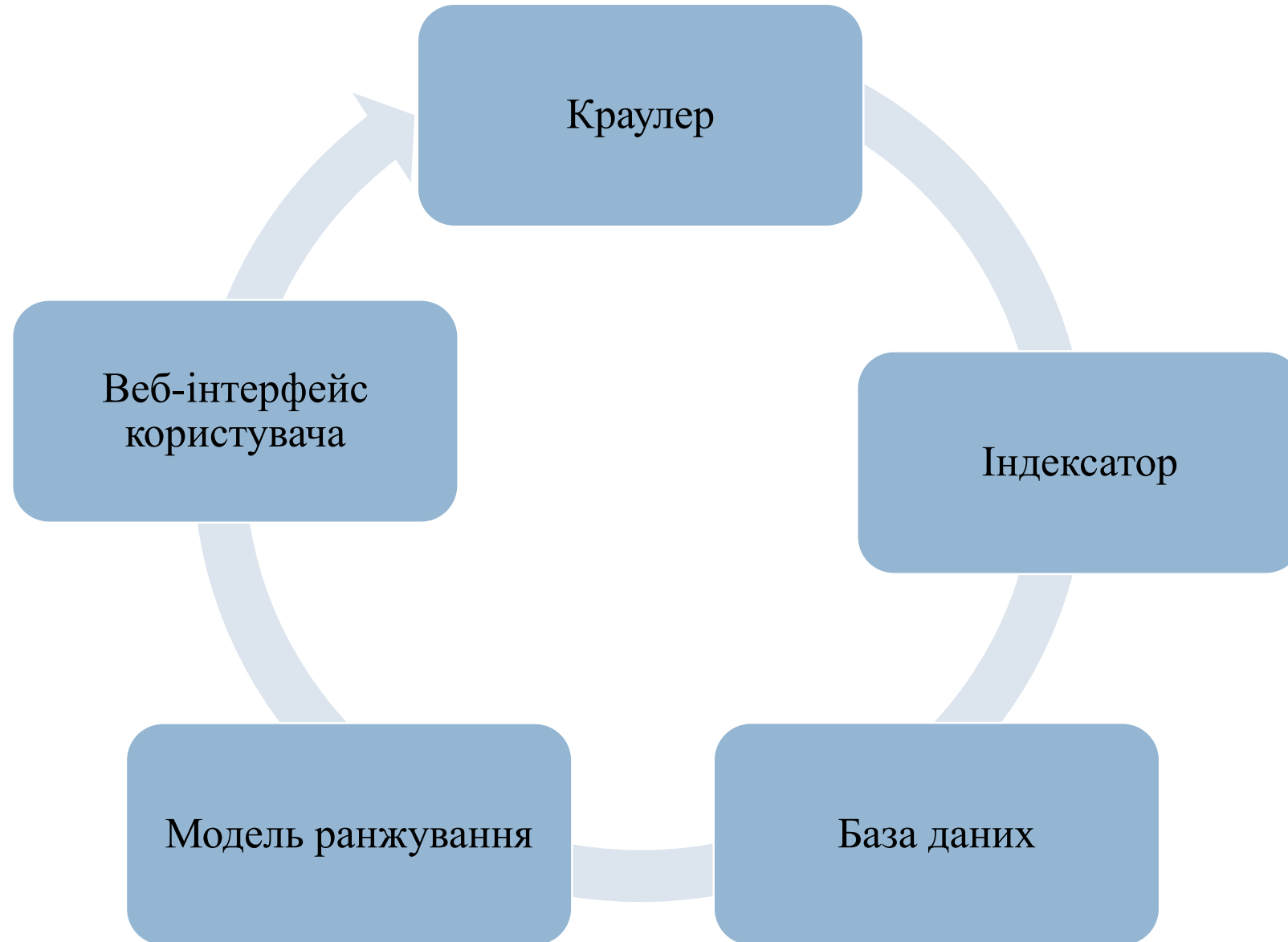
ТИПИ КЛЮЧОВИХ СЛІВ ДЛЯ ПОШУКОВОГО МАРКЕТИНГУ

Ключові слова з точною відповідністю	Слова, тісно пов'язані з цільовим ключовим словом, наприклад слова з помилками, слова з перестановкою, множина цього слова та скорочення.
Ключові слова, що відповідають фразі	Це те саме слово або фраза, на яку ви хочете орієнтуватися, а також будь-які додаткові слова, які можуть йти до або після нього.
Ключові слова з широкою відповідністю	Різні форми термінів, синонімів та подібних виразів.
Мінус-слова	Терміни, які ви хочете виключити з націлювання, наприклад, деякі варіанти незв'язаних ключових слів.

РОБОТА НА АУКЦІОНІ РЕКЛАМИ



СТРУКТУРА ПОШУКОВОЇ СИСТЕМИ



ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ПОШУКОВОГО МАРКЕТИНГУ

Переваги пошукового маркетингу.

- 1 Вимірюваність: процес вимірювання результатів, як і раніше, потребує інструментів для його полегшення, тому Google надає вам безліч інструментів, таких як Google Ads, які надають докладні звіти про діяльність вашої кампанії, щоб ви завжди могли знати останні результати цих оголошень.
- 2 Швидкі результати: в порівнянні з іншими галузями маркетингу, такими як пошукова оптимізація або контент-маркетинг, пошуковий маркетинг дозволяє досягти швидких і масштабних результатів.
- 3 Відстеження в реальному часі: інтерфейс аналітики за допомогою інструментів, що надаються Google, дозволяє вам знати, що відбувається в кожний момент, а також виправляти та коригувати рекламу, якщо ви не отримуєте бажаних результатів.
- 4 Просувайте всі свої конкурентні переваги. Якщо ви маєте конкретну конкурентну перевагу, якої немає у ваших конкурентів, SEM полегшує вам просування цієї додаткової переваги. Це може бути варіант безкоштовної доставки чи нижчої ціни на аналогічний продукт, або навіть послугу, яку ніхто більше у вашому районі не пропонує. Для багатьох клієнтів це означає, що ви рекламуєте свої найсильніші сторони безпосередньо їм.

Недоліки пошукового маркетингу.

- 1 Включає витрати. Хоча пошуковий маркетинг є економічно ефективною стратегією, тобто знижує максимальну вартість реклами за рахунок оплати за клік, ми не можемо не погодитися з тим фактом, що пошукова оптимізація, на відміну від пошукового маркетингу, аналогічного методу, є неоплачуваним маркетинговою стратегією, що органічно збільшує результати.
- 2 Високий рівень конкуренції: у гонці за рекламу продуктів та відображення їх вище на сторінках результатів пошукових систем більшість організацій намагаються захопити верхній рекламний простір, у цьому процесі збільшується кількість конкурентів і, зрештою, вартість оплати за клік для рекламних компаній піднімається.
- 3 Потребує часу: Весь процес від визначення ключових слів до ставок за ними і, зрештою, реклами на сторінках результатів пошукових систем потребує значної кількості часу.
- 4 Потрібний правильний відбір. Визначення ключових слів та призначення ставок за ними є непростим завданням, оскільки вся стратегія заснована на націленні трафіку та конверсії, тому для цього необхідні належний відбір та досвід.
5. Можливості для шахрайства: конкуренти можуть натискати рекламу, щоб збільшити вашу PPC без збільшення конверсій.

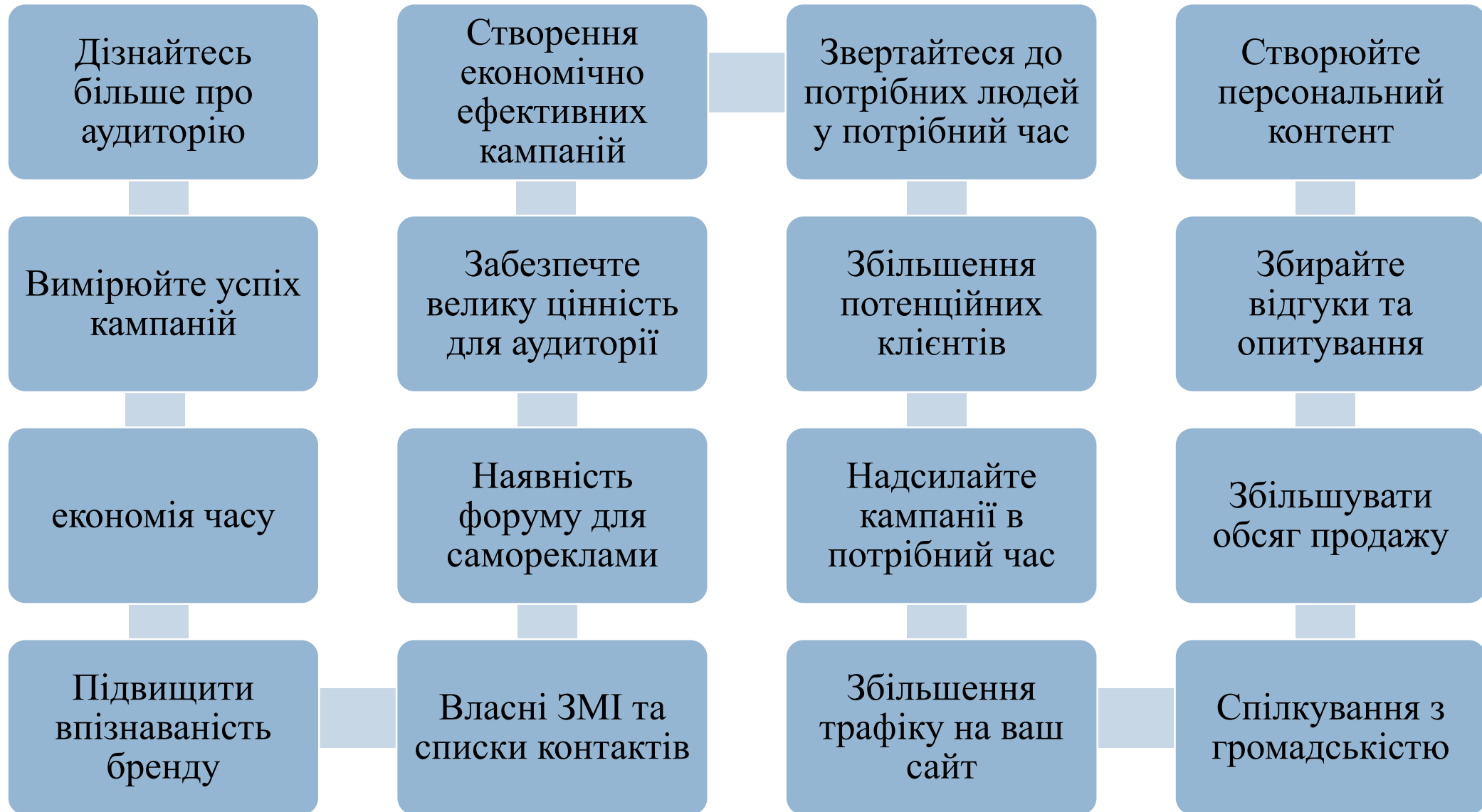
Маркетинг електронною поштою— це форма маркетингу, за якої клієнти зі списку адрес електронної пошти інформуються про нові продукти, знижки та послуги та стимулюють лояльність клієнтів, оскільки передплатники погоджуються отримувати електронні листи.

Це спрощує продажі та знайомить аудиторію з брендом, приділяючи особливу увагу цінності або підтримуючи їхню залучення між покупками, вони з більшою ймовірністю зроблять конверсію, ніж через інші канали, а висока рентабельність інвестицій має вирішальне значення для загальної стратегії більшості підприємств.

ФОРМИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ

Форми	Опис
Вітальні листи	Надсилайте вітальні повідомлення новим передплатникам або клієнтам, як тільки вони приєднуються до вашого списку. Використовуйте повідомлення, щоб представити свій бізнес та подякувати читачеві за взаємодію з вашим брендом, що допомагає почати відносини на позитивній ноті.
Інформаційне розсилання електронною поштою	Це регулярні повідомлення, що надсилаються передплатникам і містять новини, оновлення, поради, рекламні акції або погоджену інформацію, пов'язану з вашим бізнесом або галуззю, призначені для підтримки інтересу аудиторії.
Провідні електронні листи	Повідомлення надсилаються для залучення потенційних клієнтів, які виявили інтерес до вашої пропозиції, але ще не здійснили покупку. Мета – завоювати довіру, навчити та подолати заперечення. Зрештою, ви хочете підштовхнути клієнтів до прийняття рішення про покупку.
Рекламні листи	Рекламні повідомлення підкреслюють нові продукти, розпродаж або спеціальні події вашого бізнесу. Вони створюють відчуття терміновості та спонукають одержувачів скористатися рекламною акцією.
Сезонні маркетингові листи	Повідомлення включають спеціальні пропозиції, рекламні акції або контент, адаптований до свята чи сезону. Мета - використовувати святковий дух для підвищення терміновості та залучення.
Транзакційні електронні листи	Певні дії чи події викликають транзакційні повідомлення. Клієнти можуть отримувати транзакційні листи з оновленнями облікового запису, повідомленнями про платежі або скидання пароля. Вони надають інформацію, пов'язану з транзакціями, та забезпечують безперебійне обслуговування клієнтів.
Листи-підтвердження	Повідомлення з підтвердженням дії, здійсненої одержувачем. Ви можете надсилати підтвердження підписки на інформаційний бюлетень, реєстрації на захід або покупки продукту, які зазвичай містять докладну інформацію про дію або містять інструкції або іншу інформацію.
Електронні листи для участі	Повідомлення про участь часто беруться до уваги, а дозволи передаються, включаючи опитування, запити відгуків, перевірки або будь-які інші типи запитів, що вимагають особистої участі.
Освітні листи	Освітні повідомлення становлять хороший контраст з рекламними електронними листами, оскільки вони надають клієнтам інформацію, не питаючи їх про щось безпосередньо, наприклад, як витратити гроші на покупки. Ювелірна компанія може поділитися освітнім контентом про те, як краще доглядати різні типи ювелірних виробів. Відмінністю цих типів повідомлень від інших типів є те, що вони не продають продукти безпосередньо, а підвищують впізнаваність бренду та лояльність.
Повідомлення про кинутий кошик	Мета — нагадати клієнтам про товари, що залишилися, в їх кошику і спонукати їх завершити процес купівлі. Ці повідомлення можуть містити зображення продуктів, привабливі пропозиції та прямі посилання на кошик.

ПЕРЕВАГИ Е-МАІЛ-МАРКЕТИНГУ



СТРАТЕГІЯ ДОСЯГНЕННЯ УСПІХУ У Е-МАЙЛ-МАРКЕТИНГУ

Не купуйте списки
адрес електронної
пошти

Використовуйте форми
подвійної передплати

Сегментуйте список
розсилки

Налаштуйте
маркетингові
електронні листи

Для А/В-тестування
контенту електронного
маркетингу

Поліпшіть доставку
електронної пошти

Регулярно очищайте
свій список адрес
електронної пошти

Зробіть так, щоб було
легко відмовитись від
передплати

Використовуйте
показники успіху для
електронного
маркетингу

Дізнайтеся про закони,
які стосуються
електронного
маркетингу.

Масштабування за
допомогою
автоматизації
електронної пошти

КРОКИ ДО УСПІШНОГО Е-МАЙЛ-МАРКЕТИНГУ



Переваги електронного маркетингу

- 1 Поліпшіть ділове спілкування. Електронна пошта, будучи швидким інструментом для спілкування з контактами, може значно покращити ділове спілкування, дозволяючи обмінюватися будь-якою інформацією з клієнтами одним клацанням миші, що робить її корисною для термінового спілкування.
- 2 Більш цільовий маркетинг. За допомогою електронного маркетингу ви можете створювати більш персоналізований клієнтський досвід, зміцнювати відносини та покращувати прибуток. Ви можете сегментувати свої списки маркетингу і робити їх більш цілеспрямованими за допомогою електронного маркетингу.
- 3 Поліпшіть продаж. Ви можете значно збільшити свої продажі та прибуток за допомогою електронного маркетингу. Завдяки своєчасній взаємодії та покращеній персоналізації ви можете залучати потенційних клієнтів і навіть залишатися на зв'язку з клієнтами після того, як вони здійснять покупку.
- 4 Економія часу: автоматизація доставки електронних листів клієнтам може заощадити час, гарантуючи своєчасне спілкування. Ви можете автоматизувати доставку електронних листів на основі дій клієнта, таких як передплата розсилки новин або участь у рекламній акції.
- 5 Економічна ефективність: це економічно вигідно, що робить його однією з найвідоміших переваг. У порівнянні з іншими маркетинговими каналами він доступний за ціною та дає відмінні результати. Маркетингові кампанії електронною поштою дозволяють одночасно охопити безліч потенційних клієнтів.
- 6 Підвищіть видимість: цифри та результати, які ви отримуєте зі своїх електронних листів, легко помітні. Відстеження показників відкриттів, кліків та конверсій допоможе вам побачити, наскільки добре працюють кампанії. Зібрані дані дозволять вам покращити вашу наступну кампанію.
- 7 Визначте залучених клієнтів. Ви можете визначити, які клієнти дійсно зацікавлені у вашому бізнесі після того, як вони реагують на ваші кампанії. Кваліфікація потенційних клієнтів та зосередження на них ваших зусиль є дуже цінними.
- 8 Повний контроль над кампаніями. Налаштування електронних листів відповідно до стратегії вашого бренду — одна з переваг електронного маркетингу. Потенційні клієнти відчувають, що ви постійно спілкуєтеся з ними, що ефективно завдяки можливості охоплення потенційних клієнтів. Найкращий контроль над типом та частотою повідомлень. Електронна пошта, що надсилається клієнтам, дозволить компаніям підтримувати свої маркетингові зусилля відповідно до їхніх бізнес-цілей.
- 9 Екологічність: електронна пошта є екологічно чистим способом спілкування з клієнтами, а оскільки не потрібна роздруківка або розповсюдження, вона менш дорога і шкідливіша для довкілля, ніж інші форми реклами.

Недоліки електронного маркетингу

- 1 Небезпека спаму: відомий як спам через повторне надсилання нерелевантних повідомлень, спам дратує одержувачів, оскільки вони не отримують відповідної інформації і, отже, можуть відмовитися від підписки на список розсилки.
- 2 Імовірність відсутності відповіді: ви навряд чи отримаєте відповідь від клієнта за звичайним електронним листом. Вам необхідно персоналізувати цінний контент та зосередитись на приверненні уваги читача. Щоб отримати позитивну відповідь від клієнта, використовуйте персональні електронні листи або інші листи. зосередьтеся більше на продажі, а не на наданні. Цінність для одержувачів полягає в тому, що це знижує показники відкриттів та кліків.
- 3 Зіпсована репутація компанії. Коли одержувачі вважають ваші електронні листи спамом, ваша репутація може постраждати. Щоб уникнути цього, слід зосередитися на якості контенту, який ви надасте в електронних листах. Спам завдає шкоди вашій репутації та авторитету.
- 4 Недоставлені електронні листи. Використання певних небажаних ключових слів у змісті вашого електронного листа призведе до виявлення спаму, що не дозволить повідомленню досягти гаданого одержувача. Щоб уникнути фільтрації електронних листів, ви повинні добре підготувати повідомлення.
- 5 Блокування веб-сайту: Ваш веб-сайт буде заблоковано або заблоковано, якщо ви надсилаєте спам-повідомлення. Одержувачі, швидше за все, повідомлять про веб-сайт, якщо ви надішлете надто багато спам-повідомлень.
- 6 Захист даних: гарантуючи дотримання керівних принципів захисту даних та не наражаючи на ризик конфіденційність клієнтів, відповідний вимогам безпеки інструмент захищає інформацію ваших клієнтів від серйозних санкцій і допомагає вам ефективно зберігати її та керувати нею.

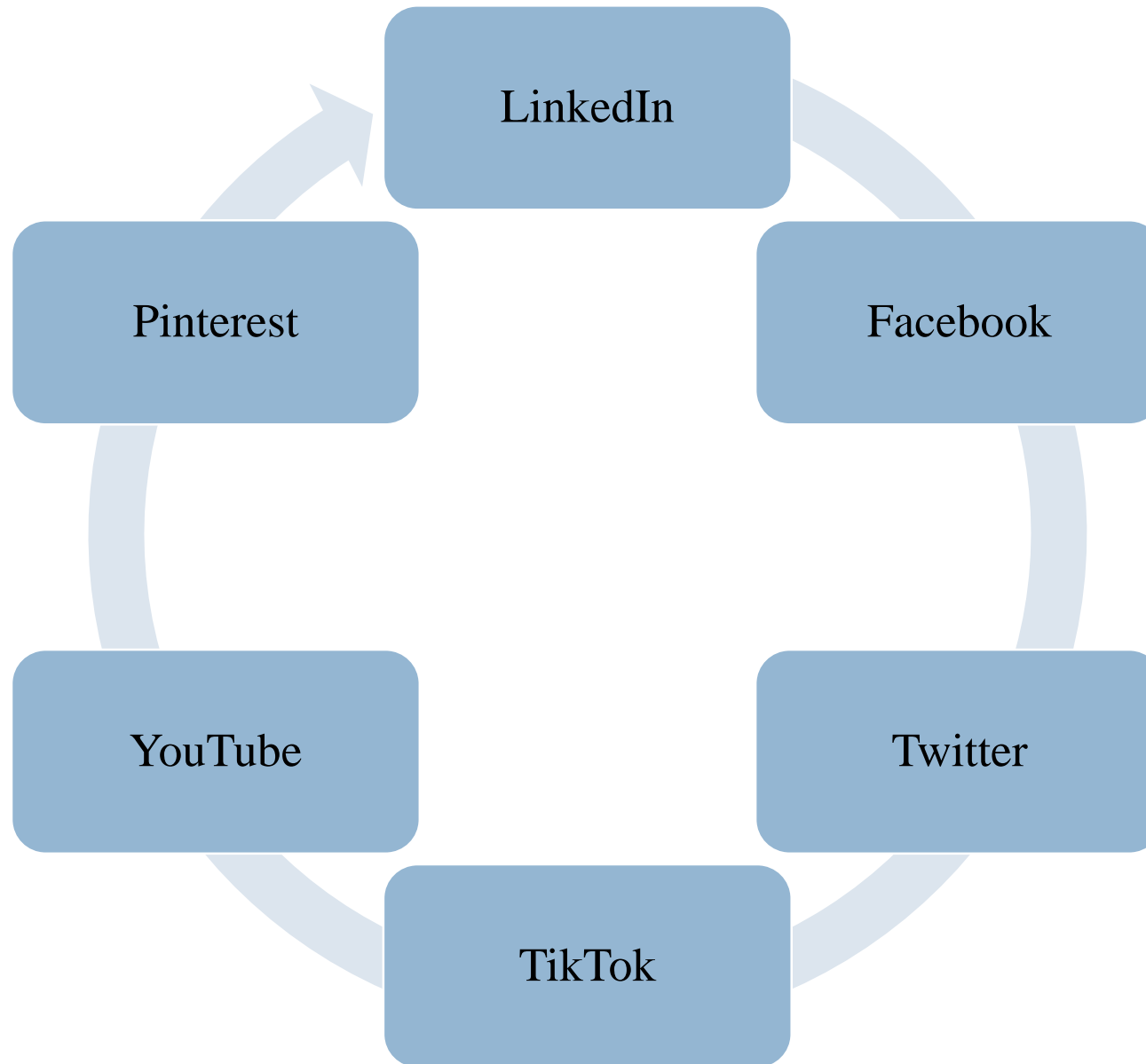
▪ **Маркетинг у соціальних мережах**— це форма цифрового маркетингу, яка використовує соціальні мережі для просування продуктів чи брендів шляхом створення контенту, обміну ним з аудиторією, взаємодії з нею та заклику до конкретних дій, таких як купівля товарів чи запит послуг, а потім аналізуючи результати всіх попередніх заходів. Щоб виміряти досягнення маркетингових цілей та скоригувати хід деяких з них для досягнення успіху, ефективна маркетингова кампанія через соціальні мережі потребує стратегії та правильного планування при створенні профілів маркетингової діяльності, і вона потребує постійної модифікації та покращення.





.1	Платна реклама	Це один із найшвидших видів електронного маркетингу, оскільки він призначений для появи в пошукових системах та соціальних мережах, щоб мотивувати цільову аудиторію купувати товари, а характеристики цільової аудиторії точно визначаються за допомогою набору критеріїв, починаючи від вікової групи та демографічних характеристик до географічного положення, інтересів та хобі.
.2	Маркетинг впливу	Це форма соціальних мереж, в якій ви співпрацюєте із впливовими особами у соціальних мережах для просування продуктів. Впливові особи мають велику кількість передплатників у соціальних мережах, і їхня аудиторія вважає їх експертами або лідерами думок у своїй галузі.
.3	Відеореклама	Відеореклама – популярний спосіб просування товарів у соціальних мережах. Вони можуть розповісти історію, продемонструвати продукти чи надати освітній контент.
.4	Карусельна реклама	Реклама-карусель дозволяє відобразити кілька зображень або відео в одному оголошенні, що часто використовується для показу продуктів під різними кутами або для історії.
.5	Реклама в історіях	На деяких платформах соціальних мереж, як-от Instagram і Snapchat, є функція «Історії», за допомогою якої користувачі можуть публікувати фотографії або відео, які залишаються видимими протягом 24 годин. Цю функцію можна використовувати для просування продуктів.
.6	Інтерактивна реклама	Інтерактивна реклама - це нова форма реклами в соціальних мережах, яка дозволяє користувачам взаємодіяти з рекламою, наприклад, граючи в гру або беручи участь в опитуванні.
.7	Пряма трансляція	Прямі трансляції стають все більш популярними у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та YouTube. Ви можете використовувати живе відео для взаємодії зі своєю аудиторією в режимі реального часу та надання прихованого доступу до ваших продуктів.

ВИДИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ



ЯК ПРОСУВАТИ СВІЙ БІЗНЕС У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ



РИЗИКИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Ризики соціальних мереж

Ризики безпеки

Через поширення технологій сайти соціальних мереж створили загрозу безпеці, оскільки екстремісти використовують ці сайти для поширення помилкових ідей серед людей у всіх частинах світу.

Психологічні ризики

Серед цих ризиків втрома та депресія, від яких страждають підлітки через неправильне використання цих сайтів. Також серед ризиків ослаблення імунної системи через постійне використання соціальних мереж.

Соціальні ризики

Ризики, які можуть вразити суспільство через те, що підлітки неправильно використовують веб-сайти, просуваючи деякі західні культури, які не підходять для арабо-ісламських суспільств, таких як свобода жінок та інші західні культури.

9. МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ

Концепція впливового маркетингу- це тип маркетингу, в якому впливові особи використовуються для просування бренду на великих ринках. Інфлюенсери — це лідери думок, які мають базу передплатників у соціальних мережах і здаються своїм послідовникам експертами чи надійними джерелами інформації.

Загалом, впливова людина — це людина, яка має здатність впливати на думки, рішення та дії інших людей у певній галузі чи галузі. Вони заробили репутацію та послідовників на основі свого досвіду, знань чи унікальної точки зору. Впливові особи у соціальних мережах використовують свої платформи для розвитку власного бренду, розвитку відносин, взаємодії з передплатниками та обміну своїми знаннями у конкретних галузях.

Оригінальність	Йдеться про те, щоб бути чесним із самим собою, зберігаючи при цьому чесність із аудиторією. Ви хочете, щоб люди знали, що вони можуть довіряти вам у тому, що ви їм кажете, і що ваші поради ґрунтуються на минулому досвіді.
Точність	Це означає не продавати нічого, у що ви особисто не вірите, і коли ви вірні собі, це виявиться у вашій роботі на різних платформах, що створить велику залученість та вплив серед аудиторії.
Креативність	Це найважливіша якість будь-якої впливової особи, без якої натхнення не прийде до аудиторії за межами творчих починань та діяльності. Воно включає розуміння того, як працюють різні платформи і як люди взаємодіють з ними щодня, щоб ви могли привернути їх увагу, і це найголовніше для маркетологів, які хочуть привернути увагу і привернути потенційних клієнтів.
Соціальна відповідальність	Це необхідно, якщо ви хочете, щоб вас сприймали всерйоз як впливову людину. Припустимо, впливова людина просуває косметичні товари, але не розкриває, що ці бренди справді їм заплатили (що схоже на те, як деякі знаменитості схвалюють це). косметичні тенденції).

ПЕРЕВАГИ ВПЛИВОВОГО МАРКЕТИНГУ



ТИПИ ВПЛИВОВИХ ОСІБ

Наномасштабні впливові особи

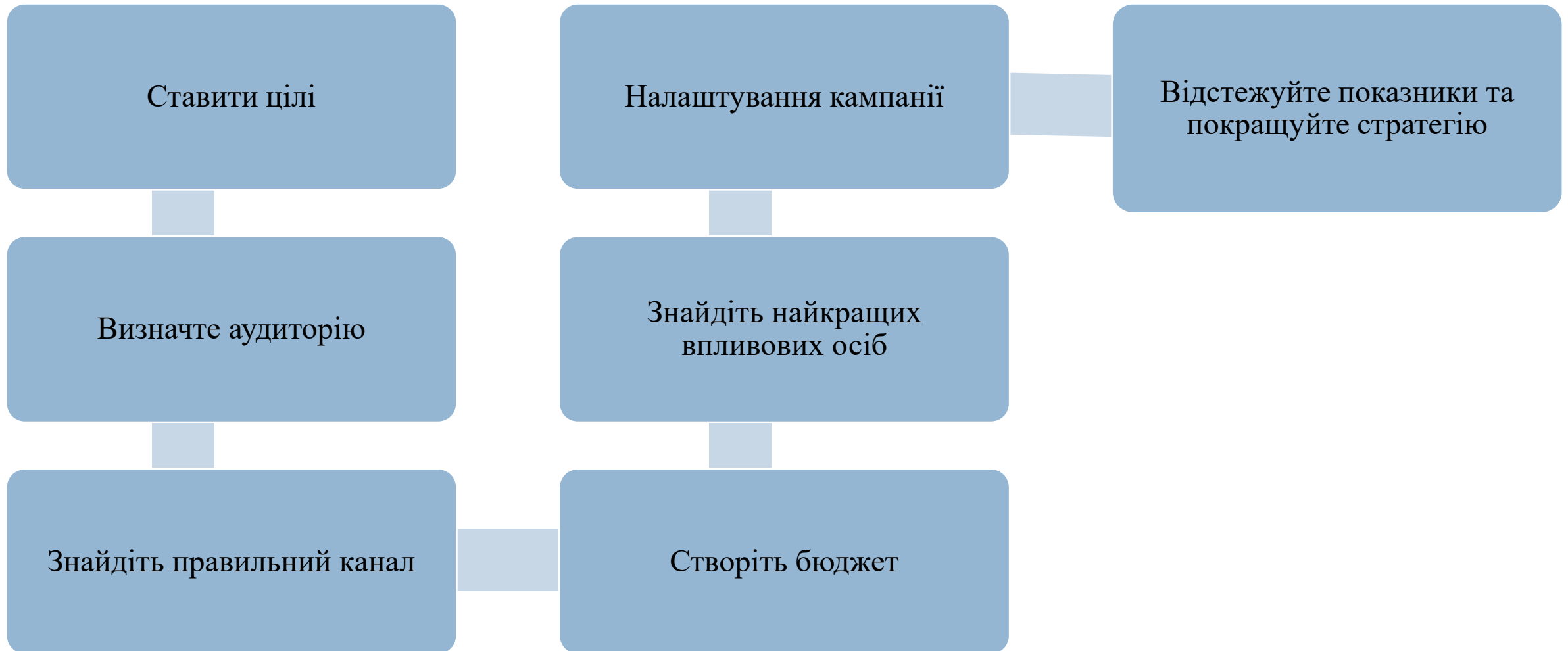
Мікро-впливові люди

Типи впливових осіб

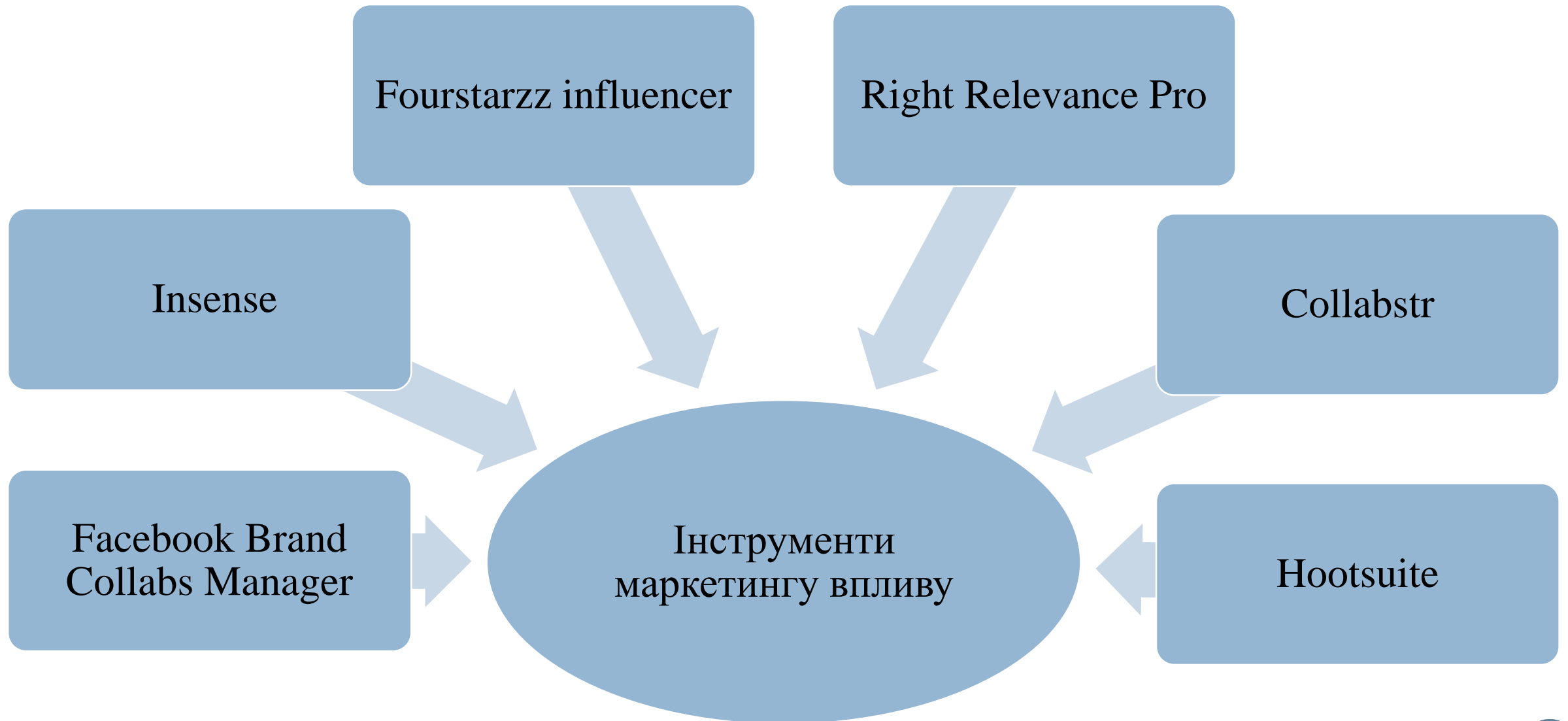
Макро-впливові люди

Великі впливові особи

ЯК РОЗРОБИТИ СТРАТЕГІЮ ВПЛИВОВОГО МАРКЕТИНГУ



ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВОВОГО МАРКЕТИНГУ



Партнерський маркетинг	Маркетинг впливу
Партнерський маркетинг, як правило, орієнтований на продаж. Ви співпрацюєте з партнером, який має досвід просування продуктів з єдиною метою збільшення доходу, а за партнерського маркетингу ви платите комісію тільки за прямі конверсії.	У маркетингу впливу продажу може бути однією з ваших кінцевих цілей, але це ваша основна мета. Натомість впливові особи зосереджуються на розширенні вашого охоплення та підвищенні обізнаності про ваші продукти.
Партнерський маркетинг зазвичай фокусується на зростанні доходів.	Маркетинг впливу більше фокусується на впізнаваності бренду.

Переваги маркетингу впливу

1. Встановлення авторитету та довіри. Однією з причин, чому багатьом компаніям важко продавати свою продукцію, є їх нездатність довести надійність. Ваш бізнес повинен виглядати заслуговує на довіру, якщо ви хочете, щоб люди купували у вас. Співпрацюючи із впливовою людиною, якій довіряють послідовники, ви можете швидко підвищити свій авторитет.
2. Вартість: Економічна ефективність використання маркетингу впливу. Якщо ви вирішите використовувати цю тактику, ви можете отримати більшу віддачу від своїх інвестицій, якщо співпрацюватимете з потрібними людьми.
3. Залучайте якісних потенційних клієнтів. Використовуючи кампанії з впливовими особами, ви можете залучити людей, які можуть бути зацікавлені у пропонованих вами продуктах. В результаті вам може бути простіше підвищити коефіцієнт конверсії.
4. Підвищуйте впізнаваність бренду. Коли ви співпрацюєте із впливовими особами, ви миттєво уявляєте свої продукти сотням тисяч людей. Є навіть впливові особи, які мають мільйони передплатників. Тому є безліч способів використовувати впливовий маркетинг підвищення впізнаваності бренду.

Недоліки маркетингу через впливових осіб

1. Вибір неправильної впливової особи може принести більше шкоди, ніж користі: брендам потрібно багато часу та зусиль, щоб знайти відповідної впливової особи для своїх кампаній; якщо вони не співпрацюватимуть із потрібними впливовими особами, це може завдати величезної шкоди репутації бренду. .
2. Помилки в маркетингу впливу можуть дорого коштувати вашому бренду: маркетинг впливу все ще є відносно новою стратегією, тому маркетингологи неминуче роблять ненавмисні помилки. Насправді, не існує конкретного керівництва щодо успішної стратегії маркетингу впливу, тому в більшості випадків бренди роблять помилки. навчання Одна з помилок, які ви можете часто робити.
3. Складність вимірювання результатів, яких ви досягнете: ви можете докласти багато зусиль для пошуку відповідних впливових осіб та запуску правильної кампанії в соціальних мережах, але насправді ваші зусилля будуть марними, якщо ви не зможете відстежувати та контролювати ефективність своєї кампанії. .
4. Великий ризик: якщо впливовій особі не вистачає здатності створювати вражаючий контент, вона може не знайти відгуку у своїх цільових споживачів. У таких випадках витрачені час, гроші та зусилля будуть витрачені марно.

10. ПАРТНЕРСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

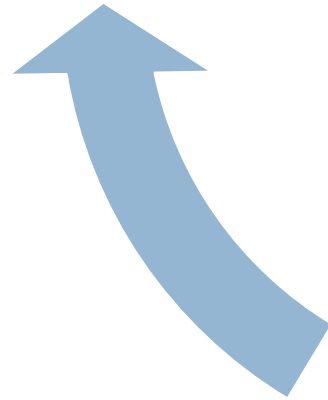
Концепція партнерського маркетингу— це метод маркетингу, який залежить від виплати комісійних кожному маркетологу, який бере участь у продажу продукції компанії. Тут компанія не наймає конкретних людей та виплачує їм фіксовану зарплату, а укладає контракт із великою групою маркетологів, які отримують комісійні тільки під час продажу кожної угоди, де людина отримує комісію, або дохід, коли він проводить операції з продажу продуктів, які він просуває через партнерські посилання, і ділиться ними на різних платформах, що дає власникам брендів певну комісію тим, хто успішно просуває та продавати свою продукцію.

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

**Торговці чи
рекламодавці**

**Партнери чи
видавці**

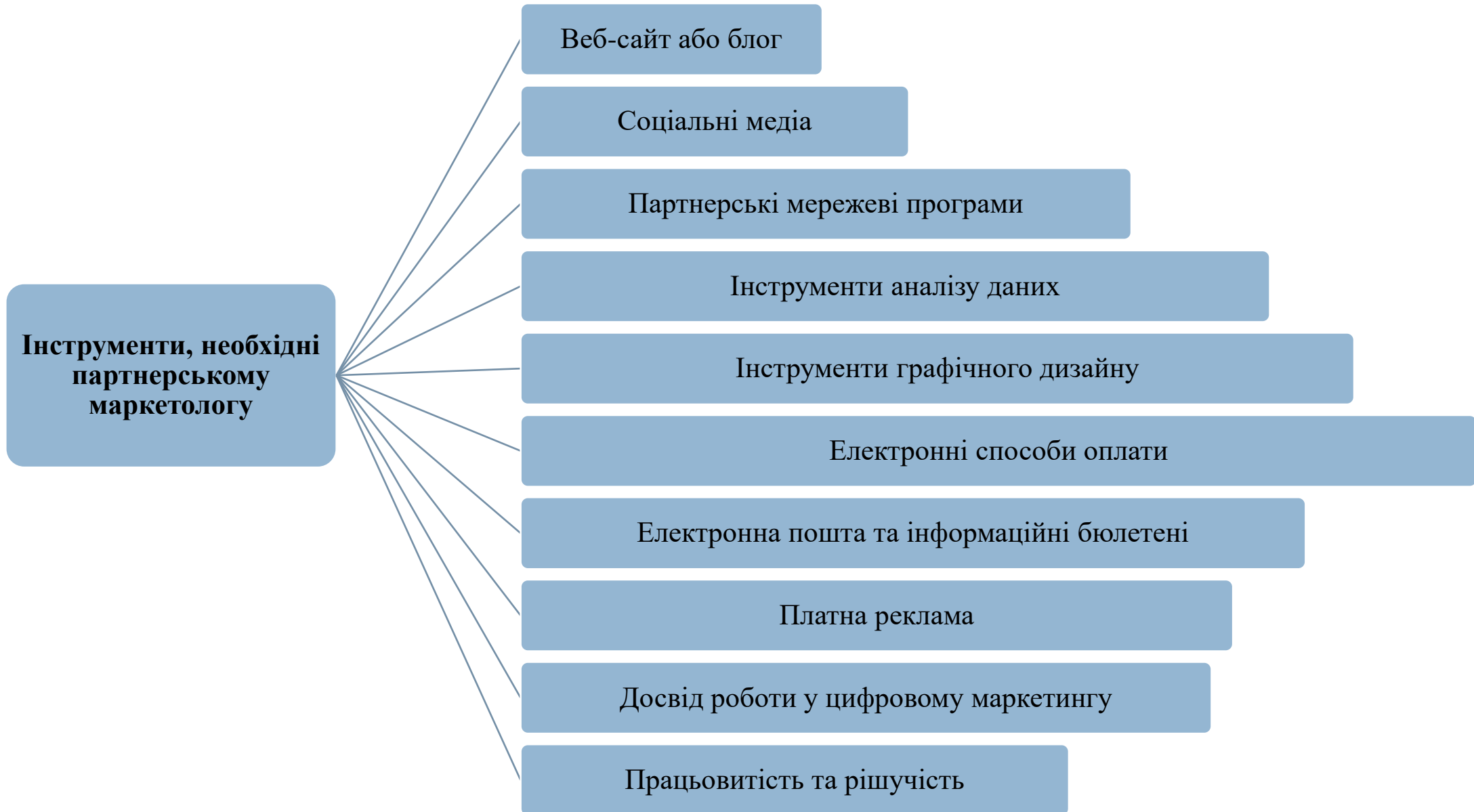
Споживачі



ВИДИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

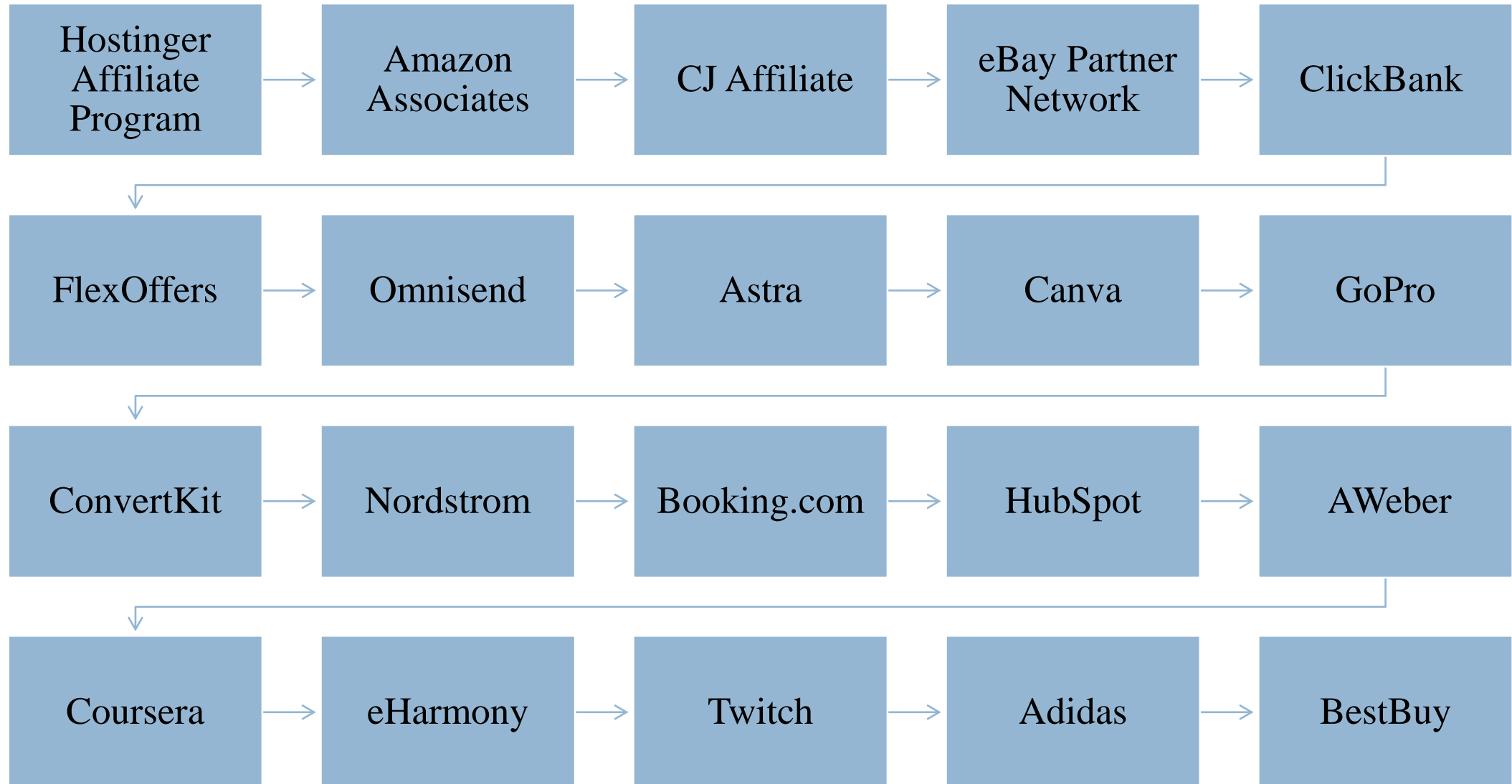






Оплата за продаж	Це найпоширеніший метод оплати, що використовується у партнерському маркетингу, при якому партнер отримує комісію за кожний продаж, здійснений продавцем.
Плата за клік	Партнер отримує комісію щоразу, коли користувач натискає на своє партнерське посилання, незалежно від того, чи здійснює він покупку чи ні.
Оплата за лід	Партнер отримує оплату, коли користувач заповнює форму, реєструється на пробну версію або здійснює будь-яку іншу дію, яку продавець вважає цікавою.
Розподіл доходів	Партнер отримує відсоток від доходу, одержаного від продажу, а не фіксовану плату за кожний продаж.
Вартість процедури	Партнеру платять, коли споживач робить певну дію, наприклад, заповнює форму, підписується на послугу або завантажує програмне забезпечення.
Випускна комісія	Партнери отримують вищу комісійну ставку, як тільки вони досягають певного рівня продажів або рефералів.

ПРОГРАМИ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ



Переваги партнерського маркетингу	
Низький рівень доходу	Просувати продукти може будь-хто, хто має підключення до Інтернету і платформа.
Потенціал пасивного доходу	Після налаштування партнерський маркетинг може приносити дохід, навіть якщо ви не працюєте над ним активно.
Не створювати продукти	Вам не потрібно створювати свої продукти, ви можете просувати існуючі.
Масштабованість	Ви можете масштабувати свій бізнес партнерського маркетингу в міру зростання вашої аудиторії та покращення ваших навичок.
Недоліки партнерського маркетингу	
Конкурс	Ця сфера є конкурентною, і успіх часто залежить від пошуку ніші та пропозиції унікальної цінності.
Волатильність доходів	Прибуток може бути непередбачуваним, особливо коли ви тільки починаєте.
Розраховуйте на успіх трейдера	Ваш дохід залежить від успіху продуктів, які ви просуваєте.
Нормативні проблеми	У різних країнах можуть діяти різні правила та положення, що впливають на практику партнерського маркетингу.

**ДЯКУЮ ЗА
УВАГУ**

